



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**Diseño de estrategias de fidelización del cliente para
FERCAMPOSA S.A.**

AUTORES:

Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián
Lázaro Chalen, Stefanny Pamela

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TUTOR:

Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg, Mgs.

Guayaquil, Ecuador

03 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián** y **Lázaro Chalen, Stefanny Pamela** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**.

TUTOR

GERSON
ROSENBERG
G SOPO
MONTERO

Firmado
digitalmente
por GERSON
ROSENBERG
SOPO
MONTERO

Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

Econ. Pico Versoza Lucia, Mgs

Guayaquil, 03 de septiembre del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.** previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 03 de septiembre del 2024

EL AUTOR

Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Lázaro Chalen, Stefanny Pamela**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.** previo a la obtención del título de **Licenciados en Administración de Empresas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 03 de septiembre del 2024

LA AUTORA

Stefanny Lázaro

Lázaro Chalen, Stefanny Pamela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 03 de septiembre del 2024

EL AUTOR

Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIZACIÓN

Yo, **Lázaro Chalen, Stefanny Pamela**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 03 de septiembre del 2024

LA AUTORA

Stefanny Lázaro

Lázaro Chalen, Stefanny Pamela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE COMPILATIO

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Andrés.Campoverde_Stefanny.
Lázaro

2%
Textos
sospechosos

1% Similitudes
< 1% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas

2% Idiomas no reconocidos (ignorado)

21% Textos potencialmente generados por la
IA (ignorado)

Nombre del documento: Andrés.Campoverde_Stefanny.Lázaro.docx
ID del documento: ca2361eae59ca42073bf24e7b662aa82e28b420e
Tamaño del documento original: 2.01 MB
Autores: []

Depositante: Gerson Rosenberg Sopó Montero
Fecha de depósito: 27/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 27/8/2024

Número de palabras: 29.742
Número de caracteres: 199.246

TUTOR
GERSON
ROSENBERG
G SOPO
MONTERO

Firmado
digitalmente
por GERSON
ROSENBERG
SOPO
MONTERO

Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg, Mgs.

ESTUDIANTES

Campoverde Cárdenas, Andrés

Sebastián

Lázaro Chalen, Stefanny Pamela

AGRADECIMIENTO

Este proceso de aprendizaje merece expresar toda mi gratitud, en primer lugar, a Dios por darme la fortaleza y sabiduría necesarias para completar este desafío. A mis padres, a quien les debo la vida, mi amor por su apoyo incondicional y sus sabios consejos. Gracias por estar siempre a mi lado y por ser mi inspiración constante.

A mi compañera de tesis, Steffy, gracias por tu apoyo constante durante la elaboración de este proyecto, por los trabajos, deberes y risas compartidas durante este camino educativo. Se que a donde quiera que vayas te espera un camino lleno de éxito y satisfacción.

A mis amigos, quienes compartieron conmigo tanto los momentos de estudio como los de alegría. Su apoyo hizo de esta experiencia algo más llevadera.

Finalmente, agradezco a la institución Universidad Católica Santiago de Guayaquil y todas las personas que de alguna manera contribuyeron con su tiempo, recursos y conocimiento a la realización de mi persona como profesional.

Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo de titulación a Dios y a mis padres que han sido incondicionales conmigo en cada uno de mis pasos de vida. Dedico de igual manera a mis amigos que me han brindado apoyo durante este camino universitario. Su compañía y colaboración me han inspirado y motivado a seguir adelante, y les estaré eternamente agradecido por ser parte de esta etapa tan importante de mi vida.

Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud, en primer lugar, a Dios por darme la oportunidad de estudiar mi carrera siendo becada, por otorgarme la fuerza y sabiduría necesarias para alcanzar este logro.

A mi familia, especialmente a mis padres, quienes siempre han estado presente y pendiente a cada paso que doy, gracias por confiar en mí, por su apoyo, las palabras de aliento y por enseñarme a ser perseverante en cumplir mis metas, este logro es tanto de ustedes como mío. A mi querida mascota, mi amiga leal, quien estuvo a mi lado en las largas noches de estudio haciendo que sus travesuras y afecto ayudaran a mantener la calma en los momentos más estresantes.

A mi amigo y compañero de tesis, trabajar contigo ha sido una gran experiencia. Me siento profundamente agradecida por tu valiosa amistad, por tu compañía, por el apoyo y por compartir este desafiante proceso conmigo. Ha sido un verdadero placer colaborar contigo.

A mi amiga Nina, estoy agradecida por siempre creer en mí, por las risas compartidas y conversaciones locas que ayudaron a despejar mis días de estrés, por siempre escucharme y ser quien me hace ver lo positivo en cada situación, tu amistad ayudó que este camino fuera más soportable.

A mi amiga Shirley, por su apoyo incondicional y que con su humor me ayudo a desconectarme en situaciones complejas.

A mi compañera Cristhel, gracias por tu amistad, por tu paciencia en explicarme las tareas, por los momentos de risas y por estar ahí, siempre.

Finalmente, quiero agradecer a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente. A mi tutor Gerson Sopó y a todos los que de alguna manera participaron en mi trayecto profesional, Este logro es fruto de un esfuerzo colectivo y constante red de apoyo.

Lázaro Chalen, Stefanny Pamela

DEDICATORIA

Dedico este esfuerzo a Dios, a quien debo toda mi gratitud por haberme guiado y protegerme a lo largo de este trayecto. A mis padres y hermanos por ser mi motivación, por creer en mí, por su paciencia y constante apoyo que han sido la base de todos mis logros. A mi fiel compañera de cuatro patas, por acompañarme siempre, sobre todo en las noches de desvelo estudiando. A mis amigos por su compañía y su capacidad para hacerme reír en los momentos de estrés. Gracias por ser parte de este logro y por estar siempre presentes.

Lázaro Chalen, Stefanny Pamela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ec. Pico Versoza Lucía, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

Ing. Bajaña Villagomez Yanina, PhD.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Ing. María Antonieta Reyes De Luca, Mgs.

OPONENTE

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	2
Formulación del Problema	3
Antecedentes del Problema	4
Contextualización del Problema	5
Planteamiento del Problema.....	7
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Justificación.....	7
Preguntas de Investigación.....	8
Limitaciones	8
Delimitaciones.....	9
Capítulo I: Marco Teórico.....	10
Marco Teórico.....	10
Experiencia de Compra	10
Fidelización	12
Marco Referencial.....	13
Marco Conceptual	17
Canal Tradicional	17
Servicio al Cliente	17
Marco Legal	18
Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal	18
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor	19
Ley Orgánica de Protección de Datos Personales.....	20
Código de Comercio	20
Identificación de Variables y Relación de Variables	20
Variable	21
Subvariables	21
Relación de Subvariables	23
Capítulo II: Metodología.....	24
Diseño de Investigación	24
No Experimental	24
Tipo de Investigación.....	24
Análisis Factorial Exploratorio	24
Tipo de Estudio	25
Estudio Transversal.....	25
Enfoque de la Investigación	25
Cuantitativo.....	26
Cualitativo.....	26
Alcance Descriptivo.....	27
Población.....	27
Muestra.....	29
Instrumento para la Recolección de Información	30
Entrevistas	30
Perfil de los Entrevistados.....	32
Encuestas.....	33
Perfil de los Encuestados	35
Procesamiento de los Datos	36

Análisis Descriptivo	36
Capítulo III: Diagnóstico de la Situación Actual	38
Evolución de Ventas Anuales Mensualizadas de Fercamposa S.A. Desde 2019 a 2023.....	38
Top 10 Cartera de Clientes.....	40
Clientes Corporativos de Alto Valor.....	41
Clientes Medianos.....	41
Clientes Pequeños y Diversificados	42
Consumidor Final.....	43
Diagrama de Pareto de la Cartera de Clientes de FERCAMPOSA S.A Desde el 2019 a 2023	44
Clientes que Representan el 80% de las Ventas.....	44
Contribución de estos Clientes.....	44
Clientes que Representan el 20% Restante de las Ventas.....	45
Diagrama de Pareto por Tamaño de Empresas Ferreteras	45
División por Tamaños de Empresa del Sector Ferretero	47
Comparación Competencia de Empresas Ferreteras más Grandes del Ecuador	48
Comparativa de FERCAMPOSA S.A. frente a la Competencia	49
Ranking Empresarial de FERCAMPOSA S.A. del 2019 a 2023.....	49
Capítulo IV: Análisis de Resultados	53
Resultados de Entrevistas.....	53
Resultados de Encuestas	58
Descripción del perfil de los clientes	59
Descripción del perfil del comportamiento del cliente	61
Medición de Ítems de cada Subvariable.....	64
Análisis Descriptivo.....	78
Valor de mercancías.....	78
Variedad de mercancías	80
Interacción con el personal.....	81
Gestión de Reclamos.....	82
Análisis Factorial Exploratorio	83
Análisis de Máxima Verosimilitud	83
Análisis Factorial por Subvariables	85
Hallazgos.....	94
Propuesta de Estrategia de Fidelidad	101
Estrategia de Sistema de Proveedores.....	101
Estrategia de Canje por Fidelidad	102
Estrategia de Interacción al Personal	103
Estrategia de Método de Pagos	103
Conclusiones y Recomendaciones	104
Conclusiones	104
Recomendaciones.....	105
Referencias.....	107
Anexos.....	114

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Descripción la población en estudio de FERCAMPOSA S.A.	28
Tabla 2	Cálculo del tamaño de la muestra	29
Tabla 3	Perfil de Entrevistados	32
Tabla 4	Escala propuesta de evaluación de la Experiencia de Compra	34
Tabla 5	Perfil de Encuestados	35
Tabla 6	Género de los clientes encuestados	59
Tabla 7	Rango de edad de los encuestados	60
Tabla 8	Frecuencia de visita a FERCAMPOSA S.A. por los clientes	62
Tabla 9	Representación de Puntos a la Escala de Likert	64
Tabla 10	Estadísticos Descriptivos del Ítem Calidad de Producto	65
Tabla 11	Estadísticos Descriptivos del Ítem Precio	66
Tabla 12	Estadísticos Descriptivos del Ítem Relación Calidad - Precio	67
Tabla 13	Estadísticos Descriptivos del Ítem Productos sin Defectos y Fallas	68
Tabla 14	Estadísticos Descriptivos del Ítem Variedad de Productos	69
Tabla 15	Estadísticos Descriptivos del Ítem Variedad de marcas	70
Tabla 16	Estadísticos Descriptivos del Ítem Atención al Cliente	71
Tabla 17	Estadísticos Descriptivos del Ítem Servicio Amable y Cordial	72
Tabla 18	Estadísticos Descriptivos del Ítem Asesoramiento Personalizado	73
Tabla 19	Estadísticos Descriptivos del Ítem Brinda Servicio Rápido	74
Tabla 20	Estadísticos Descriptivos del Ítem Proceso de Pago	75
Tabla 21	Estadísticos Descriptivos del Ítem Manejo de Quejas	76
Tabla 22	Estadísticos Descriptivos de Promociones o descuentos	77
Tabla 23	Estadística Descriptiva de Recomendación	78
Tabla 24	Análisis Descriptivo de Valor de Mercancías	79
Tabla 25	Análisis Descriptivo de Variedad de Mercancías	80
Tabla 26	Análisis Descriptivo de Interacción con el Personal	81
Tabla 27	Análisis Descriptivo de Gestión de Reclamos	82
Tabla 28	Varianza Total Explicada "Valor de Mercancías"	85
Tabla 29	Varianza Total Explicada "Variedad de Mercancías"	87
Tabla 30	Varianza Total Explicada "Interacción con el Personal"	88
Tabla 31	Varianza Total Explicada "Gestión de Reclamos"	90
Tabla 32	Interpretación de coeficiente "r" de Pearson	94
Tabla 33	Correlación Valor de Mercancías	98
Tabla 34	Correlación Variedad de Mercancías	99
Tabla 35	Correlación Interacción con el Personal	99
Tabla 36	Correlación Gestión de Reclamos	100
Tabla 37	Correlación entre las Subvariables	101
Tabla 38	Criterios de evaluación	102

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Fórmula de muestra para una población finita.	30
Figura 2 Ventas Anuales Mensualizadas del 2019 a 2023.....	39
Figura 3 Top 10 de la cartera de clientes de FERCAMPOSA S.A desde el 2019 a 2023.	40
Figura 4 Diagrama de Pareto de Clientes.....	44
Figura 5 Diagrama de Pareto de Ventas Por Tamaño de Empresas del 2019 a 2023.	46
Figura 6 Clasificaciones por Tamaño de Empresa del Sector Ferretero.....	47
Figura 7 Top 20 empresas ferreteras del Ecuador por tamaño del año 2023.....	48
Figura 8 Ranking Empresarial de FERCAMPOSA S.A. del 2019 a 2023.	51
Figura 9 Género de los clientes encuestados.....	59
Figura 10 Rango de edad de los encuestados.....	60
Figura 11 Descripción en cómo se desempeñan los clientes.	61
Figura 12 Desempeño de los encuestado.	61
Figura 13 Frecuencia de visita de los clientes a FERCAMPOSA S.A.	63
Figura 14 Descripción de los motivos por el cual se visita FERCAMPOSA S.A.	63
Figura 15 Calidad de productos.	65
Figura 16 Precio.....	66
Figura 17 Calidad-Precio.	67
Figura 18 Productos sin defectos y fallas.....	68
Figura 19 Variedad de Productos.....	69
Figura 20 Variedad de marcas.....	70
Figura 21 Atención al Cliente.	71
Figura 22 Servicio amable y cordial.	72
Figura 23 Asesoramiento Personalizado.....	73
Figura 24 Brinda Servicio Rápido.....	74
Figura 25 Proceso de Pago.....	75
Figura 26 Manejo de Quejas.	76
Figura 27 Promociones o Descuentos.....	77
Figura 28 Recomendación los productos de FERCAMPOSA S.A. a un amigo o familiar.	78
Figura 29 Diagrama de Barra del Análisis Descriptivo de Valor de Mercancías	79
Figura 30 Diagrama de Barra del Análisis Descriptivo de Variedad de Mercancías.	80

Figura 31 Diagrama de Barras del Análisis Descriptivo de Interacción con el Personal	81
Figura 32 Diagrama de Barra del Análisis Descriptivo de Gestión de Reclamos	82
Figura 33 Varianza Total Explicada en General	83
Figura 34 Gráfica de Sedimentación en General	84
Figura 35 Matriz Factorial en General	85
Figura 36 Gráfico de Sedimentación "Valor de Mercancías"	86
Figura 37 Matriz factorial " Valor de Mercancía"	87
Figura 38 Gráfico de Sedimentación "Variedad de Mercancías"	88
Figura 39 Gráfico de Sedimentación "Interacción con el Personal"	89
Figura 40 Matriz Factorial "Interacción con el Personal"	90
Figura 41 Gráfica de Sedimentación "Gestión de Reclamos"	91
Figura 42 Prueba de KMO y Bartlett en SPSS	91
Figura 43 Varianza Total Explicada en Relación a las Subvariables.....	92
Figura 44 Gráfico de Sedimentación con Relación a las Subvariables.....	92
Figura 45 Matriz de Componente Rotado en Relación a las Subvariables	93
Figura 46 Correlación General por Ítems.....	97

Resumen

El objetivo principal de la tesis es diseñar estrategias de fidelización de clientes para FERCAMPOSA SA basadas en un análisis sobre la experiencia de compra del cliente. Para obtener esto, se terminó enfocando en una variable específica, que es la experiencia de compra. Esta variable es representada mediante cuatro subvariables: valor de mercancías, variedad de productos, interacción con el personal y gestión de reclamos. Para llevar a cabo este estudio, se emplearon dos métodos de investigación: cualitativo y cuantitativo. En la cual el método cualitativo es complementado por entrevistar a los cinco clientes fieles de la ferretería, y el método cuantitativo se llevó a cabo por encuestas a una muestra de 372 clientes de FERCAMPOSA SA en la ciudad de Guayaquil. En consecuencia, los datos recopilados fueron analizados descriptivamente, identificando que los clientes valoran principalmente la relación calidad-precio de los productos, la variedad de marcas y la amabilidad y rapidez en el servicio. Como sugerencias, se propusieron estrategias que incluyen la implementación de un sistema de puntos de compra, la ampliación de opciones de pago, la capacitación del personal de servicio al cliente y el establecimiento de alianzas con nuevos proveedores. Con el propósito de mejorar altamente la fidelización y en particular la satisfacción hacia FERCAMPOSA SA; es por esto que es importante adaptar las ofertas y servicios a las expectativas del cliente como una herramienta fundamental para la fidelización.

***Palabras Claves:** ferretería, fidelización, experiencia de compra, valor de productos, variedad de productos, interacción personal, gestión de reclamos.*

Abstract

The main objective of the thesis is to design customer loyalty strategies for FERCAMPOSA SA based on an analysis of the customer's shopping experience. To achieve this, it ended up focusing on a specific variable, which is the shopping experience. This variable is represented by four sub variables: value of goods, variety of products, interaction with staff and complaints management. To carry out this study, two research methods were used: qualitative and quantitative. In which the qualitative method is complemented by interviewing the five loyal customers of the hardware store, and the quantitative method was carried out by surveys to a sample of 372 FERCAMPOSA SA customers in the city of Guayaquil. Consequently, the data collected were analyzed descriptively, identifying that customer mainly value the quality-price ratio of the products, the variety of brands and the kindness and speed of service. Suggestions were made for strategies that include the implementation of a point-of-purchase system, the expansion of payment options, the training of customer service personnel and the establishment of alliances with new suppliers. In order to greatly improve loyalty and in particular satisfaction towards FERCAMPOSA SA, it is therefore important to adapt offers and services to customer expectations as a fundamental tool for loyalty.

Keywords: *hardware store, loyalty, shopping experience, product value, product variety, personal interaction, complaints management.*

Introducción

El presente trabajo de investigación se centra en la comprensión profunda de las necesidades y expectativas del consumidor ferretero. Al priorizar la experiencia de compra se enfocará en diseñar y proponer estrategias de fidelización del cliente específicamente adaptadas a las particularidades del negocio ferretero minorista, un sector que se distingue por la interacción directa y personalizada con el cliente y una fuerte dependencia de la confianza de la satisfacción en la experiencia de compra. Por consiguiente, se insta a explorar cómo los elementos tangibles e intangibles del servicio al cliente pueden optimizarse para fortalecer el vínculo con el cliente, incrementar su satisfacción y, en consecuencia, su lealtad hacia FERCAMPOSA S.A.

Para abordar este objetivo, el presente trabajo se estructura en cuatro capítulos, cada uno enfocado en aspectos específicos del proceso de investigación.

En este primer capítulo, se proporcionará un marco teórico sólido que fundamenta el análisis de los factores que influyen en la experiencia de compra del cliente en tiendas ferreteras del canal tradicional. Se explorarán conceptos clave relacionados con la experiencia de compra del cliente y la lealtad del cliente, las variables y subvariables que se usarán en este estudio y las teorías de mercadeo relevantes. Además, se revisará la literatura académica y empresarial pertinente para comprender los factores que impactan en la experiencia de compra del cliente en el contexto específico de la industria ferretera.

En este segundo capítulo, se detalla la metodología utilizada para llevar a cabo la investigación. Se describirán los enfoques cualitativos y cuantitativos empleados, así como las técnicas de recopilación y análisis de datos. Se explicará el diseño de la investigación, incluyendo la selección de la muestra, los instrumentos de recolección de datos y los procedimientos para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados.

En este tercer capítulo se abordará el diagnóstico del mercado ferretero, centrado en la relación de FERCAMPOSA S.A. con su top de clientes y sus ventas anuales. Además, se analizarán las empresas competidoras más representativas del ranking de la Superintendencia de Compañías y el nivel de ingresos por tamaño de empresas. Este análisis permitirá identificar las principales fuerzas del mercado y la

posición de FERCAMPOSA S.A. en el sector. Al comprender mejor la dinámica del mercado y la competitividad, se podrán desarrollar estrategias de fidelización más efectivas.

Posteriormente, para el capítulo cuatro, se presentarán y analizarán los resultados obtenidos a partir de la aplicación de la metodología descrita en el capítulo anterior. Este análisis incluirá los hallazgos tanto cualitativos como cuantitativos obtenidos a través del levantamiento de información realizado en FERCAMPOSA S.A. Se explorará cómo el valor de mercancías, la variedad de mercancías, interacción del personal y gestión de reclamos son relevantes de la experiencia de compra e impactan en la satisfacción y lealtad del cliente y su disposición a recomendar la empresa. Además, se propondrán estrategias de fidelización basadas en los patrones, tendencias y relaciones significativas identificadas entre las variables analizadas, con el objetivo de mejorar la calidad del servicio y fortalecer la lealtad del cliente.

Finalmente, en el último capítulo, se resumen las conclusiones principales derivadas del estudio y se ofrecerán recomendaciones prácticas para FERCAMPOSA S.A. basadas en los resultados obtenidos. Se discutirá la relevancia de los hallazgos en relación con el objetivo de diseñar estrategias efectivas de fidelización del cliente y se plantean áreas de investigación futura para continuar mejorando la relación con los clientes y fortaleciendo la posición competitiva de la empresa en el mercado.

La investigación abordará de manera integral el desafío estratégico crucial que enfrenta FERCAMPOSA S.A. en su búsqueda por fortalecer la lealtad de sus clientes en un entorno empresarial altamente competitivo. A través de un riguroso marco teórico, una metodología bien estructurada y un análisis detallado de los resultados, este estudio proporcionará a la empresa *insights* significativos para el diseño e implementación de estrategias efectivas de fidelización del cliente, contribuyendo así a su posicionamiento y éxito continuo en el mercado ferretero.

Formulación del Problema

En el ámbito del sector ferretero minorista, la experiencia de compra constituye un pilar fundamental para la fidelización del cliente. Este elemento, que abarca desde la diversidad y calidad de los productos hasta la interacción con el personal, es esencial para asegurar la lealtad del consumidor hacia FERCAMPOSA S.A. Así mismo, se propone analizar cómo estos factores críticos de la experiencia de compra influyen en

las decisiones de los clientes y en su predisposición a mantener una relación duradera con la empresa, tales como las causas primordiales que afectan la lealtad del cliente, incluyendo las percepciones de valor y las expectativas de servicio.

Con base a la premisa anteriormente comentada, se procederá a formular las preguntas de investigación específicas para abordar el diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.

Antecedentes del Problema

FERCAMPOSA S.A. fue fundada en el año 1987 por un visionario emprendedor que, con esfuerzo y dedicación, logró establecer los cimientos de lo que hoy es una de las ferreterías más reconocidas de la región. La empresa comenzó sus operaciones de manera modesta, en un pequeño establecimiento dentro de un garaje ubicado en la intersección de Gómez Rendón y 6 de marzo. A pesar de las limitaciones de espacio y recursos, la calidad de los productos y el excelente servicio al cliente pronto comenzaron a diferenciar a FERCAMPOSA de sus competidores.

Desde sus inicios, la empresa se centró en ofrecer una amplia variedad de productos de ferretería, que incluían herramientas, materiales de construcción y suministros para el hogar. La atención personalizada y el compromiso con la satisfacción del cliente fueron pilares fundamentales que guiaron su crecimiento. La dedicación de su fundador y empleados permitió que, en poco tiempo, FERCAMPOSA ganara una reputación sólida en la comunidad.

El gran auge de la empresa no se hizo esperar. La calidad de sus productos y la confiabilidad de sus servicios atrajeron a una clientela cada vez mayor, lo que permitió a FERCAMPOSA expandirse. Este crecimiento sostenido permitió que la empresa pudiera trasladarse a un nuevo local, ubicado en la esquina de la calle de enfrente. Este nuevo espacio no solo era más amplio y moderno, sino que también estaba estratégicamente ubicado para atender mejor a sus clientes.

El nuevo local de FERCAMPOSA se convirtió rápidamente en un punto de referencia en la parroquia y sus alrededores. La empresa establece sólidas relaciones comerciales con ferreterías pequeñas y grandes, así como con otros negocios locales. Estas relaciones fueron clave para el desarrollo de una red de distribución eficiente que asegura la disponibilidad constante de productos de alta calidad.

A lo largo de los años, FERCAMPOSA S.A. ha sabido adaptarse a los cambios del mercado y a las necesidades de sus clientes. La empresa ha incorporado nuevas tecnologías y ha ampliado su catálogo de productos para incluir las últimas innovaciones en el sector de la construcción y el hogar. Además, ha mantenido su compromiso con la formación y el desarrollo profesional de sus empleados, lo que ha sido fundamental para mantener un alto nivel de servicio al cliente.

Contextualización del Problema

La presente investigación se lleva a cabo en la parroquia Bolívar (Sagrario) dentro de la ciudad de Guayaquil, Ecuador, durante un periodo de cuatro meses, desde mayo hasta agosto de 2024. El estudio se centra en el diseño de estrategias de fidelización del cliente para la empresa FERCAMPOSA S.A., una entidad destacada en el sector para comercialización de ferreterías y cerraduras minoristas.

FERCAMPOSA S.A. se dedica a la venta al por mayor de artículos de ferretería ofreciendo productos como martillos, sierras, destornilladores, herramientas de mano, accesorios y dispositivos, incluyendo cajas fuertes y extintores. La sede principal de la empresa se encuentra ubicada en la Av. 2 S-E - Seis de marzo 2216, Guayaquil 090314. La competencia en el mercado local ha llevado a FERCAMPOSA S.A. a reconocer la importancia de fortalecer la fidelización de sus clientes como una estrategia clave para mantenerse competitiva y asegurar su crecimiento sostenido.

Estos esfuerzos están orientados a obtener una comprensión profunda de las necesidades y expectativas de los clientes de FERCAMPOSA S.A., lo cual permitirá diseñar estrategias de fidelización bien fundamentadas y alineadas con los objetivos de la empresa.

El sector ferretero, visto como un pilar esencial para el progreso de la construcción, la industria y la infraestructura, enfrenta un panorama de continuas transformaciones en 2024. La fidelización del cliente en el sector ferretero de Ecuador requiere un enfoque estratégico y personalizado. Las empresas deben implementar programas de lealtad que ofrezcan beneficios atractivos, como descuentos exclusivos, puntos por compras recurrentes y acceso a promociones especiales. Además, la integración de tecnología avanzada, como aplicaciones móviles y plataformas en línea, puede facilitar la interacción con los clientes y mejorar su experiencia de compra (López, 2024).

Este sector ha sido conocido por su longevidad y estabilidad a lo largo de los años. Actualmente, se observa una división entre canal tradicional y moderno, donde las tradicionales son las ferreterías comunes y las modernas son los home centers. Esta división se acentúa por el uso del mercadeo relacional y el posicionamiento de marca. Las empresas de mejoramiento del hogar se destacan de las ferreterías tradicionales por su infraestructura organizada, su amplio surtido de productos y sus numerosas marcas aliadas. Además, emplean estrategias como la publicidad y la generación de valor postventa para fortalecer su posicionamiento y crear relaciones con los clientes, mientras que las ferreterías tradicionales enfrentan una competencia intensa a nivel distrital o local (Tupac, 2024).

El canal de distribución en el que se va a enfocar la presente investigación es el canal tradicional, específicamente el minorista. Este canal es crucial para la empresa, ya que representa una parte significativa de sus ventas y es donde se busca generar una mayor lealtad entre los clientes. En el contexto de las ferreterías, el canal minorista abarca las tiendas físicas donde los consumidores finales compran directamente los productos de FERCAMPOSA S.A.

La elección del canal minorista como foco de la investigación está alineada con el objetivo principal de la tesis: diseñar estrategias de fidelización del cliente que sean efectivas para el contexto específico de las ferreterías tradicionales. La alta competencia en el mercado de ferreterías en Guayaquil ha llevado a FERCAMPOSA S.A. a reconocer la importancia de implementar estrategias de fidelización que no solo atraigan a nuevos clientes, sino que también fortalezcan la relación con los actuales.

Las empresas se preocupan constantemente por crear una posición clara y única en la mente del consumidor. El esfuerzo por influir en la percepción del consumidor de una marca o producto en comparación con las marcas o productos competidores se conoce comúnmente como posicionamiento. Este sigue siendo fundamental para el éxito en el mercado debido a la alta competitividad y la facilidad con la que se pueden copiar algunas propuestas de valor (Ranjan 2017 como se citó en Urbina, 2021).

Planteamiento del Problema

¿Qué estrategias se pueden proponer para fidelizar a nuevos clientes de FERCAMPOSA S.A. y aumentar su lealtad mediante un estudio basado en su experiencia de compra?

Objetivos

Objetivo General

Diseñar estrategias de fidelización para FERCAMPOSA S.A. a partir de un estudio de experiencia de compra del cliente.

Objetivos Específicos

- Analizar teóricamente los factores que fundamentan la experiencia de compra del cliente en tiendas ferreteras del canal tradicional.
- Diagnosticar la situación actual de FERCAMPOSA, con respecto a los empleados, ranking empresarial y evolución de las ventas.
- Se confirma las subvariables de la variable experiencia de compra que permiten fundamentar estrategias de fidelización a clientes de tiendas del canal tradicional.
- Proponer las estrategias de fidelización para FERCAMPOSA S.A. una empresa ferretera del canal tradicional.

Justificación

El presente estudio se centra en análisis de la experiencia de compra para poder diseñar estrategias de fidelización, subrayando su importancia crítica para el éxito y la sostenibilidad del negocio, especialmente en el sector minorista tradicional como el de las ferreterías. FERCAMPOSA S.A. busca no solo evaluar integralmente la satisfacción de sus clientes, sino también desarrollar e implementar estrategias efectivas para mejorar la lealtad del cliente, lo que permitirá a la empresa ajustar sus tácticas para satisfacer mejor las necesidades de su diversa base de clientes.

La experiencia de compra ayuda a fidelizar el cliente, ya que este funciona como un parámetro crucial para medir la calidad del servicio y del producto. Un cliente satisfecho tiende a ser leal, repetir compras y recomendar la empresa a otros,

contribuyendo así al crecimiento y la estabilidad del negocio. Un estudio en este ámbito permitirá identificar y mejorar aspectos clave que influyen en la percepción del cliente (Haemoon & Kawon, 2017).

El diseño de estrategias de fidelización puede revelar diferencias significativas en términos de expectativas y experiencias, proporcionando información vital para desarrollar acciones específicas orientadas a mejorar la satisfacción de los clientes. Los resultados del estudio ayudarán a FERCAMPOSA S.A. a tomar decisiones informadas sobre mejoras en el servicio, gestión de productos y estrategias de fidelización. Esto permitirá no solo atraer nuevos clientes sino también retener y fortalecer la lealtad de los clientes actuales (Suchánek & Králová, 2018).

Este estudio no solo proporcionará una visión integral de la fidelización del cliente en FERCAMPOSA S.A., sino que también ofrecerá una guía estratégica para el diseño y propuesta de implementación de estrategias de fidelización del cliente. Al enfocarse en la fidelización, la empresa podrá realizar adaptaciones futuras en su modelo de negocio y operaciones, mejorando la retención de clientes y asegurando una relación duradera y beneficiosa con su clientela. Esto es fundamental para mantener una ventaja competitiva en el mercado y garantizar un crecimiento sostenible a largo plazo.

Preguntas de Investigación

- ¿Cuáles son los factores teóricos que fundamentan la experiencia de compra del cliente en tiendas ferreteras del canal tradicional?
- ¿Cuáles son los factores claves en la experiencia de compra que pueden fundamentar estrategias de fidelización para clientes de tiendas del canal tradicional?
- ¿Qué estrategias de fidelización se pueden proponer para una empresa ferretera del canal tradicional como FERCAMPOSA S.A.?

Limitaciones

- Experiencia limitada del investigador en el sector específico de FERCAMPOSA S.A., lo que puede afectar la comprensión completa de las dinámicas del mercado y las necesidades del cliente.

- Recursos temporales limitados para llevar a cabo un estudio exhaustivo que aborde todas las facetas del problema.
- Posible sesgo personal del investigador hacia ciertas metodologías o soluciones, lo que podría influir en la interpretación de los resultados.
- Restricciones de acceso a información confidencial de la empresa que podrían limitar la profundidad del análisis.
- Posible falta de acceso directo a todos los niveles de la organización, lo que puede dificultar la recopilación de datos y la comprensión completa de los procesos internos de fidelización del cliente.

Delimitaciones

- El estudio se llevará a cabo durante el año 2024, abarcando un periodo de 4 meses desde mayo hasta agosto.
- La investigación se centrará en las operaciones y clientes de FERCAMPOSA S.A. ubicados en la parroquia Bolívar-Sagrario en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.
- Se focalizará en tiendas ferreteras del canal tradicional, excluyendo otros tipos de canales de venta como el comercio electrónico o tiendas de cadenas nacionales e internacionales.
- El análisis se limitará al sector ferretero, particularmente en tiendas ferreteras que operan bajo el modelo de negocio tradicional.

Capítulo I:

Marco Teórico

Marco Teórico

Experiencia de Compra

La experiencia del cliente es un elemento fundamental en la percepción y éxito de una empresa y se centra en aspectos como la rapidez en la entrega de los productos y las promociones disponibles, buena atención. Los clientes valoran positivamente estos aspectos ya que contribuye de manera significativa a su satisfacción y a la probabilidad de que recomienden la marca (Flores, 2021).

Asimismo, Flores (2021) mencionó que, una recomendación sería ofrecer un sistema de seguimiento de pedidos que permita a los clientes conocer en tiempo real el estado de sus compras, lo que reduciría la ansiedad y aumentaría la confianza. Además, proporcionar descripciones detalladas de los productos esto ayudará a los clientes a tomar decisiones informadas y evitará confusiones, la inclusión de testimonios y valoraciones de otros puede proporcionar una mayor transparencia y confianza en la calidad del producto de cara al cliente, mejorando así la experiencia global de compra.

Por otro lado, Anccasi (2020) mencionó que la experiencia del cliente en la compra es esencial para garantizar la satisfacción y lealtad del consumidor. La percepción del valor percibido por los clientes se ve influenciada por diversos factores. Uno de los principales elementos que impactan positivamente en la experiencia del cliente es la calidad del servicio ofrecido por el personal. Los consumidores valoran la amabilidad y disposición de los empleados para ayudar, la organización y limpieza del establecimiento son aspectos que los clientes aprecian significativamente, ya que facilitan una experiencia de compra más agradable y eficiente. La facilidad para encontrar los productos y la disponibilidad de ofertas y promociones también juegan un papel crucial en la percepción positiva de los consumidores.

Otro aspecto relevante en la experiencia del cliente en la compra es la ambientación del local. Los establecimientos que invierten en una buena iluminación, música agradable y una distribución lógica de los productos suelen recibir mejores valoraciones de parte de los clientes. Estos elementos contribuyen a crear un ambiente

acogedor y cómodo, que invita a los consumidores a pasar más tiempo en el establecimiento y, potencialmente, a realizar más compras. Además, la experiencia se enriquece con la posibilidad de tocar y examinar los productos directamente, lo cual es especialmente valorado en categorías como ferreteros. En resumen, la combinación de un buen servicio al cliente, una organización eficiente del espacio y una ambientación adecuada son claves para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y memorable (Anccasi, 2020).

Estudios recientes han demostrado que la calidad del servicio, la organización y limpieza del establecimiento, así como la disponibilidad de ofertas y promociones, son factores clave que impactan positivamente en la experiencia del cliente (Grewal et al., 2020). Estos elementos facilitan una experiencia de compra más agradable y eficiente, crucial para la satisfacción y lealtad del consumidor. La ambientación del local, incluyendo una buena iluminación, música agradable y una distribución lógica de los productos, también mejora la percepción positiva de los consumidores (Pantano & Naccarato, 2020).

La personalización es otro factor crítico, ya que permite a las empresas ofrecer recomendaciones y servicios ajustados a las preferencias individuales de los clientes, mejorando significativamente su experiencia de compra, la tecnología juega un rol esencial en esta personalización, permitiendo una integración omnicanal que ofrece una experiencia de compra coherente y sin fisuras en todos los puntos de contacto (Hänninen et al., 2020).

Por ejemplo, la implementación de tecnologías innovadoras como la inteligencia artificial y la realidad aumentada puede crear experiencias inmersivas y personalizadas que atraen y retienen a los clientes. Estas tecnologías no solo mejoran la eficiencia del proceso de compra, sino que también incrementan la satisfacción y el disfrute del cliente, fomentando una mayor lealtad (Willems et al., 2020).

En conclusión, una combinación de servicio al cliente de alta calidad, organización eficiente del espacio, ambientación adecuada y el uso de tecnología avanzada son fundamentales para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria y memorable. Estos elementos no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también fomentan la lealtad a largo plazo, esencial para el éxito sostenible en el mercado del retail (Bascur & Rusu, 2020).

Fidelización

La fidelización del cliente es un proceso esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio. Esta se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, logrando que estos regresen para realizar compras recurrentes y, además, recomienden la marca a otros posibles consumidores. Según Flores et al. (2023) la fidelización de clientes no solo garantiza un flujo constante de ingresos, sino que también contribuye a la creación de una buena reputación empresarial y a la atracción de nuevos clientes mediante recomendaciones positivas.

La calidad del producto o servicio ofrecido es uno de los pilares fundamentales para lograr la fidelización del cliente. Los clientes que reciben productos de alta calidad, que cumplen o superan sus expectativas, son más propensos a regresar y realizar compras adicionales. Además, una experiencia de cliente positiva, donde se sientan valorados y apreciados, refuerza esta fidelidad. La comunicación efectiva también juega un rol crucial, ya que una atención al cliente adecuada y rápida respuesta a sus inquietudes y problemas puede fortalecer la relación con la marca (Conexión Esan, 2022).

Implementar programas de recompensas es una estrategia efectiva para fomentar la fidelización del cliente. A través de estos programas, los clientes leales obtienen beneficios concretos como descuentos exclusivos, ofertas especiales o puntos acumulables que pueden canjear por productos o servicios adicionales. Otra táctica útil es la creación de una comunidad de clientes, incentivando la interacción entre ellos y promoviendo la marca a través de recomendaciones personales. Además, ofrecer un servicio de excelencia y personalizar las ofertas según las preferencias y necesidades individuales de los clientes puede aumentar significativamente su satisfacción y lealtad (Flores et al., 2023).

Evaluar la fidelización de los clientes es fundamental para comprender la efectividad de las estrategias implementadas y realizar los ajustes necesarios. Herramientas como el Índice de Promotores Netos (NPS) y la tasa de retención de clientes son comúnmente utilizadas para este propósito. El NPS mide la probabilidad de que un cliente recomiende la marca a otros, mientras que la tasa de retención analiza

cuánto tiempo los clientes permanecen con la empresa antes de optar por un competidor. Estas métricas son esenciales para identificar áreas de mejora y garantizar una relación duradera y mutuamente beneficiosa con los clientes (Acreditación Institucional de Alta Calidad Educativa, 2020).

Es crucial destacar el impacto económico de la fidelización de clientes. Un cliente leal no solo genera ingresos recurrentes, sino que también proporciona información valiosa que puede dar a la empresa una ventaja competitiva significativa. Mantener a los clientes existentes resulta más rentable que atraer nuevos, ya que las acciones de mercadeo para captar nuevos clientes suelen ser más costosas y no siempre aseguran un retorno de inversión inmediato. Por lo tanto, invertir en estrategias de fidelización puede incrementar tanto el valor promedio de transacción como la frecuencia de compra, asegurando así la rentabilidad y sostenibilidad a largo plazo de la empresa (Creazza et al., 2023).

La fidelización del cliente es un proceso esencial para el éxito y la sostenibilidad de cualquier negocio. Esta se refiere a la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo, logrando que estos regresen para realizar compras recurrentes y, además, recomienden la marca a otros posibles consumidores. Según Casado et al. (2020), la fidelización de clientes no solo garantiza un flujo constante de ingresos, sino que también contribuye a la creación de una buena reputación empresarial y a la atracción de nuevos clientes mediante recomendaciones positivas.

Marco Referencial

Montoya (2020) mencionó en su trabajo publicado “Análisis de rentabilidad de los productos ferreteros más comercializados en Decoraciones y Drywall” que la fidelización de clientes ha pasado de ser una simple oferta de productos de calidad y buen servicio a programas de lealtad más sofisticados y personalizados. La evolución tecnológica ha permitido a las empresas implementar sistemas de CRM (*Customer Relationship Management*) y plataformas digitales que facilitan la recopilación de datos y el análisis del comportamiento del cliente, mejorando así la personalización y efectividad de las estrategias de fidelización.

Teóricamente, se abordan diversos modelos que explican la fidelización del cliente, desde los enfoques tradicionales basados en la satisfacción del cliente y la

calidad del servicio, hasta teorías modernas que destacan la importancia del valor percibido y la experiencia del cliente. El marco legal también juega un papel crucial, ya que regula las prácticas comerciales y protege los derechos del consumidor, garantizando la transparencia y equidad en los programas de fidelización. Además, la revisión de literatura existente revela que las estrategias exitosas combinan elementos de mercadeo relacional, tecnología y análisis de datos para crear un vínculo duradero con los clientes.

Según el estudio de caso “Diseño de estrategias para la comercialización y distribución de los productos de la ferretería Nortcon S.A.” presentado por Arias (2020), se identificaron diversas falencias administrativas que afectan el crecimiento de la empresa. Arias sugiere la implementación de estrategias específicas de comercialización y distribución que potencien las ventas y la competitividad de la ferretería en el mercado. Así mismo, destacan que integrar redes sociales como herramientas clave para mejorar la presencia digital de la empresa, por último, recomiendan capacitar al personal en ventas, atención al cliente y servicio postventa para mejorar la eficiencia y el servicio.

El trabajo también enfatiza la importancia de realizar un diagnóstico del estado actual de la ferretería mediante encuestas dirigidas al sector comercial del municipio de Mesitas del Colegio. Este diagnóstico permitirá establecer un direccionamiento estratégico claro y crear un plan de acción que aborde las problemáticas encontradas. Asimismo, se subraya la relevancia de diseñar un esquema de manejo de pedidos eficiente y de implementar políticas organizacionales que regulen las actividades internas de la empresa. Estas acciones buscan posicionar a Nortcon S.A.S como líder en el sector ferretero del municipio y contribuir al desarrollo económico de la región.

Según Moreno, Holguín & Guerrero (2022), en “Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López”, destacan que los clientes no solo buscan productos de calidad, sino también un buen servicio al cliente que les brinde confianza y solución a sus requerimientos. Para ello, llevaron a cabo encuestas a dueños de comercios y clientes habituales, revelando que, aunque los productos ofrecidos satisfacen las necesidades de los clientes, la forma de atención y el trato recibido no cumplen con sus expectativas, lo que genera insatisfacción.

El artículo enfatiza que la falta de satisfacción en el servicio al cliente puede llevar a pérdidas económicas y eventualmente al cierre de los establecimientos. Los resultados obtenidos sugieren que la calidad del servicio tiene un impacto directo en la satisfacción del cliente, siendo esencial para la fidelización y el éxito comercial en el sector ferretero. Los autores utilizan el modelo SERVQUAL para medir diferentes dimensiones del servicio, como tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía, encontrando que las percepciones de los clientes son inferiores a sus expectativas en todas las dimensiones evaluadas, lo que indica una necesidad urgente de mejorar la calidad del servicio en este sector.

La investigación realizada en Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. en Chiclayo se centró en proponer estrategias de mezclas comerciales para mejorar la fidelización de los clientes, utilizando una metodología descriptiva-propositiva y una encuesta aplicada a 316 clientes. Los resultados revelaron que la empresa no estaba implementando adecuadamente las estrategias de mezclas comerciales, con la dimensión de producto alcanzando un 49% de aceptación, mientras que las dimensiones de precio, plaza y promoción obtuvieron niveles bajos o medios. El nivel de fidelización de los clientes fue medio (51%), y otras dimensiones como la experiencia del cliente, la comunicación y la lealtad también mostraron niveles bajos o medios. Esto evidenció una necesidad urgente de mejorar estas áreas para aumentar la satisfacción y retención de los clientes.

Las estrategias propuestas en el estudio están diseñadas para abordar las deficiencias identificadas, destacando la importancia de una implementación efectiva de las “4ps” del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) para retener a los clientes, mejorar la satisfacción y lealtad, y aumentar la rentabilidad de la empresa. Además, la investigación subraya que la fidelización de clientes es fundamental para la gestión empresarial, ya que clientes satisfechos y leales no solo generan ingresos recurrentes, sino que también pueden convertirse en defensores de la marca y promotores del negocio, contribuyendo a la reputación y al crecimiento sostenible de la empresa. Las estrategias de fidelización de clientes son esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier organización, ya que fortalecen la posición competitiva en el mercado y atraen nuevos clientes.

Una investigación se centró en analizar la relación entre el medio digital y la fidelización de clientes en la empresa Ferretería Brayan E.I.R.L, ubicada en Ferreñafe.

Utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal, se recolectaron datos mediante encuestas aplicadas a una muestra de 270 clientes. La confiabilidad de los datos fue validada a través del análisis de Alfa de Cronbach, y se utilizó el software SPSS para realizar el análisis estadístico. Los hallazgos principales revelaron una correlación positiva media (0.642) entre el uso del mercadeo digital y la fidelización de clientes, destacando que un alto porcentaje de encuestados percibe un nivel medio en la aplicación del mercadeo digital y un nivel bajo de fidelización.

Las estrategias de fidelización de clientes mostraron ser cruciales para la gestión empresarial y el emprendimiento, ya que una implementación adecuada del medio digital no solo mejora la retención de clientes, sino que también impulsa el crecimiento y competitividad de la empresa. Se sugirió que la capacitación de los colaboradores en la interacción con los clientes puede incrementar la satisfacción y lealtad, promoviendo la recomendación y fidelización. Este estudio subraya la importancia de integrar estrategias del medio digital en las prácticas empresariales para asegurar un desarrollo sostenible y exitoso en el competitivo mercado actual.

La investigación en las micro y pequeñas empresas del rubro de ferreterías en Ayacucho tuvo como objetivo describir las características de la calidad de servicio y la fidelización de clientes. Los hallazgos indicaron que los clientes estaban satisfechos con la calidad de servicio, especialmente en educación y confiabilidad, aunque se descuidaban la lealtad y la diferenciación. Las estrategias de fidelización se enfocan en la creación de valor, la generación de relaciones duraderas y la diferenciación de la competencia, destacando la importancia de ofrecer beneficios e incentivos estructurados dentro de un programa de fidelización para convertir a los consumidores en clientes permanentes y aumentar la facturación.

Se utilizó una muestra no probabilística por conveniencia, encuestando a 60 clientes de ferreterías del Distrito de Carmen Alto, Ayacucho, mediante un cuestionario de 16 ítems validado por un experto. La investigación subraya la importancia de mantener una excelente relación entre la empresa y los clientes para lograr beneficios mutuos y aumentar la fidelización. Recomienda comprender y satisfacer las necesidades de los clientes e implementar estrategias de mercadeo relacional, gestión de quejas y reclamaciones, y comunicación multicanal. En resumen, la investigación resalta la importancia de la calidad de servicio y la fidelización en el

contexto de las micro y pequeñas empresas, ofreciendo recomendaciones para mejorar la gestión empresarial y la competitividad en el mercado.

Marco Conceptual

Canal Tradicional

El canal tradicional incluye principalmente mercados tradicionales, pequeñas tiendas y ferias de alimentos, mientras que el canal moderno se compone de supermercados, tiendas de conveniencia y tiendas de descuento. En algunas ciudades, los mercados tradicionales pueden superar en número a los supermercados y pequeñas tiendas, constituyendo una parte significativa del mercado. Por ejemplo, en una ciudad se podría observar que una mayor parte de las ventas, aproximadamente el 70%, proviene del canal tradicional debido a la alta densidad de estos establecimientos en comparación con los supermercados (Bohórquez et al., 2022).

Existen dos grupos de canales de ventas: tradicional y moderno. La elección del canal de venta adecuado depende de la ubicación y el tipo de producto que ofrece la empresa. Las áreas con alta densidad de mercados tradicionales pueden ser más efectivos, mientras que las ciudades con mayor presencia de supermercados y tiendas modernas pueden tener mayor éxito en estos últimos. FERCAMPOSA S.A. es una empresa que sigue el canal tradicional, en el cual sus productos son vendidos a minoristas a través de ventas directas al consumidor.

Servicio al Cliente

De igual forma, Guerrero (2019), destaca que el cliente es un individuo con necesidades y deseos que debemos satisfacer y atender con la mayor cordialidad y profesionalismo. El servicio al cliente implica identificar, atraer, diferenciar y retener a los clientes más rentables, enfocando en ellos los esfuerzos empresariales. Los clientes son esenciales para la existencia de las empresas, ya que constituyen la base fundamental para el desarrollo y crecimiento socioeconómico de una comunidad o país. Sin ellos, las empresas no tendrían razón de ser (p. 35).

El servicio al cliente se considera una estrategia fundamental para el éxito empresarial, ya que facilita el establecimiento de relaciones a largo plazo con los clientes, promoviendo su lealtad y contribuyendo crecimiento económico sostenible de la empresa. En ese sentido, FERCAMPOSA S.A. no solo busca concretar

transacciones comerciales, sino también cultivar relaciones duraderas y beneficiosas, reconociendo que la existencia de la empresa depende de gran medida de la satisfacción de sus clientes.

López (2022), señaló que es fundamental para las empresas debido a los beneficios que aporta, como el incremento de las ganancias. Por esta razón, se esfuerzan en ofrecer productos y servicios que satisfagan las expectativas y necesidades de los clientes. Cuando un cliente tiene una experiencia satisfactoria al adquirir un producto o servicio, se genera confianza hacia la empresa. La satisfacción del cliente puede medirse por el porcentaje de usuarios que, durante el proceso de compra, muestran su agrado por el trato recibido, los productos disponibles y las sugerencias ofrecidas. Esta experiencia positiva es crucial para la empresa, ya que una de las estrategias más importantes para aumentar las ventas es asegurar que los clientes se sientan bien atendidos en sus instalaciones (p. 12)

Marco Legal

El marco legal que regula el diseño de estrategias de fidelización del cliente en FERCAMPOSA S.A. Se fundamenta en una combinación de normativas nacionales e internacionales, directrices de buenas prácticas comerciales y estándares de protección al consumidor. A continuación, se detallan las principales leyes y regulaciones que se deben tener en cuenta:

Ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal

En el artículo 1 de ley de Fomento Productivo, Atracción de Inversiones, Generación de Empleo y Estabilidad y Equilibrio Fiscal en su Resolución No. SENAE-SENAE-2021-0202-RE establece la reducción de aranceles para la importación de herramientas y materiales de construcción considerados esenciales para la industria ferretera (Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, 2021, art. 1). Esta reducción de aranceles es significativa ya que disminuye los costos de importación para las empresas ferreteras, permitiéndoles ofrecer precios más competitivos y mejorar su propuesta de valor para los clientes, lo cual es un componente clave en las estrategias de fidelización.

Esta ley incluye disposiciones para la creación de un ambiente más atractivo para las inversiones y la generación de empleo, aspectos cruciales para el crecimiento del sector ferretero que involucra directamente a FERCAMPOSA S.A. Un entorno económico estable y atractivo para las inversiones puede facilitar la implementación de estrategias de fidelización, al ofrecer un marco más seguro y beneficioso para las empresas que buscan desarrollar relaciones a largo plazo con sus clientes.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor en Ecuador establece los derechos y garantías de los consumidores, así como las obligaciones de los proveedores de bienes y servicios. Esta ley es fundamental para el sector ferretero, ya que regula aspectos clave como la información veraz y oportuna sobre los productos, la garantía de calidad y el derecho a recibir una compensación justa en caso de productos defectuosos o servicios inadecuados (Asamblea Nacional del Ecuador, 2000).

El Artículo 1 de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor define los derechos básicos de los consumidores, incluyendo el derecho a la información, a la seguridad y a la protección de sus intereses económicos. Para FERCAMPOSA S.A., cumplir con este artículo significa garantizar que todos los productos vendidos en sus tiendas sean de alta calidad, seguros para el uso y que la información proporcionada sobre ellos sea clara y precisa. Esto no solo protege a los consumidores, sino que también fortalece la confianza en la marca y fomenta la fidelización a través de una reputación de responsabilidad y transparencia.

El Artículo 4 obliga a los proveedores a brindar información clara, veraz y completa sobre los productos y servicios ofrecidos. FERCAMPOSA S.A. utiliza este artículo asegurándose que las etiquetas de productos, descripciones y materiales sean precisos y detallados. Al hacerlo, la empresa no solo cumple con la ley, sino que también proporciona a los clientes una experiencia de compra informada, lo que puede aumentar la satisfacción y la lealtad del cliente al sentir que reciben un valor real y no se les engaña.

El Artículo 22 establece la obligación de los proveedores de responder por la calidad y seguridad de los productos y servicios que comercializan. Todos los productos de FERCAMPOSA S.A. que se venden pasan por estrictos controles de

calidad y que cualquier problema reportado por los clientes se maneja de manera rápida y efectiva.

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Esta ley regula el tratamiento de datos personales, garantizando que cualquier información recolectada a través de programas de fidelización sea manejada con respeto a la privacidad de los consumidores y con su consentimiento explícito (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

FERCAMPOSA S.A., implementa políticas claras de privacidad y asegura que los datos de los clientes se manejen de manera ética y segura. Esto no solo cumple con la legislación, sino que también crea un ambiente de confianza donde los clientes se sienten seguros compartiendo su información personal, lo cual es fundamental para cualquier estrategia de fidelización.

Código de Comercio

El código de Comercio regula las prácticas comerciales, incluyendo la publicidad y promoción de productos. Los programas de fidelización deben ser transparentes y no inducir a error a los consumidores (Asamblea Nacional del Ecuador, 1960).

FERCAMPOSA S.A. es transparente y no induce a errores a los consumidores. La empresa se asegura de que todas sus promociones, descuentos y ofertas de lealtad sean claras y comprensibles, evitando cualquier tipo de publicidad engañosa. Esta transparencia ayuda a construir una relación de confianza con los clientes.

En conclusión, el marco legal vigente ofrece un entorno favorable para el desarrollo de estrategias de fidelización en FERCAMPOSA S.A. al proporcionar incentivos fiscales y un ambiente propicio para la inversión en el sector ferretero. Estos factores facilitan la implementación de estrategias que no solo buscan mejorar la experiencia de compra del cliente, sino también fomentar relaciones a largo plazo y la lealtad hacia la empresa.

Identificación de Variables y Relación de Variables

Tema: Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.

Variable

Experiencia de Compra. La experiencia de compra se refiere a la percepción total que tiene un cliente sobre el proceso de adquirir productos o servicios en una tienda. Implica no solo el momento de la transacción, sino también todo el recorrido que realiza el cliente desde que entra en contacto hasta que finaliza la compra. En FERCAMPOSA S.A. esta experiencia abarca todos los puntos de contacto entre el cliente y la empresa, incluyendo aspectos como la atención al cliente, la calidad del producto, y la relación calidad-precio.

La experiencia de compra es fundamental para el diseño de estrategias de fidelización, ya que afecta directamente la percepción y satisfacción del cliente. Según Terblanche y Boshoff (2006), medir la satisfacción del cliente con los elementos controlables de la experiencia de compra es crucial para identificar áreas de mejora y desarrollar estrategias efectivas de fidelización.

Subvariables

Valor de Mercancía. Se refiere al valor económico asignado a un bien o producto en el mercado. Por otro lado, es todo aquello que puede ser presentado y ofrecido para captar el interés y la preferencia de un mercado con el fin de ser adquirido, utilizado o consumido (Schnarch Kirberg, 2021).

En definitiva, el valor a la mercancía o producto en FERCAMPOSA S.A. es de vital importancia en cuanto si los valores de los precios y calidad que ofrece la ferretería son apropiados para los clientes, para así sostener la rentabilidad a largo plazo, además, no solo está vinculado con la experiencia de compra sino también con el rango competitivo de FERCAMPOSA S.A. La calidad de los productos no solo se caracteriza por su resistencia sino también la satisfacción y lealtad del cliente de igual manera con el precio ya que un precio equitativo logra interesar y mantener a los clientes.

Variación de Mercancía. Para las empresas es fundamental tener en cuenta el ofrecer variedades de productos o mercancías, ya que juega un papel crucial en la percepción de los clientes, es decir, incluir el uso de nuevas marcas para nuevos productos o extender la marca de productos en otras categorías dado que la marca es parte integral del producto (Schnarch Kirberg, 2021).

Es de gran importancia que una empresa requiera de variedades de productos y categorías, por lo tanto, FERCAMPOSA S.A. ofrece a sus clientes una amplitud de productos y marcas cumpliendo con las necesidades y preferencias de los clientes fomentando la fidelización. FERCAMPOSA S.A. ofrece desde una gran variedad de productos ferreteros como artículos electrónicos, artículos de jardinería, materiales de construcción, pinturas y sobre todo artículos tradicionales como focos, tornillos, candados, etc., con el fin de tener todo lo que los clientes necesitan encontrar en un solo lugar.

Interacción con el Personal. La interacción al personal se define por un conjunto de acciones que una empresa lleva a cabo para gestionar la relación con sus clientes, tanto como actuales o potenciales, en todas las etapas del proceso de compra. Su objetivo es solucionar de forma ágil y efectiva cualquier problema o queja que pueda surgir por parte del cliente (Ariza Ramírez & Ariza Ramírez, 2021).

En esta ocasión la interacción con el personal está vinculado con la atención del cliente y en cómo la empresa cumple con los asesoramiento a través de sus empleados brindando comunicación y trato amable con los clientes, es por esta razón que FERCAMPOSA S.A. requiere estar informado en cómo es la relación que existe entre los empleados hacia a sus clientes, afirmando que reciban una comunicación beneficiosa cuando requieran de ayudas y así resolver sus dudas de una buena manera, garantizando que se sientan valorados y bien atendidos.

Gestión de Reclamos. En términos generales, las quejas o reclamaciones que existen dentro de la empresa es un proceso más que presencia la parte administrativa de una organización a la cual se suma al resto de las actividades comerciales realizadas; por lo tanto, se puede decir que la confianza forma parte de la fidelización del cliente, siendo generada por el notable compromiso de la empresa hacia el cliente con respecto a las respuestas adecuada de las quejas y reclamaciones (Ariza & Ariza, 2021).

En definitiva, la supervisión de reclamos es de gran importancia para el aumento de fidelización del cliente, el papel de la empresa es recibir, analizar y resolver las quejas o reclamaciones que sugiera el cliente, aunque suene complicado es un factor que ayuda a que la ferretería mejore, corrija errores y así aumentar la fidelización del cliente. De esta manera FERCAMPOSA S.A. gestiona los reclamos y

quejas proporcionando soluciones eficaces y rápidas implicando tomar medidas necesarias para evitar problemas en un futuro.

Relación de Subvariables

La relación entre las subvariables anteriores y la experiencia de compra es fundamental y sinérgica. Cada una de estas subvariables no solo contribuye de manera individual a la fidelización del cliente, sino que su interacción puede aumentar significativamente el impacto global en la experiencia de compra en FERCAMPOSA S.A.

La verdadera fuerza de estas subvariables se manifiesta en su integración. Una excelente relación de variedad de mercancía, combinada con productos de alta calidad y una atención al cliente inigualable, crea una experiencia de compra integral que puede superar las expectativas de los clientes. Esta no solo mejora la satisfacción inmediata del cliente, sino que también fomenta una lealtad duradera, vital para el crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de FERCAMPOSA S.A.

Evaluar y mejorar continuamente estas subvariables es esencial para diseñar estrategias de fidelización efectivas y sostenibles. Al hacerlo, FERCAMPOSA S.A. puede construir una base sólida de clientes leales y satisfechos, diferenciándose en el competitivo mercado de ferreterías y asegurando su éxito futuro.

Capítulo II:

Metodología

Diseño de Investigación

No Experimental

García & Sánchez (2020) describieron el diseño investigativo como la elaboración de una estrategia planificada para obtener la información buscada. Este diseño guía al investigador en la consecución de sus objetivos y en la resolución de las preguntas planteadas. En este proyecto, se ha optado por un diseño de tipo no experimental.

El diseño no experimental implica que no se manipulan intencionalmente las variables, este tipo de investigación se caracteriza por la imposibilidad de manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones. Por lo tanto, los sujetos son observados en su entorno natural y en su contexto real (Cabrero & Richart, 2022).

A través del uso del diseño de investigación no experimental, se podrá profundizar en el análisis de variables como la fidelización de los clientes y la experiencia de compra, con el objetivo de comprender su relevancia dentro de la ferretería FERCAMPOSA S.A. en la ciudad de Guayaquil.

Tipo de Investigación

Análisis Factorial Exploratorio

El análisis factorial exploratorio es un tipo de análisis multivariante de la interdependencia. Tiene como objetivo el descubrimiento de un número más pequeño de dimensiones latentes (factores) no observables, que, perdiendo el mínimo de información, expliquen las relaciones que se establecen entre las variables observadas suficientemente y de la manera más sencilla posible (López Aguado & Gutiérrez Provecho, 2019).

Este tipo de investigación permite reducir la complejidad y simplificar la interpretación de los datos de factores a trabajar en la investigación, ayudando así a tomar decisiones más óptimas para FERCAMPOSA S.A. Este análisis es más complejo, ya que su función es que se puedan comprender los datos de diferentes

ángulos y encontrar relaciones más complejas entre variables. La implementación del análisis factorial no solo facilita la interpretación de los resultados de la recolección de datos, sino también a desarrollar estrategias más específicas basadas en los factores claves identificados.

Tipo de Estudio

Estudio Transversal

El estudio transversal se basa en la recopilación de datos en un solo punto temporal para analizar y describir las características, condiciones o fenómenos en una población específica. Este tipo de estudio permite obtener una instantánea de la situación, identificando patrones y relaciones entre variables sin realizar intervenciones ni manipulaciones experimentales. Es útil para explorar la prevalencia de ciertas características o comportamientos en un momento dado y es ampliamente utilizado en investigaciones descriptivas y epidemiológicas (Corona & Foncesa, 2023).

El estudio transversal en el diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A. Se basará en la recopilación de datos en un solo punto temporal para analizar y describir las características y percepciones de los clientes de las ferreterías de Guayaquil. Este enfoque permitirá obtener una instantánea de la situación actual, identificando patrones y relaciones entre variables como la calidad de la experiencia de compra y la fidelización del cliente, sin necesidad de realizar intervenciones experimentales. Esta metodología es útil para explorar la prevalencia de ciertos comportamientos y actitudes de los clientes, proporcionando información valiosa para el desarrollo de estrategias efectivas de fidelización.

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación constituye un proceso sistemático, disciplinado y controlado, estrechamente vinculado a los métodos de investigación. Existen tres enfoques principales: cuantitativo, cualitativo y mixto, cada uno asociado con distintos métodos de investigación. El método inductivo, junto con la investigación cualitativa, avanza de lo específico hacia lo general. En contraste, el método deductivo se asocia comúnmente con la investigación cuantitativa, moviéndose de lo general a lo específico (Hernández et al., 2014).

En esta investigación se emplea un enfoque mixto que combina los métodos cualitativos y cuantitativos. Este enfoque permite evaluar el nivel de satisfacción de la experiencia de compra desde la perspectiva del cliente con relación a la ferretería de FERCAMPOSA S.A., con el fin de identificar su grado de satisfacción y fidelidad.

Cuantitativo

El enfoque cuantitativo se centra en la recopilación de datos para verificar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadísticos. Su propósito es identificar patrones de comportamiento y validar teorías. Este enfoque pone énfasis en los números derivados de respuestas generalizadas mediante la codificación, buscando precisión mediante mediciones exhaustivas y controladas (Hernández et al., 2014).

Mediante la aplicación de este enfoque, se determina, a través de resultados numéricos y estadísticos, la relación directa entre las variables de investigación. Esto se apoya en el instrumento de recolección de datos, permitiendo comprender el impacto de la experiencia de compra en la fidelización del cliente en las ferreterías de FERCAMPOSA S.A.

Esta encuesta propuesta será empleada con el fin de recabar información precisa y cuantificable acerca de la satisfacción del cliente, la frecuencia de compra, y otros elementos relevantes de la experiencia de compra. Al utilizar técnicas estadísticas para el análisis de estos datos, se podrá identificar patrones y relaciones cuantitativas entre las variables de estudio. Se abordará el enfoque cuantitativo mediante la utilización de encuestas a través de un instrumento donde se aplicarán dimensiones o subvariables para crear las preguntas, las cuales serán aplicadas a los clientes principales.

Cualitativo

El enfoque cualitativo se enfoca en la comprensión profunda y detallada de fenómenos sociales o humanos mediante la recopilación y análisis de datos no numéricos. A diferencia del enfoque cuantitativo, no busca la medición numérica ni el análisis estadístico, sino que se concentra en explorar significados, percepciones y contextos (Hernández et al., 2014).

A través de este enfoque, es posible identificar los factores de la experiencia de compra percibidos por la población estudiada que influyen en su fidelización.

Mediante entrevistas a representantes de las ferreterías de FERCAMPOSA S.A., se pueden conocer sus percepciones sobre la experiencia de compra, la fidelización y la satisfacción de sus clientes.

El enfoque cualitativo se analizará a través de la herramienta de recolección entrevista que serán aplicadas a los compradores que asistan a la tienda. Estas entrevistas cualitativas proporcionarán una comprensión profunda de las percepciones y experiencias individuales de los clientes leales. Permitirán explorar en detalle los factores que contribuyen en la experiencia de compra y fidelización, así como obtener sugerencias y recomendaciones directas de los clientes más comprometidos.

Alcance Descriptivo

El alcance de la investigación es descriptivo ya que se enfoca en recopilar y analizar información para describir las características, propiedades y dimensiones de un fenómeno o situación. Para ello, se utilizarán instrumentos de recolección de datos como encuestas y entrevistas, enfocándose en el diseño de estrategias de fidelización del cliente para la ferretería.

Este estudio se dedica a proporcionar una visión detallada y precisa de un tema específico. El enfoque es útil para explorar y entender fenómenos complejos en su contexto natural, identificar patrones y tendencias, y obtener una comprensión más completa de las relaciones entre las variables (Hernández et al., 2014).

El propósito de esta investigación es entender la lealtad del cliente de FERCAMPOSA S.A., mediante una caracterización precisa de la calidad de la experiencia de compra que esta ofrece. Para lograr esto, se analizó el impacto de dicha experiencia, identificando sus causas y efectos.

Población

La población se define como el conjunto o totalidad de un grupo de elementos, casos u objetos que se desea investigar, y está determinada por sus características (Ríos, 2017). En este caso, la población en estudio son los clientes y consumidores de la ferretería FERCAMPOSA S.A. en la ciudad de Guayaquil, quienes serán el foco para el diseño de estrategias de fidelización del cliente.

Tabla 1

Descripción la población en estudio de FERCAMPOSA S.A.

Descripción	Cantidad	%
Residentes en Parroquia Bolívar (Sagrario)	12,149	100%
Edad de 18 hasta 64 años	8,074.5	66.46%

Nota: Adaptado del “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos”, 2022.

Como se muestra en la Tabla 1, la población estará compuesta por los ciudadanos de la parroquia Bolívar (Sagrario), Guayaquil, la cual es actualmente la ciudad más grande de Ecuador, con una población de 2,698,077 habitantes en 2022, la cantidad de participantes no supera los 100,000, considerándose así una población prácticamente finita en este contexto (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2022). En el contexto de esta investigación, la población de interés son los clientes y consumidores de las ferreterías de FERCAMPOSA S.A. en Guayaquil, quienes serán el foco para el diseño de estrategias de fidelización del cliente.

La parroquia Bolívar (Sagrario) es representativa del área urbana central de Guayaquil, lo que permite obtener una muestra diversa y relevante de los clientes de FERCAMPOSA S.A. La densidad y la diversidad demográfica de esta parroquia proporcionan una variedad de perfiles de clientes, desde contratistas y profesionales de la construcción hasta residentes locales que realizan compras para sus hogares.

Además, la accesibilidad y la concentración de puntos de venta de FERCAMPOSA S.A. en esta parroquia facilitan la recolección de datos de manera eficiente. La proximidad a los clientes más frecuentes y su disponibilidad para participar en la investigación hacen de la parroquia Bolívar-Sagrario un área estratégica para obtener información valiosa y representativa. Uno de los factores decisivos para la selección de esta parroquia es que en ella se encuentra ubicada la empresa FERCAMPOSA S.A., lo que no solo facilita el acceso a los datos, sino que también asegura la relevancia y aplicabilidad directa de los resultados obtenidos. Este enfoque permitirá identificar y analizar las opiniones y experiencias de un segmento significativo de los clientes, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.

Muestra

La muestra desempeña un papel fundamental en la investigación científica, ya que determina qué parte de la población se examinará con el fin de obtener conclusiones que permitan realizar inferencias y generalizaciones sobre el conjunto de la población (Gamboa, 2017). El muestreo permitirá identificar y analizar las opiniones y experiencias de un segmento representativo de los clientes de las ferreterías en Guayaquil, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas.

Se llevará a cabo un muestreo por conveniencia. Este enfoque se basa en seleccionar a los clientes que sean más accesibles y que estén disponibles para participar en la encuesta, facilitando así la recolección de datos de manera rápida y eficiente. Aunque este método no garantiza la representatividad completa de toda la población, permite obtener información valiosa y relevante de los clientes más frecuentes y accesibles de FERCAMPOSA S.A. Para este propósito, se invitará a participar en la encuesta a los clientes que visiten las ferreterías durante un período específico y a aquellos que se encuentren en contacto frecuente con la empresa.

En donde los símbolos son interpretados de acuerdo con la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 2

Cálculo del tamaño de la muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra Conociendo el Tamaño de la Población.	
N = tamaño de la población	12,149
Z = nivel de confianza al 95% es:	1.96
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0.5
q = probabilidad de fracaso	0.5
E = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	0.05

Nota: Describe la simbología de la fórmula para el cálculo de tamaño de la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra, se utilizará la fórmula correspondiente, asegurando que la muestra sea adecuada para obtener conclusiones fiables y representativas sobre la fidelización del cliente en la ferretería FERCAMPOSA S.A. Siendo la fórmula:

Figura 1

Fórmula de muestra para una población finita.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * E^2 + Z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{12149 * 1.9600^2 * 0.500 * 0.500}{(12149 - 1) * 0.0500^2 + 1.9600^2 * 0.500 * 0.500}$$
$$n = \frac{12149 * 3.8416 * 0.500 * 0.500}{(12148) * 0.0025 + 3.8416 * 0.500 * 0.500}$$
$$n = \frac{11667.8996}{31.3304}$$
$$n = 372.4146$$
$$n \approx 372$$

El resultado de este cálculo determina que se realizaron un total de 372 encuestas en la parroquia Bolívar-Sagrario dentro de la ciudad de Guayaquil. De esta manera, se logrará analizar de manera efectiva el comportamiento de los clientes de ferretería FERCAMPOSA S.A., proporcionando una base sólida para el diseño de estrategias de fidelización del cliente.

Instrumento para la Recolección de Información

Según Hernández et al. (2014), el instrumento de recolección de información es una herramienta utilizada por el investigador para registrar datos o información sobre las variables de interés.

Entrevistas

La entrevista es un método de recolección de información que consiste en un diálogo directo entre el entrevistador y el entrevistado. A diferencia de una encuesta, en una entrevista el investigador hace preguntas de forma verbal y recibe respuestas verbales del entrevistado. Este enfoque permite una interacción más personal y profunda, facilitando la comprensión de las respuestas y la exploración detallada de los temas (Feria et al., 2020).

Hay dos formas principales de realizar entrevistas: a) Entrevistas personales: en estas, el investigador está físicamente presente y hace las preguntas directamente al entrevistado, ya sea cara a cara, por teléfono o videoconferencia; y b) Entrevistas por envío: similar a las encuestas por envío, el investigador envía un cuestionario al entrevistado, quien responde por escrito o de manera grabada y luego devuelve las respuestas. A diferencia de las encuestas, las entrevistas son más flexibles y permiten una exploración más detallada de las respuestas, aunque pueden requerir más tiempo y esfuerzo tanto para realizar la entrevista como para analizar las respuestas (Feria et al., 2020).

Las entrevistas estructuradas siguen un conjunto de preguntas predeterminadas en un orden específico y se utilizan para profundizar en las experiencias y percepciones de los clientes a través de conversaciones directas con ellos. Esta entrevista será realizada por los autores de esta tesis, por la cual se realizará presencialmente, cara a cara. Los resultados de las entrevistas se encuentran en el Capítulo IV y el formato adjunto al Anexo 1.

En la entrevista dirigida a los clientes más frecuentes de FERCAMPOSA S.A., se plantean preguntas abiertas con el objetivo de permitir una reflexión profunda sobre su experiencia de compra y lealtad a la empresa. Se preguntará a los clientes sobre sus motivaciones para elegir a esta, su percepción de la calidad del servicio y productos, y las áreas en las que consideran que se podría mejorar. También se explorará cómo prefieren recibir información sobre promociones y qué les haría seguir eligiendo a FERCAMPOSA S.A. sobre la competencia. Este enfoque cualitativo ha sido utilizado por diversas empresas para comprender mejor las necesidades y expectativas de sus clientes, obteniendo *insights* valiosos que pueden ser traducidos en estrategias de fidelización efectivas. De estas entrevistas, se espera obtener una visión detallada de los factores que contribuyen a la satisfacción y lealtad del cliente, permitiendo así a FERCAMPOSA S.A. diseñar mejoras específicas que fortalezcan la relación con sus clientes más valiosos.

Perfil de los Entrevistados

Criterio de selección:

Tabla 3

Perfil de Entrevistados

Criterio	Detalle
Frecuencia de Compra	Clientes que visitan la ferretería con regularidad (diariamente, semanalmente).
Tipo de Cliente	Propietarios de locales que realizan compra y venta para su negocio.
Lealtad	Clientes que han demostrado una alta lealtad a FERCAMPOSA S.A., con un historial de compras repetidas y preferencia por la ferretería.
Representatividad	Diversidad en términos de edad, género y ocupación para asegurar una representación amplia de la clientela.

Nota: Descripción de clientes entrevistados que visitan FERCAMPOSA S.A.

La Tabla 3 describe los criterios para seleccionar a los entrevistados en el estudio de FERCAMPOSA S.A., centrados en cuatro aspectos clave: frecuencia de compra, tipo de cliente, lealtad y representatividad. Se seleccionarán clientes que visitan la ferretería regularmente, ya sea diaria o semanalmente, asegurando que tengan una experiencia continua y reciente con la tienda. Los entrevistados incluirán profesionales de la construcción, como contratistas, carpinteros, electricistas, albañiles y ebanistas, así como residentes locales que realizan compras para proyectos personales, lo que permite obtener perspectivas diversas sobre el servicio y los productos.

Además, se enfocará en clientes con alta lealtad a FERCAMPOSA S.A., evidenciada por un historial de compras repetidas y una clara preferencia por la ferretería. Se garantizará una diversidad en términos de edad, género y ocupación para asegurar una representación amplia de la clientela. Este enfoque integral asegura que se recoja información relevante y representativa, proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias efectivas de fidelización del cliente.

Encuestas

La encuesta es una forma de entrevista basada en un cuestionario. Sin embargo, su característica autoadministrada no apoya completamente esta afirmación, ya que el diálogo se establece entre el encuestado y el cuestionario utilizado. No obstante, se puede definir apropiadamente como un método empírico que utiliza un formulario, impreso o digital, para recopilar respuestas sobre el problema de investigación, siendo completado por los sujetos que proporcionan la información. Según la participación del investigador, las encuestas pueden clasificarse en dos formas: a) personal, cuando son aplicadas directamente por el investigador; y b) por envío, cuando el investigador distribuye los cuestionarios a los sujetos a encuestar, utilizando el correo u otros medios intermediarios (Lanuez & Fernández, 2014, como se citó en Hernández & Duana 2020, p. 20).

En este estudio, se decidió utilizar encuestas físicas que se basan en la implementación de instrumentos de experiencia de compra. Estas dimensiones han sido validadas empíricamente a lo largo de diversas fases de encuestas y análisis detallados. El instrumento de encuesta utilizado consta de cuatro dimensiones: el valor de mercancía se evaluó mediante cuatro ítems, la variedad de mercancías se evaluó utilizando dos ítems, la interacción personal con cuatro ítems y manejo de quejas con dos ítems, además de ocho preguntas autogeneradas. Los 12 ítems se calificaron en una escala de Likert de 5 puntos, donde 5 representa un alto nivel de satisfacción equivalente a “extremamente satisfecho”, mientras que el valor 1 indica un nivel bajo de satisfacción, es decir, “nada satisfecho”. Las preguntas autogeneradas abarcan temas como su género, la edad, su desempeño, frecuencia de visita en a la ferretería, el motivo de visita, la forma en que se enteran de las promociones o descuentos, si recomendaría a la ferretería y comentar alguna sugerencia de mejora.

Tabla 4

Escala propuesta de evaluación de la Experiencia de Compra

Subvariable	Ítems
Valor de Mercancías	E1 Calidad de productos
	E2 Precio
	E3 Relación Calidad - Precio
	E4 Productos sin defectos y fallas
Variedad de Mercancías	E5 Variedad de los productos
	E6 Variedad de marcas
Interacción con el Personal	E7 Atención al cliente
	E8 Servicio amable y cordial
	E9 Asesoramiento personalizado
	E10 Brinda servicio rápido
Gestión de Reclamos	E11 Proceso de pago
	E12 Manejo de quejas

Dichas preguntas incluyen aspectos que buscan indagar sobre las motivaciones principales para elegir FERCAMPOSA S.A., la percepción de la experiencia de compra. Los resultados del estudio de las encuestas se encuentran en el capítulo IV y el formato de la encuesta se encuentra adjunto en el Anexo 2.

Perfil de los Encuestados

Criterio de selección:

Tabla 5

Perfil de Encuestados

Criterio	Detalle
Edad	Mayores de 18 años, con especial enfoque en el grupo de 25 a 64 años.
Género	Inclusión de hombres y mujeres, asegurando una representación balanceada.
Ocupación	Variedad de ocupación, desde profesionales de la construcción, contratistas, carpinteros, electricistas, albañiles, ebanistas y otros.
Lugar de Residencia	Principalmente de la parroquia Bolívar (Sagrario) y otras áreas de Guayaquil.
Frecuencia de Compra	Incluye tanto a clientes que visitan la ferretería diariamente como a aquellos que lo hacen semanalmente o de manera mensual.

Nota: Descripción de clientes encuestados que visitan FERCAMPOSA S.A.

La Tabla 5 describe los criterios para seleccionar a los encuestados en el estudio de FERCAMPOSA S.A., centrándose en cinco aspectos clave: edad, género, ocupación, lugar de residencia y frecuencia de compra. Se seleccionarán encuestados mayores de 18 años, con un enfoque especial en el grupo de 25 a 64 años, asegurando una representación amplia de adultos en diversas etapas de la vida. Además, se incluirán tanto hombres como mujeres, garantizando una representación balanceada de ambos géneros.

La selección también abarca una variedad de ocupaciones, desde profesionales de la construcción hasta contratistas, carpinteros, electricistas, albañiles, ebanistas y otros residentes locales, permitiendo capturar diferentes necesidades y expectativas. Los encuestados serán principalmente de la parroquia Bolívar (Sagrario) de Guayaquil, asegurando relevancia local. Por último, se considerarán tanto clientes que visitan la ferretería diariamente como aquellos con visitas semanal o mensual, proporcionando

una visión completa de las diferentes frecuencias de compra y su impacto en la experiencia del cliente.

Procesamiento de los Datos

Herramientas que se utilizaran para el levantamiento de datos:

Análisis Descriptivo

El análisis descriptivo es un proceso que organiza y resume los datos recolectados, proporcionando una visión general de las respuestas sin hacer inferencias sobre una población más amplia. Utiliza métodos como frecuencias y porcentajes para contar y calcular la proporción de cada respuesta, así como medidas de tendencia central (media, mediana, moda) y de dispersión (rango, desviación estándar, varianza) para evaluar las características y la variabilidad de los datos (Rodríguez & Ponce, 2020). Además, emplea tablas y gráficos (barras, histogramas, tortas, entre otros) para presentar la información de manera visual y comprensible (Gómez et al., 2019).

Para FERCAMPOSA S.A., es crucial la recopilación de datos sobre las experiencias de compra de los clientes en la ferretería. Al utilizar métodos como frecuencias y porcentajes para contar y calcular la proporción de cada respuesta, se pretende identificar cuáles son las áreas de mayor y menor satisfacción entre los clientes. Las medidas de tendencia central y de dispersión ayudarían a evaluar las características y la variabilidad de los datos, permitiendo una comprensión más profunda de las opiniones y comportamientos de los consumidores.

La utilización de estas herramientas visuales facilita la comunicación interna de los hallazgos, permitiendo a los equipos de mercadeo y ventas identificar rápidamente patrones y tendencias en los datos recolectados. Por ejemplo, un histograma que muestre la frecuencia de visitas de los clientes podría revelar los días y horas pico, lo cual sería valioso para optimizar los horarios de atención y personal.

Este tipo de análisis es esencial para facilitar la comprensión de los datos, resumiendo la información de forma clara y concisa. Ayuda a identificar patrones y tendencias relevantes para la investigación, y es fundamental para comunicar los resultados de manera efectiva (Martínez & Sánchez, 2021). De este modo, el análisis descriptivo no solo proporciona una base sólida para interpretar los datos recolectados,

sino que también sirve como un primer paso crucial antes de realizar análisis más complejos o inferenciales (López, 2018).

Para FERCAMPOSA S.A., la identificación de patrones podría revelar comportamientos de compra específicos que se correlacionen con promociones o campañas publicitarias. Al comprender estos patrones, la empresa podría ajustar sus estrategias de mercadeo para aumentar la efectividad y la satisfacción del cliente.

Esto significa que el análisis descriptivo establecería los fundamentos sobre los cuales se podrían llevar a cabo análisis adicionales, como correlaciones o regresiones, para explorar más a fondo las relaciones entre diferentes. Esto permitiría a la empresa tomar decisiones más informadas y basadas en datos sólidos para mejorar la fidelización del cliente.

Capítulo III:

Diagnóstico de la Situación Actual

Hoy en día, FERCAMPOSA S.A. es mucho más que una simple ferretería. Es un símbolo de perseverancia y éxito en la comunidad, un testimonio de lo que se puede lograr con visión, esfuerzo y dedicación. La empresa sigue siendo un líder en el mercado, conocida no solo por la calidad de sus productos, sino también por su compromiso con la comunidad y su contribución al desarrollo local.

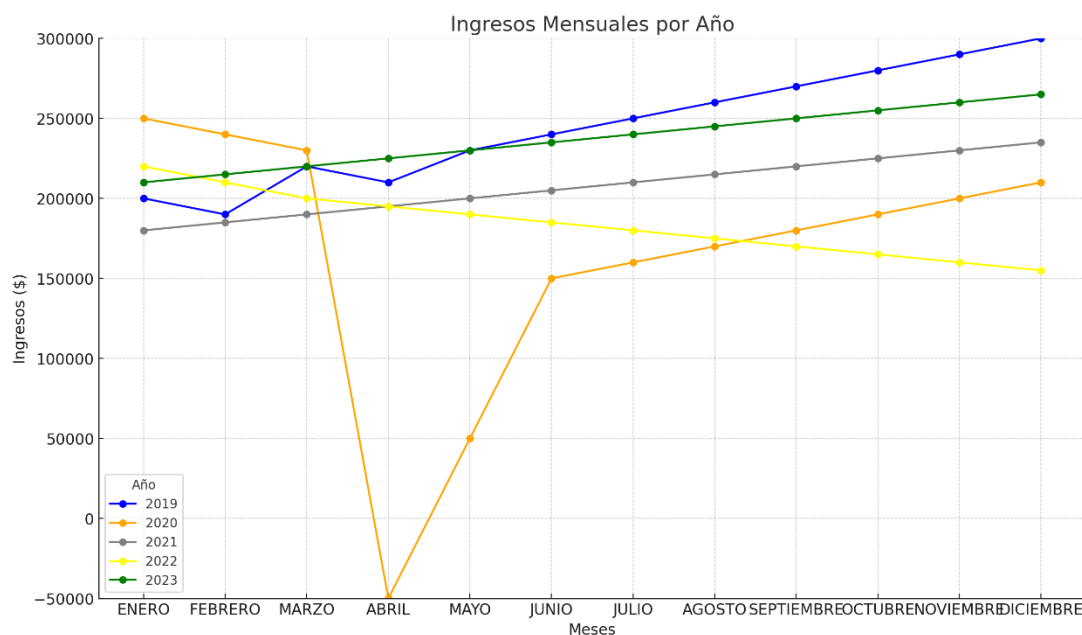
Con una sólida base construida sobre años de experiencia y un firme compromiso con la excelencia, FERCAMPOSA S.A. está bien posicionada para seguir creciendo y prosperando en los años venideros, manteniendo siempre su misión de servir a sus clientes con integridad y profesionalismo.

Evolución de Ventas Anuales Mensualizadas de Fercamposa S.A. Desde 2019 a 2023

A continuación, se llevará a cabo un análisis del comportamiento de las ventas anuales mensualizadas de FERCAMPOSA S.A., debido a que proporciona una base empírica esencial para entender las dinámicas de mercado y evaluar la efectividad de las estrategias comerciales implementadas. Este análisis permite identificar períodos de alta y baja actividad comercial, facilitando la elaboración de recomendaciones estratégicas. Además, ofrece una perspectiva valiosa sobre el impacto de la estacionalidad y las campañas promocionales, esenciales para diseñar intervenciones que establezca y potencien el crecimiento continuo, fortaleciendo así el marco teórico con evidencia concreta sobre los factores que influyen en el rendimiento comercial.

Figura 2

Ventas Anuales Mensualizadas del 2019 a 2023.



Nota: Tomada del “Sistema financiero de FERCAMPOSA S.A.”.

Como se puede observar en el Figura 2 el análisis detallado de las ventas mensuales desde 2019 hasta 2023 revela patrones significativos y fluctuaciones que son clave para entender la dinámica del mercado en el sector ferretero minorista. En el año 2020, particularmente en abril, se observa una disminución drástica, reflejando posibles repercusiones de eventos externos como la pandemia de COVID-19. Sin embargo, en los años siguientes, las ventas muestran signos de recuperación y estabilización, aunque sin alcanzar un crecimiento exponencial.

El año 2023, específicamente, muestra un comportamiento de ventas que, si bien supera algunas de las cifras más bajas de años anteriores, no exhibe los picos extremos vistos en años como 2019 y 2022. El total acumulado para 2023 asciende a \$1,900,716.19, oscilan entre aproximadamente \$144,000 y \$192,000 mensuales, con el mayor pico en mayo, lo que indica una mejora respecto al año 2020.

Este comportamiento de ventas sugiere una adaptación continua a las condiciones del mercado y una recuperación moderada. Los picos estacionales, particularmente en marzo, julio y noviembre, indican una demanda constante que podría aprovecharse para ajustar la producción y las estrategias de mercadeo para

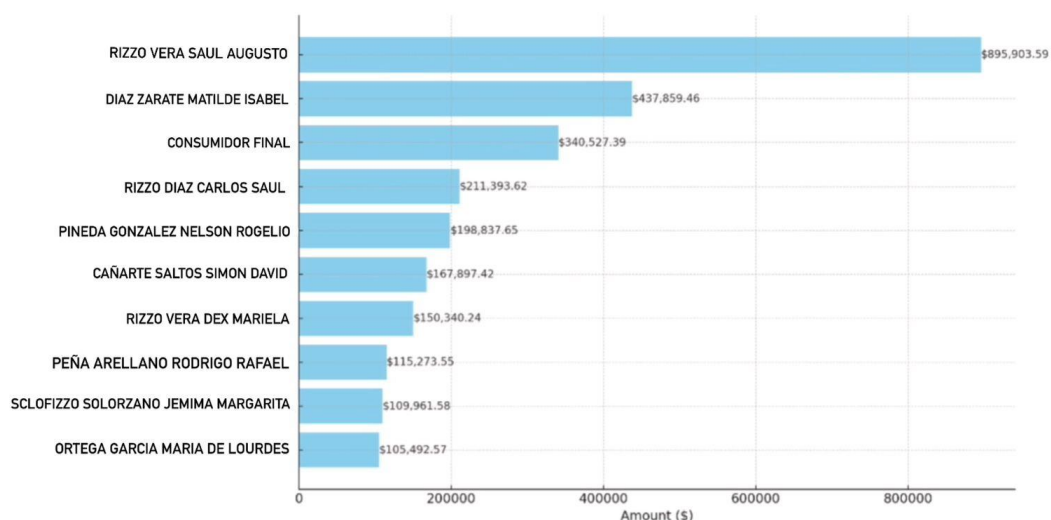
maximizar la eficiencia operativa y la satisfacción del cliente. La persistencia de la demanda estacional, evidenciada por los picos recurrentes, resalta la importancia de una planificación estratégica que anticipe y responda a estas fluctuaciones para fortalecer la posición de mercado de la empresa.

Top 10 Cartera de Clientes

En el competitivo entorno empresarial de hoy, entender y valorar a los clientes más influyentes en la cartera es esencial para el crecimiento sostenido y la optimización de recursos. El top 10 de la cartera de clientes no solo destaca a aquellos que más contribuyen al volumen de negocio, sino que también ofrece perspectivas clave para estrategias de retención y expansión. Este análisis detallado de nuestros clientes principales revela patrones de consumo, preferencias y oportunidades de *upselling*.

Figura 3

Top 10 de la cartera de clientes de FERCAMPOSA S.A desde el 2019 a 2023.



Nota: Tomada del “Sistema financiero de FERCAMPOSA S.A”.

En la Figura 3, se presenta un análisis detallado de la cartera de clientes de la empresa, revelando una concentración significativa de ingresos en unos pocos clientes clave. Este análisis no solo resalta la importancia estratégica de estos clientes, sino que también permite clasificar los tipos de compradores y entender su aporte específico a la empresa.

Clientes Corporativos de Alto Valor

Rizzo Vera Saul Augusto

- **Aporte:** \$805,903.69 (30.5% del total de ventas)
- Tipo de Comprador: Contratista.
- **Análisis:** Rizzo Vera Saul Augusto es un cliente de gran magnitud, propietario de varias ferreterías en los cantones de Baba, Samborondón y Tarifa por lo cual realiza compras voluminosas y recurrentes. Su alta contribución subraya su papel crucial en la estabilidad financiera de la empresa, y su enfoque en la construcción sugiere la necesidad de materiales y herramientas específicas y de alta calidad.

Diaz Zarate Matilde Isabel

- **Aporte:** \$437,850.46 (19.5% del total de ventas)
- Tipo de Comprador: Contratista.
- **Análisis:** Este tipo de cliente realiza compras significativas. Matilde Isabel maneja ferretería y probablemente varios proyectos de construcción, lo cual explica su importante contribución a las ventas. Los contratistas independientes suelen requerir una variedad de materiales y herramientas para cumplir con los plazos y la calidad esperada en sus proyectos.

Clientes Medianos

Rizzo Diaz Carlos Saul

- **Aporte:** \$211,393.02 (12.2% del total de ventas)
- **Tipo de Comprador:** Empresa de remodelación
- **Análisis:** El cliente representa a empresas medianas que se especializan en remodelaciones y renovaciones. Mantener relaciones sólidas con ellos puede generar oportunidades de ventas repetitivas debido a la naturaleza continua de sus proyectos.

Pineda González Nelson Rogelio

- **Aporte:** \$198,837.65 (8.8% del total de ventas)
- **Tipo de Comprador:** Proveedor de materiales.
- **Análisis:** Este cliente es una ferretería mediana el cual provee de materiales que abastecen a otras pequeñas empresas y contratistas. Su rol es crucial para la distribución de productos de la empresa, y su contribución refleja la importancia de mantener una relación mutuamente beneficiosa.

Cientes Pequeños y Diversificados

Los restantes clientes en el top 10, aunque individualmente contribuyen menos, colectivamente representan un 15.5% adicional del total de ventas. Este grupo incluye a:

Cañarte Saltos Simón David: \$167,897.42 (5.7% del total)

- **Tipo de Comprador:** Contratista de mantenimiento
- **Análisis:** Especializado en mantenimiento y reparaciones, este cliente necesita una variedad de suministros para diversos trabajos, asegurando compras frecuentes, aunque de menor volumen.

Peña Arellano Rodrigo Rafael: \$115,273.55 (4.4% del total)

- **Tipo de Comprador:** Empresa de servicios eléctricos.
- **Análisis:** Este cliente está enfocado en instalaciones y reparaciones eléctricas, requiriendo materiales específicos para su especialidad.

Rizzo Vera Dexi Mariela: \$150,340.24 (4.3% del total)

- **Tipo de Comprador:** Propietario de pequeño negocio de construcción.
- **Análisis:** Este tipo de cliente maneja un negocio de construcción a pequeña escala y requiere un flujo constante de materiales para proyectos diversos.

Sclofizzo Solorzano Jemima Margarita: \$109,961.58 (4.2% del total)

- **Tipo de Comprador:** Proveedor de servicios de jardinería y paisajismo

- **Análisis:** Enfocada en proyectos de jardinería y paisajismo, este cliente necesita herramientas y suministros específicos para exteriores.

Ortega García María de Lourdes: \$105,492.57 (4% del total)

- **Tipo de Comprador:** Propietario de negocio de decoración de interiores.
- **Análisis:** Este cliente maneja un negocio centrado en la decoración y renovación de interiores, requiriendo materiales y herramientas adecuadas para dichos proyectos.

La empresa debe enfocarse en estrategias para atraer y retener a una mayor variedad de clientes pequeños y medianos. Esto puede incluir programas de fidelización, promociones y mejoras en el servicio al cliente. Mantener y fortalecer las relaciones con los clientes de alto valor es esencial. Esto puede lograrse mediante la personalización del servicio, ofertas exclusivas y atención prioritaria. Reducir la excesiva dependencia en unos pocos clientes clave mitigará riesgos y mejorará la estabilidad financiera. La diversificación también puede proteger a la empresa de fluctuaciones en la demanda de sus principales clientes.

Este análisis detallado no solo proporciona una visión clara de la estructura de la cartera de clientes, sino que también subraya la importancia de una gestión estratégica para asegurar el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo.

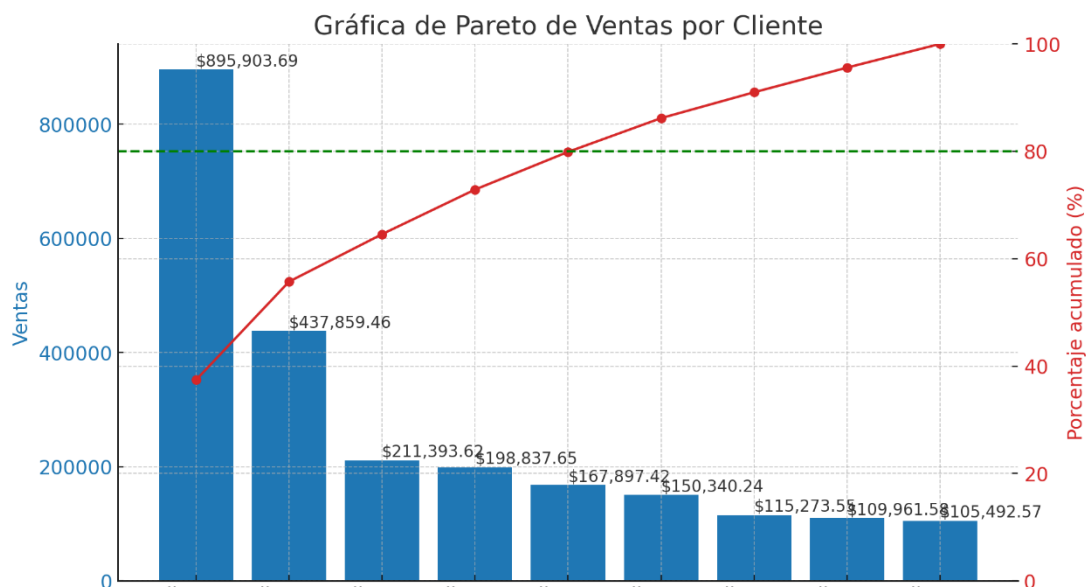
Consumidor Final

- **Aporte:** \$340,637.39 (13.5% del total de ventas)
- **Tipo de Comprador:** Venta al detalle - Al consumidor final, pequeños constructores y propietarios.
- **Análisis:** Esta categoría agrupa a numerosos clientes individuales y pequeños negocios que compran para consumo propio o pequeñas operaciones. La agregación de sus compras constituye una parte considerable de las ventas totales, destacando la importancia de atender eficientemente este segmento. Los pequeños constructores y propietarios buscan materiales de construcción accesibles y de buena calidad para proyectos de renovación y construcción de menor escala.

Diagrama de Pareto de la Cartera de Clientes de FERCAMPOSA S.A Desde el 2019 a 2023

Figura 4

Diagrama de Pareto de Clientes.



Nota: Se muestra el diagrama de Pareto basado en los datos de los clientes de FERCAMPOSA S.A. Además, se ha determinado el 80-20 de los ingresos:

Clientes que Representan el 80% de las Ventas

Los clientes que constituyen aproximadamente el 80% de las ventas son:

1. Rizzo Vera Saul Augusto: \$895,903.69 (30.5% del total de ventas)
2. Diaz Zarate Matilde Isabel: \$437,859.46 (19.5% del total de ventas)
3. Rizzo Diaz Carlos Saul: \$211,393.62 (12.2% del total de ventas)
4. Pineda González Nelson Rogelio: \$198,837.65 (8.8% del total de ventas)
5. Cañarte Saltos Simón David: \$167,897.42 (5.7% del total de ventas)

Contribución de estos Clientes

Estos cinco clientes representan aproximadamente el 76.7% de los ingresos totales de la empresa. Esta concentración muestra la importancia estratégica de estos clientes clave para la estabilidad y crecimiento financiero de FERCAMPOSA S.A.

Este análisis subraya la necesidad de diversificar la cartera de clientes para mitigar riesgos y mejorar la estabilidad financiera, reduciendo la dependencia de unos pocos clientes principales.

Clientes que Representan el 20% Restante de las Ventas

Los siguientes clientes completan el resto de las ventas, mostrando una menor concentración de ingresos:

1. Peña Arellano Rodrigo Rafael: \$115,273.55 (4.4% del total de ventas)
2. Rizzo Vera Dexi Mariela: \$150,340.24 (4.3% del total de ventas)
3. Sclofizzo Solorzano Jemima Margarita: \$109,961.58 (4.2% del total de ventas)
4. Ortega García María De Lourdes: \$105,492.57 (4% del total de ventas)

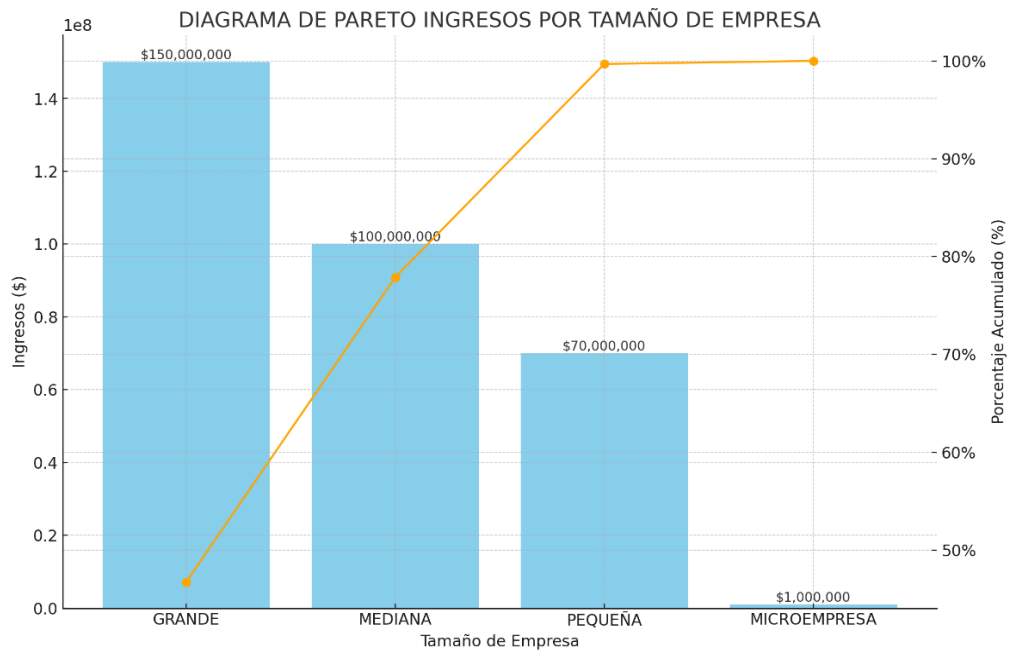
Estos cuatro clientes adicionales representan aproximadamente el 16.50% del total de ventas, distribuyendo de manera más diversificada los ingresos de la empresa.

Diagrama de Pareto por Tamaño de Empresas Ferreteras

El diagrama de Pareto por tamaño de empresas ferreteras proporciona una visualización clara y efectiva de la distribución de ingresos entre las diferentes categorías de tamaño empresarial en el sector ferretero y sus tendencias en las ventas. Este análisis revela no sólo qué segmentos dominan el mercado en términos de ingresos, sino también destaca las oportunidades y desafíos que cada segmento enfrenta en el competitivo entorno de hoy.

Figura 5

Diagrama de Pareto de Ventas Por Tamaño de Empresas del 2019 a 2023.



Nota: Tomado de la “Superintendencia de Compañías Bancos Valores y Seguros” (2023).

En la Figura 5 se muestra el análisis de las ventas en el sector ferretero desde el periodo 2019 hasta el 2023, muestra cómo los diferentes tamaños de empresas han respondido a cambios económicos y del mercado. El crecimiento sostenido de las empresas grandes, con ingresos de aproximadamente \$140,000,000, indica su capacidad para aprovechar economías de escala y realizar inversiones estratégicas en tecnología y mercadeo, representando alrededor del 45% del total de ingresos.

Sin embargo, las empresas medianas, con ingresos de aproximadamente \$70,000,000 (alrededor del 22% del total), y pequeñas, con ingresos de aproximadamente \$60,000,000 (alrededor del 19% del total), aunque han mostrado un crecimiento constante, experimentaron dificultades durante la pandemia, probablemente debido a su menor capacidad para manejar las perturbaciones económicas y su limitada capacidad de inversión en comparación con las grandes empresas.

Las microempresas en el sector ferretero enfrentan un desafío aún más grande debido a su mínima participación en el total de ingresos, con solo aproximadamente

\$1,000,000, lo que refleja las dificultades inherentes en competir con empresas de mayor tamaño. Su contribución es significativamente menor, representando menos del 1% del total de ingresos, en comparación con las empresas grandes, medianas y pequeñas. Esto sugiere que estas entidades tienen limitado acceso a los mercados más grandes y quizás luchen por alcanzar la visibilidad y la escala necesaria para incrementar sus ingresos de manera significativa.

La disparidad en los ingresos sugiere que las estrategias de crecimiento para las ferreterías menores deben enfocarse en optimizar la experiencia de compra, proporcionando un servicio al cliente personalizado y una atención detallada que las grandes cadenas a menudo no pueden ofrecer, asegurando así su viabilidad y crecimiento en un mercado competitivo.

División por Tamaños de Empresa del Sector Ferretero

A continuación, se busca facilitar la comprensión de la estructura por tamaño de las empresas, permitiendo visualizar de manera clara la segregación de estas. De este modo, se proporciona una visión detallada y estructurada que apoya la toma de decisiones y la formulación de estrategias efectivas para el desarrollo y crecimiento de FERCAMPOSA S.A.

Figura 6

Clasificaciones por Tamaño de Empresa del Sector Ferretero.

Tamaño¹
1. Grande V: \$5'000.001 o más. P: 200 en adelante.
2. Mediana B V: \$2'000.001 a \$5'000.000. P: 100 a 199.
3. Mediana A V: \$1'000.001 a \$2'000.000. P: 50 a 99.
4. Pequeña V: \$ \$100.001 a \$1'000.000. P: 10 a 49.
5. Microempresa V: menor o igual a \$100.000. P: 1 a 9.

Nota: Tomado del “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” (2024).

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023), para la base provisional el tamaño de empresa se define de acuerdo con el volumen de ventas

anuales (V) reportadas en el año 2022 y el número de personas afiliadas (P) sea a nivel de plazas de empleo registrado o empleo registrado en la seguridad social, reportadas en el año 2023. Para su determinación, prevalece el criterio de volumen de ventas anuales sobre el criterio de personal afiliado. Únicamente para las Instituciones Públicas se considerará primero el personal ocupado y segundo el volumen de ventas.

Comparación Competencia de Empresas Ferreteras más Grandes del Ecuador

La Tabla 6 proporciona la clasificación de empresas ferreteras del Ecuador por tamaño y muestra su ranking en Super Compañías junto con sus ingresos totales para el año 2023. Este desglose revela la posición en el ranking de las empresas competencia, comparando sus ingresos entre las empresas ferreteras de diferentes tamaños y ofrece una perspectiva sobre la estructura y el dinamismo del mercado.

Figura 7

Top 20 empresas ferreteras del Ecuador por tamaño del año 2023

Año	Tamaño	Nombre	RANKING SUPERCIAS	INGRESOS TOTAL	
2023	GRANDE	PROFERMACO CIA. LTDA	1132	\$ 48,902,844.01	
		METALHIERRO S.A.	1207	\$ 31,942,726.36	
		FRUCARPEZ S.A.	2047	\$ 11,710,690.82	
		ACRETI S.A.	2158	\$ 5,098,445.96	
	<hr/>				
	MEDIANA	PROVEEDORA VILLAFUERTE DE ACEROS PROVIACEROS CIA. LTDA.	2652	\$ 17,160,970.90	
		INGENIERIA EN ABRASIVOS Y SERVICIOS INABRAS S.A.	2805	\$ 4,945,568.57	
		COMERCIAL MASTER S.A COMASTER	5694	\$ 3,128,674.72	
		CEOLAKABADOS CIA.LTDA.	6626	\$ 3,360,307.36	
		IMPROMAFESA S.A.	7441	\$ 2,957,152.85	
	PEQUEÑA	ALMACENES Y FERRETERIA STAMARIA S.A.	7561	\$ 4,421,493.03	
		HOMECENTERS ECUATORIANOS S.A.S.	391	\$ 890,312.42	
		COMERCIALIZADORA EQUIPOS & SOLDADURAS WELDSMART S.A.	4478	\$ 361,779.03	
		ECUATORIANA DE COMERCIO IMPORTACION Y EXPORTACION ECUACOMEX C LTDA	9904	\$ 980,805.09	
		DOMOTICA Y AUTOMATIZACIÓN DOMAUT S.A.	11771	\$ 120,415.57	
		SERVIMANGUERAS S.A.	11896	\$ 780,668.11	
	MICROEMPRESA	REDWOOD SERVICIOS S.A.	5104	\$ -	
		GVB TRADE & E-COMMERCE CONSULTING S.A.	12644	\$ 150.00	
		FERRETERIA MATUTE S.A.S.	15375	\$ -	
		FERRETERIASUCRE S.A.S.	20494	\$ -	
PROVEEDORA FERRETERA INDUSTRIAL S.A. PROFEINSA		22783	\$ 19,639.95		
Total general			154163	\$ 136,782,644.75	

Nota: Tomado de “Superintendencia de Compañías Bancos Valores & Seguros” (2024).

Grandes Empresas: Las empresas más grandes como PROFERMACO CIA. LTDA, METALHIERRO S.A., y FRUCARPEZ S.A. destacan con ingresos impresionantes de \$48,902,844.01, \$31,942,726.36, y \$11,710,690.82 respectivamente, evidenciando su dominio en el mercado. Estas empresas tienen los rankings más altos, lo que indica una fuerte presencia en el sector y una capacidad considerable para generar ventas significativas. ACRETI S.A. y PROVEEDORA

VILLAFUERTE DE ACEROS también muestran buenos desempeños, con ingresos que reflejan su posición sólida en el mercado.

Empresas Medianas: En el segmento mediano, las cifras de ingresos varían, con IMPROMAFESA S.A. y ALMACENES Y FERRETERIA STAMARIA S.A. reportando ingresos de \$2,957,152.85 y \$4,421,493.03, respectivamente. Estos números, aunque menores en comparación con las grandes empresas, destacan la importancia de las medianas empresas en el sector, manteniendo una contribución vital al tejido económico del mercado ferretero.

Pequeñas Empresas: En el segmento de las pequeñas empresas, HOMECENTERS ECUATORIANOS S.A.S. y ECUATORIANA DE COMERCIO IMPORTACION Y EXPORTACION ECUACOMEX C LTDA se destacan con ingresos de \$890,312.42 y \$980,805.09, respectivamente, lo que indica su capacidad para competir eficazmente a pesar de su menor escala en comparación con las grandes empresas.

Microempresas: Las microempresas, como GVB TRADE & E-COMMERCE CONSULTING S.A., muestran ingresos significativamente menores, con algunos incluso reportando ingresos mínimos o nulos, como REDWOOD SERVICIOS S.A. y FERRETERIA MATUTE S.A.S. Esto podría reflejar los desafíos inherentes que enfrentan las microempresas en competir a escalas más grandes o en mercados saturados.

Comparativa de FERCAMPOSA S.A. frente a la Competencia

Es importante mencionar que el posicionamiento es un concepto que se maneja en la mente de los consumidores, en la cual las empresas deben implementar diversas estrategias para mantener a sus clientes. A continuación, se evaluará el por qué FERCAMPOSA no aparece en el ranking por tamaño de empresas del 2023 y otros aspectos importantes.

Ranking Empresarial de FERCAMPOSA S.A. del 2019 a 2023

A continuación, se proporcionará una visión consolidada del ranking empresarial de los últimos 4 años de FERCAMPOS S.A., donde se logra observar la cantidad de empleados, activos, su patrimonio e ingreso por ventas. Posteriormente, se

llevará a cabo una comparativa de esta información con los datos de los rankings de la competencia de los cuales se pueden extraer varias conclusiones importantes.

Figura 8

Ranking Empresarial de FERCAMPOSA S.A. del 2019 a 2023.

Posición	Año	Nombre	Tipo Compañía	CIUU	Región	Provincia	Ciudad	Tamaño	Sector	Cant. Empleados	ACTIVOS	PATRIMONIO	INGRESO POR VENTA
12322	2023	FERRETERIA CAMPOVERDE FERCAMPOSA S.A.	ANÓNIMA	G4752.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA	SOCIETARIO	10	\$1,041,048.94	\$287,354.63	\$2,030,475.73
10857	2022	FERRETERIA CAMPOVERDE FERCAMPOSA S.A.	ANÓNIMA	G4752.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA	SOCIETARIO	10	\$1,259,412.67	\$226,635.36	\$1,944,844.45
8683	2021	FERRETERIA CAMPOVERDE FERCAMPOSA S.A.	ANÓNIMA	G4752.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA	SOCIETARIO	11	\$1,487,263.24	\$258,677.05	\$2,088,698.94
8860	2020	FERRETERIA CAMPOVERDE FERCAMPOSA S.A.	ANÓNIMA	G4752.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA	SOCIETARIO	11	\$1,660,221.88	\$506,465.73	\$1,750,845.09
15702	2019	FERRETERIA CAMPOVERDE FERCAMPOSA S.A.	ANÓNIMA	G4752.01	COSTA	GUAYAS	GUAYAQUIL	MEDIANA	SOCIETARIO	11	\$1,408,728.49	\$204,790.50	\$2,001,980.80

Nota: Tomado de “Superintendencia de Bancos Valores y Seguros” (2024)

Cómo se logra observar en la Figura 7, en 2023, FERCAMPOSA S.A. se clasificó como una empresa mediana con 10 empleados, activos de \$1.041.048,94 y un patrimonio de \$287.354,63. Registró ingresos por ventas de \$2.030.475,73. Comparado con empresas medianas como INABRAS S.A. (\$4.945.568,57 en ingresos) y Comercial Master S.A. Comaster (\$3.128.674,72 en ingresos), FERCAMPOSA S.A. está por debajo, pero muestra una estructura financiera sólida.

En 2022, se clasificó como una empresa mediana con 10 empleados, activos de \$1.259.412,67 y un patrimonio de \$226.635,36. Registró ingresos por ventas de \$1.944.844,45. Comparado con otras empresas medianas como IMPROMAFESA S.A. (\$2.957.512,85 en ingresos) y STAMARIA S.A. (4.421.493,03 en ingresos), nuevamente queda por debajo siendo estable.

Mientras, en 2021, como empresa mediana con 11 empleados, FERCAMPOSA S.A. tuvo activos de \$1.487.263,24, patrimonio de \$258.677,05 e ingresos por ventas de \$2.088.698,94. Esto contrasta con empresas medianas como Ceolakabados Cia. Ltda. (\$3.360.307,36 en ingresos).

Así mismo, para 2020, nuevamente como empresa mediana, FERCAMPOSA S.A. tuvo 11 empleados, activos de \$1.660.221,88 y patrimonio de \$506.465,73. Registró ingresos por ventas de \$1.750.845,09, mostrando estabilidad financiera comparada con otras medianas en el año de la pandemia.

Por último, en 2019, FERCAMPOSA S.A. fue clasificada como mediana con 11 empleados, activos de \$1.498.728,49 y patrimonio de \$204.790,50. Tuvo ingresos por ventas de \$2.001.980. Estos datos la posicionan favorablemente frente a empresas pequeñas, como Homecenters Ecuatorianos S.A.S. (\$890.312,42 en ingresos).

En resumen, FERCAMPOSA S.A. ha tenido variaciones en su clasificación y desempeño financiero, con ingresos comparables a los de empresas medianas, aunque con desafíos en rentabilidad en algunos años. Las cifras reflejan una empresa con una sólida base de activos y capacidad de generación de ingresos, pero con áreas de mejora en la gestión de costos y la rentabilidad.

Capítulo IV:

Análisis de Resultados

Resultados de Entrevistas

Para obtener los resultados de las entrevistas, se garantizó una recopilación de datos relevante y detallada, estando al tanto de las tendencias actuales. Se decidió emplear un enfoque de investigación cualitativo, el cual se fundamenta a través de una serie de preguntas en una entrevista, ya que permite explorar a fondo la experiencia de compra de los participantes. Este enfoque fue seleccionado con el objetivo de analizar la percepción de las estrategias de fidelización de clientes para FERCAMPOSA S.A. Para lograrlo, se realizaron entrevistas en profundidad a los cinco clientes más fieles de la ferretería. Este grupo de clientes, considerados los "Top 5", proporcionó información valiosa y específica sobre sus experiencias y niveles de satisfacción, lo que nos permite identificar áreas de oportunidad y fortalezas en las estrategias actuales. La recopilación y análisis de estos datos cualitativos fueron esenciales para entender cómo estas estrategias afectan la lealtad del cliente y para formular recomendaciones precisas para mejorar la fidelización en la empresa.

1. Cliente: Saul Augusto Rizzo Vera

¿Qué atributos le hacen preferir visitar la ferretería FERCAMPOSA S.A. en lugar de otras opciones disponibles?

FERCAMPOSA S.A. para mi es una herramienta fundamental para mi empresa, por eso la utilizo como una de las prioridades de hacer compras aquí. Antes de cualquier otra distribuidora, pienso en ustedes, por su variedad de productos de diferentes líneas, por precio y descuento de compra que me brindan.

¿Qué sensación le provoca al recibir atención por parte del equipo de servicio al cliente en la ferretería FERCAMPOSA S.A.?

FERCAMPOSA S.A. me da un sentimiento de pertenencia por el motivo que me brinda ayuda cuando en ocasiones realizo un pedido a última hora y hacen todo lo posible para que esté listo antes de su hora de almorzar o de cierre, y uno como cliente se siente contento.

¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de manera más frecuentemente en ferretería FERCAMPOSA S.A.? ¿Cuáles?

En lo personal, pedir más descuento del que ya tengo está de más. En promociones, quizás una vez al mes o cada trimestre para los clientes mayoristas darles un cierto por ciento de descuento adicional o algún tipo de producto regalado por cierta cantidad de compra.

¿Considera que el precio de los productos que ofrece ferretería FERCAMPOSA S.A. son acordes a la calidad de los mismos? ¿Sí, no y por qué?

Si, porque he tenido casos cuando FERCAMPOSA S.A. está de inventario y me obliga a recurrir a otras distribuidoras, los precios no llegaban a lo que ofrece FERCAMPOSA S.A. que están acorde y son competitivos al propio mercado.

En su opinión, ¿qué cree usted que podría hacer FERCAMPOSA S.A. para que su experiencia de compra sea más satisfactoria?

Seria excelente que tuvieran un showroom, algún tipo de exhibición donde uno pueda ver cada producto, medida, precios, etc. Así el comprador puede tener más opciones para poder pedir. Por el tema de pago, seria buen que de vez en cuando aceptaran transferencia. De ahí en lo personal me siento satisfecho en general.

2. Cliente: Matilde Isabel Diaz Zarate

¿Qué atributos le hacen preferir visitar la ferretería FERCAMPOSA S.A. en lugar de otras opciones disponibles?

La atención, la variedad de productos porque tienen de todo, los descuentos que me dan, y a veces las promociones que me ofrecen también.

¿Qué sensación le provoca al recibir atención por parte del equipo de servicio al cliente en la ferretería FERCAMPOSA S.A.?

Amabilidad por parte de los chicos, que, aunque hay veces que se demoran en despachar y uno los apura, son cordiales de todas formas y hacen caso.

¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de manera más frecuentemente en ferretería FERCAMPOSA S.A.? ¿Cuáles?

Claro que sí, si sacan promociones que digan y si me conviene uno lo pide. Promociones de 2x1, si llevas algún producto te viene junto a otro, etc.

¿Considera que el precio de los productos que ofrece ferretería FERCAMPOSA S.A. son acordes a la calidad de los mismos? ¿Sí, no y por qué?

Si, considero que hay buenos precios y acordes, porque yo que compro cosas chinas, los valores son baratos y así mismo con los productos de mejor calidad. De esta manera el cliente tiene para escoger en tanta variedad para su negocio.

En su opinión, ¿qué cree usted que podría hacer FERCAMPOSA S.A. para que su experiencia de compra sea más satisfactoria?

Podrían realizar cobros por transferencia y así cuando el cliente realiza un pedido con tiempo, FERCAMPOSA S.A. verifica el cobro y emite la facturación del producto y tenerlo listo para que el cliente pase solo retirando y así se gana bastante tiempo por ambas partes. También sería bueno que implementen capacitaciones para que los empleados concienticen y cuiden el trabajo, a la vez así cuidan su puesto.

3. Cliente: Nelson Rogelio Pineda González

¿Qué es lo que le hace preferir visitar la ferretería FERCAMPOSA S.A. en lugar de otras opciones disponibles?

La cantidad de productos, tienen variación y es lo que me hace venir aquí y compre casi de todo.

¿Qué sensación le provoca al recibir atención por parte del equipo de servicio al cliente en la ferretería FERCAMPOSA S.A.?

En lo personal, contento porque me brindan amabilidad, cordialidad y me siento grato al venir a FERCAMPOSA S.A. La atención que recibo siempre es excelente por parte de personal que son profesionales y me hacen sentir valorado como cliente.

¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de manera más frecuentemente en ferretería FERCAMPOSA S.A.?

Yo sugeriría que a los clientes buenos y más fieles darles un plus de descuento de incentivo. Por ejemplo, si actualmente tienen un 3% de descuento, podrían subirle a un 4%. De esta manera no solo fortalecería la lealtad del cliente, sino que también podría atraer a más consumidores a largo plazo.

¿Considera que el precio de los productos que ofrece ferretería FERCAMPOSA S.A. son acordes a la calidad de los mismos? ¿Sí, no y por qué?

Totalmente de acuerdo, en mi caso que soy consumidor de productos masivos, chinos, etc.; los compro aquí precisamente por su precio. Mientras los que los productos de menor consumo en mi sector, compro en otro lado.

En su opinión, ¿qué cree usted que podría hacer FERCAMPOSA S.A. para que su experiencia de compra sea más satisfactoria?

Acelerar un poco más los procesos de despacho para evitar perdida tiempo y dinero; y como dije previamente un descuento adicional también sería bueno.

4. Cliente: Carlos Saul Rizzo Diaz

¿Qué atributos le hacen preferir visitar la ferretería FERCAMPOSA S.A. en lugar de otras opciones disponibles?

Lo que me hace preferir FERCAMPOSA S.A. es el precio, el surtido y, lo rápido que consigo y me llega la mercadería. Siempre encuentro lo que necesito sin complicaciones y a precio competitivo.

¿Qué sensación le provoca al recibir atención por parte del equipo de servicio al cliente en la ferretería FERCAMPOSA S.A.?

Realmente me siento satisfecho debido a la atención que me brindan, no tenga ninguna queja ante esto, son todos atentos y cordiales en lo que respecta a mi persona.

¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de manera más frecuentemente en ferretería FERCAMPOSA S.A.? ¿Cuáles?

Por supuesto, que cada mes nos comuniquen que haya alguna promoción de precios especiales en diferentes líneas de productos como gasfitería, construcción, eléctricos, tuberías, etc.

¿Considera que el precio de los productos que ofrece ferretería FERCAMPOSA S.A. son acordes a la calidad de los mismos? ¿Sí, no y por qué?

Si, yo que llevo varios años comprando aquí puedo decir que la relación entre calidad-precio es muy competitiva a los demás distribuidores.

En su opinión, ¿qué cree usted que podría hacer FERCAMPOSA S.A. para que su experiencia de compra sea más satisfactoria?

Que a nosotros los clientes mayoristas nos acepten pagar con transferencia ya que a veces quiero llevar algo de urgencia y se me hace más rápido de ese modo.

5. Cliente: Simón David Cañarte Saltos

¿Qué atributos le hacen preferir visitar la ferretería FERCAMPOSA S.A. en lugar de otras opciones disponibles?

Bueno son muchas cosas, entre ellas la atención al cliente, tienen precios accesibles, variación en gama de productos y su vez como yo les proveo productos hacemos cruces de cuenta.

¿Qué sensación le provoca al recibir atención por parte del equipo de servicio al cliente en la ferretería FERCAMPOSA S.A.?

La sensación que me provoca es satisfacción debido al buen trato al cliente, la amabilidad que tienen para ayudarnos cuando sabemos algo de un producto.

¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de manera más frecuentemente en ferretería FERCAMPOSA S.A.? ¿Cuáles?

Si sería bueno, porque uno que frecuenta mucho la ferretería a menudo y le gustaría que nos hagan saber que tienen algún precio especial en alguna línea de productos nuevos.

¿Considera que el precio de los productos que ofrece ferretería FERCAMPOSA S.A. son acordes a la calidad de los mismos? ¿Sí, no y por qué?

Si, en la mayoría de los productos tienen muy buenos precios, claro está que dependiendo que si es un producto chino su precio es económico y si hablamos de productos de calidad el precio varía acorde a este también, y en mi caso soy de comprar de cualquier gama de producto aquí.

En su opinión, ¿qué cree usted que podría hacer FERCAMPOSA S.A. para que su experiencia de compra sea más satisfactoria?

Bueno yo considero que las entregas sean más rápidas y que expliquen al cliente la calidad de ciertos productos para que no haya reclamos ni devoluciones de mercadería por malentendidos. Y con respecto a los pagos, aparte que sean en efectivo o cheque, que acepten transferencia.

Resultados de Encuestas

Con el propósito de diseñar estrategias de fidelización para los clientes de FERCAMPOSA S.A., se decidió llevar a cabo una encuesta como parte de un estudio detallado. Este estudio se basó en la aplicación de un instrumento genérico, diseñado específicamente para evaluar la satisfacción del cliente a partir de su experiencia de compra. Para asegurar la relevancia y precisión de los datos recopilados, las encuestas fueron cuidadosamente diseñadas e incluyeron una variedad de ítems significativas.

Entre las variables consideradas se incluyeron el género, la edad y el campo de desempeño de los encuestados. Estas variables permitieron segmentar a los participantes y analizar las diferencias en la percepción de la satisfacción del cliente según sus distintos perfiles demográficos y profesionales. Además, al evaluar la experiencia de compra desde múltiples perspectivas, se obtuvo una visión integral de las necesidades y expectativas de los clientes de FERCAMPOSA S.A. Esta información es fundamental para identificar patrones de comportamiento y preferencias, lo cual es esencial para desarrollar estrategias de fidelización efectivas que respondan adecuadamente a las diversas características de la clientela de la ferretería. En la tabla 5 se presentará un resumen detallado sobre la recopilación de datos.

Descripción del perfil de los clientes

El tamaño de la muestra de la población se constituyó por n=372. A partir de este resultado, se procedió con la impresión de las encuestas en formato físico, las cuales fueron distribuidas a los clientes que frecuentan visitar a la ferretería FERCAMPOSA S.A. En la recopilación de datos como primera observación se identificó que la mayoría de las personas encuestadas en esta muestra son de género masculino, siendo representadas por el 66,1%; luego se observa que existe un porcentaje menor de población por parte del género femenino, con un 32,8%; y por último se detectó un porcentaje muy diminuto de 1,1% por parte de personas que se inclinaron por no especificar su género.

Tabla 6

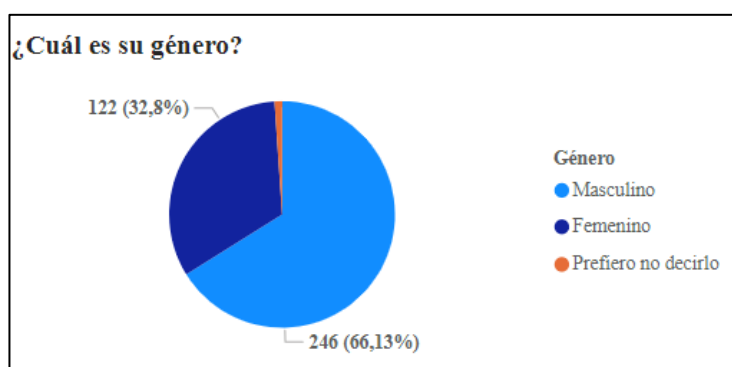
Género de los clientes encuestados

	N	%
Cientes encuestados	372	100%
Género		
Masculino	246	66,1%
Femenino	122	32,8%
Prefiero no decirlo	4	1,1%

Nota: Recopilación de datos del género de los clientes encuestados.

Figura 9

Género de los clientes encuestados.



Acerca de los rangos de edades se identificó que la mayoría de los clientes encuestados se encuentran entre 35 a 44 años con un 32,5%, seguidamente por el grupo de edades de 25 a 34 años con el 27,4%. A continuación, se observó la edad entre 18 a 24 años siendo representados por el 13,2%, mientras que las edades entre 45 a 54 años constituyen el 10,8%., después de esto las edades entre 55 a 64 años con el 9,9% y finalmente las personas con edades de 65 años o más son el grupo más pequeño, con un 6,2% restante.

Tabla 7

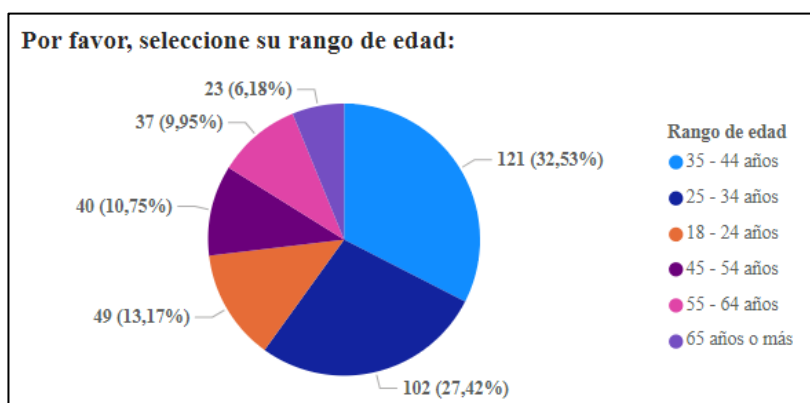
Rango de edad de los encuestados

Rango de Edad	Frecuencia	%
18-24 años	49	13,2%
25-34 años	102	27,4%
35-44 años	121	32,5%
45-54 años	40	10,8%
55-64 años	37	9,9%
65 años o más	23	6,2%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del rango de edad de los clientes encuestados.

Figura 10

Rango de edad de los encuestados.

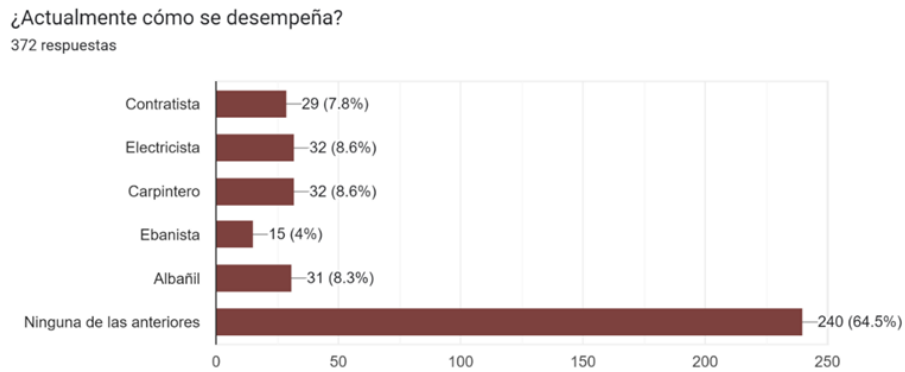


Descripción del perfil del comportamiento del cliente

En cuanto a los resultados de la ocupación en la que se desempeña el cliente de FERCAMPOSAS S.A., el 64,5% indicó que no se desempeña en ninguna de las ocupaciones que se mostraban en las opciones. Los clientes con ocupación de electricista y carpintero tienen el mismo porcentaje de 8,6%, la opción de albañil obtuvo el 8,3%, seguido por contratista con el 7,8 %, y por último la ocupación de ebanista siendo la menos representada con un 4%, cabe recalcar que hubo encuestas donde los clientes seleccionaron más de una opción de ocupaciones.

Figura 11

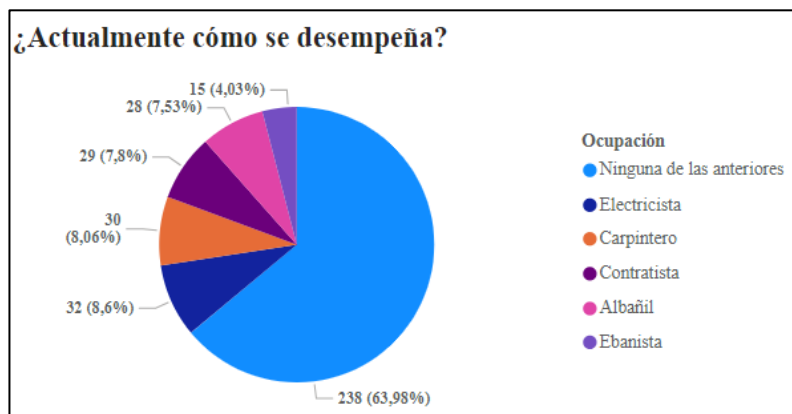
Descripción en cómo se desempeñan los clientes.



Nota: Recopilación de datos en cómo se desempeña el cliente encuestado.

Figura 12

Desempeño de los encuestado.



Para obtener una descripción más detallada del cliente sobre su comportamiento de compra se optó por agregar preguntas en relación con la frecuencia y el motivo de visita a FERCAMPOSA S.A. Con respecto a la frecuencia de visita a FERCAMPOSA S.A. es muy importante para la empresa porque ayuda a que obtenga información valiosa sobre la lealtad de los clientes, permitiendo diseñar estrategias para una mejor experiencia de compra del cliente y con el motivo de su visita se podría crear estrategias ajustando oferta de productos y servicio para generar más demandas. En base a la recopilación de datos el 51,6% de clientes visita mensualmente la ferretería siendo el porcentaje más alto dando a entender que la empresa consta con clientes que necesitan reabastecerse regularmente de herramientas o materiales para sus proyectos, el 36,8% visita semanalmente ya que existen clientes que necesitan herramientas o productos para el hogar o jardín y el 11,6% que serían los clientes que frecuentan visitar FERCAMPOSA S.A. diariamente porque necesitan productos de mantenimiento o de construcción en sus trabajos. A continuación, se presenta en la Tabla 6 la recopilación de datos más detallada.

Tabla 8

Frecuencia de visita a FERCAMPOSA S.A. por los clientes

	N	%
Frecuencia	372	100%
Diariamente	43	11,6%
Semanalmente	137	36,8%
Mensualmente	192	51,6%

Nota: Recopilación de datos de la frecuencia que visitan los clientes encuestados a FERCAMPOSA S.A.

Figura 13

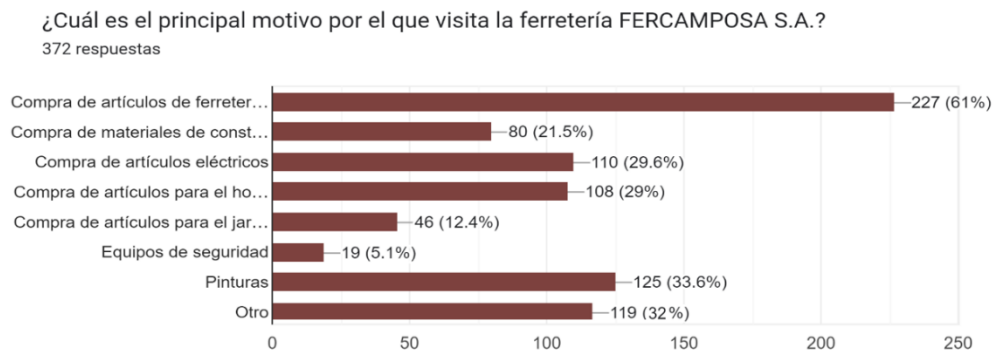
Frecuencia de visita de los clientes a FERCAMPOSA S.A.



En la siguiente pregunta sobre el motivo por el cual el cliente visita FERCAMPOSA S.A., se decidió crear una pregunta con “casillas de verificación” donde los encuestados tenían la opción de elegir más de un motivo de visita. A continuación, los tres productos con alta demanda por la cual los clientes visitan FERCAMPOSA S.A. son los artículos de ferreterías con el 61%, se demuestra que los clientes visitan por productos ferreteros tradicionales en FERCAMPOSA S.A., luego se puede apreciar que también hay interés en pinturas con el 33,6%, seguidamente por un el 32% donde se revela que hay clientes que visitan FERCAMPOSA S.A. por otros motivos. Luego están los productos de demanda media donde se revela que el 29,6% son de clientes que visitan la ferretería por artículos electrónicos, el 29% por artículos para el hogar, materiales de construcción con el 21,5% y finalmente están los artículos con diminutos porcentajes que son los artículos para el jardín con el 12,4% y equipos de seguridad con el 5,1% restante.

Figura 14

Descripción de los motivos por el cual se visita FERCAMPOSA S.A.



Medición de Ítems de cada Subvariable

Para la siguiente sección de preguntas se eligió realizar una pregunta por medio de escala de Likert, generalmente consiste en una serie de ítems de respuesta donde los encuestados deben a calificar desde un extremo positivo a uno negativo, donde 5 representa un alto nivel significando “extremadamente satisfecho”, mientras que el valor 1 indica un nivel bajo, es decir, “nada satisfecho”. Los ítems son basadas al valor de producto, la variedad de mercancías, la interacción personal y manejo de quejas. A partir de esto se

Tabla 9

Representación de Puntos a la Escala de Likert

Escala de Likert	Puntos
Nada satisfecho	1
Poco satisfecho	2
Indiferente	3
Satisfecho	4
Extremadamente satisfecho	5

Es fundamental resaltar que el análisis de la escala de Likert resulta muy beneficioso para un estudio de investigación dado que le brinda a la empresa la facilidad de conocer cuál es el comportamiento de los clientes en función a la experiencia de compra, FERCAMPOSA S.A. estará en condiciones de cuantificar las actitudes y opiniones de los clientes dado que es un aspecto de mucha relevancia para la toma de decisiones y la formulación de estrategias.

Como primera calificación de nivel de satisfacción se consultó a los clientes sobre el valor del producto, teniendo como primer ítem la calidad del producto ofrecido en FERCAMPOSA S.A. El 64,52% de clientes revelaron estar satisfechos con la calidad del producto, seguidos del 17,55% que manifestó sentirse indiferente con la calidad del producto que brinda FERCAMPOSA S.A. Luego están los clientes extremadamente satisfechos, siendo expresados con el 15,32%, mientras que el 1,34%

afirmaron estar poco satisfecho y un 0,27% restante indicó no se sienten nada satisfechos con la calidad de producto proporcionado por FERCAMPOSA S.A.

Tabla 10

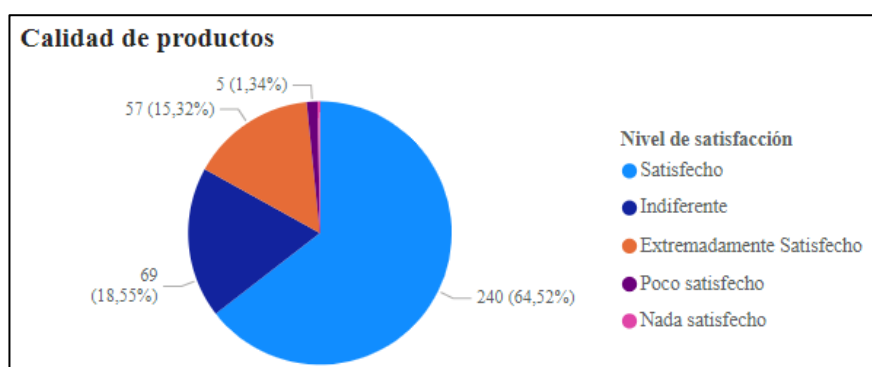
Estadísticos Descriptivos del Ítem Calidad de Producto

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	57	15,32%
Satisfecho	240	64,52%
Indiferente	69	18,55%
Poco satisfecho	5	1,34%
Nada satisfecho	1	0,27%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem calidad de producto de la subvariable valor de mercancías.

Figura 15

Calidad de productos.



Seguidamente se presenta el apartado sobre el precio del producto, se consultó a los encuestados acerca de su satisfacción con el precio de productos que ofrece FERCAMPOSA S.A. a la cual el 65,59% respondió que están satisfecho con el precio del producto, el 16,94% se sienten extremadamente satisfecho, seguido por el 16,4% de clientes revelaron ser indiferentes con los precios, seguido por un diminuto porcentaje del 1,08% de encuestados poco satisfecho.

Tabla 11

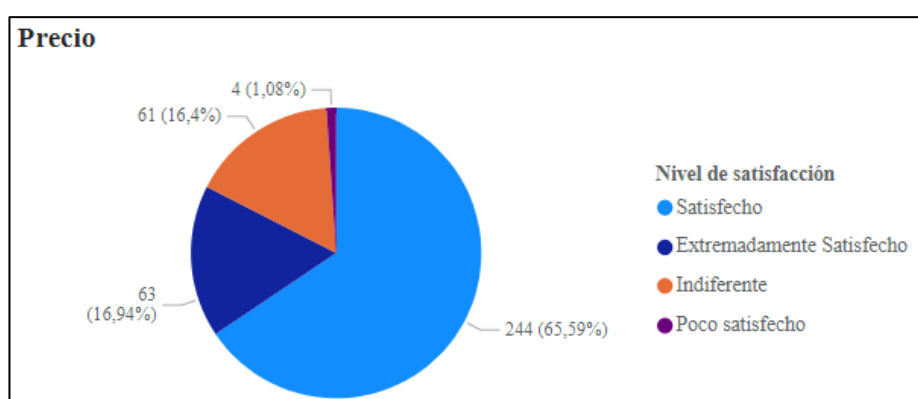
Estadísticos Descriptivos del Ítem Precio

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	63	16,94%
Satisfecho	244	65,59%
Indiferente	61	16,40%
Poco satisfecho	4	1,08%
Nada satisfecho	0	0%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem precio de la subvariable valor de mercancías.

Figura 16

Precio.



Con respecto a la relación entre calidad – precio existe una mayoría de encuestados que se sienten satisfecho con la relación calidad – precio siendo el 65,05% lo que indica que la ferretería está cumpliendo con las expectativas, mientras el 17,47% indica a clientes indiferentes, seguido por el 16,13% que representa a clientes extremadamente satisfecho, es un porcentaje diminuto pero significativo para la empresa y por ultimo esta un 1,34% de poco satisfecho lo que sugiere que la empresa está gestionando bien la relación de calidad – precio.

Tabla 12

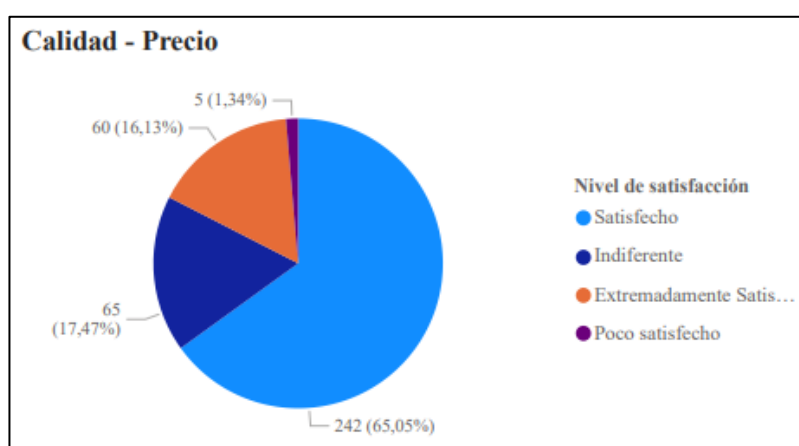
Estadísticos Descriptivos del Ítem Relación Calidad - Precio

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	60	16,13%
Satisfecho	242	65,05%
Indiferente	65	17,47%
Poco satisfecho	5	1,34%
Nada satisfecho	0	0%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem relación calidad – precio de la subvariable valor de mercancías.

Figura 17

Calidad-Precio.



A continuación, se recopiló datos acerca de los productos sin defectos y fallas, la mayor parte de clientes manifestó que se sienten satisfecho con los productos que ofrece FERCAMPOSA S.A., este nivel está respaldada por el 59,91%, seguido de esto está ubicado los clientes extremadamente satisfecho con un porcentaje de 21,77%, enfocándonos en estos dos niveles se puede determinar que los clientes no tienen quejas acerca de los productos sin embargo no está demás seguir mejorando y ofrecer productos de buena calidad. Luego esta los clientes indiferentes con el 15,32%, los clientes poco satisfecho con el 2,96% y con un diminuto porcentaje de 0,54% los clientes nada satisfecho, siendo la menor da la significancia de que la empresa no esta tiene mayor problema con los productos que brindan.

Tabla 13

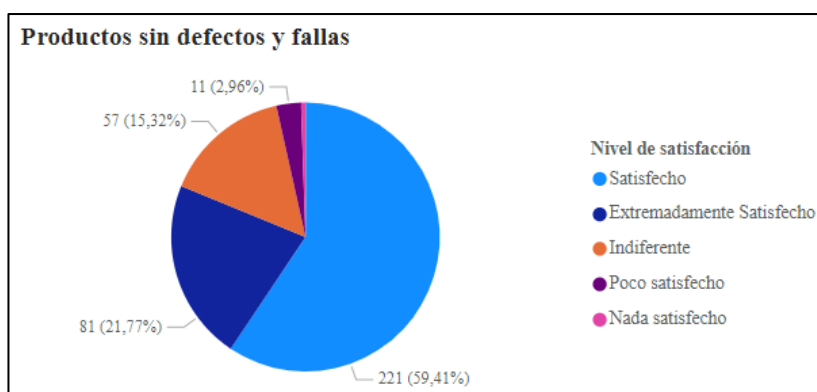
Estadísticos Descriptivos del Ítem Productos sin Defectos y Fallas

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	81	21,77%
Satisfecho	221	59,41%
Indiferente	57	15,32%
Poco satisfecho	11	2,96%
Nada satisfecho	2	0,54%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem productos sin defectos y fallas de la subvariable valor de mercancías.

Figura 18

Productos sin defectos y fallas.



A continuación, se muestra los ítems basados a la variedad de mercancías, en esta división los encuestados tendrían la oportunidad de calificar el nivel de satisfacción sobre la variedad de productos ofrecido por FERCAMPOSA S.A., la mayor parte de encuestados seleccionaron sentirse satisfecho con el 58,33%, seguido por cliente extremadamente satisfecho representado por el 22,85% lo cual indican que son resultados positivos para la ferretería, mientras el 17,47% se muestran indiferente indicando que la empresa debería diversidad más la oferta de productos y el 1,34% restante mostrando que pocos clientes se sienten insatisfecho con la variedad de productos que vende FERCAMPOSA S.A.

Tabla 14

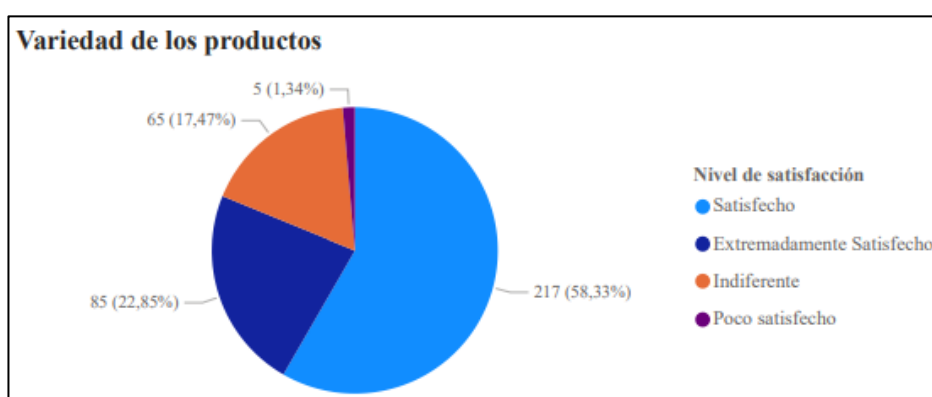
Estadísticos Descriptivos del Ítem Variedad de Productos

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	85	22,85%
Satisfecho	217	58,33%
Indiferente	65	17,47%
Poco satisfecho	5	1,34%
Nada satisfecho	0	0%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem variedad de productos de la subvariable variedad de mercancías.

Figura 19

Variedad de Productos.



Acto seguido se identifica los resultados sobre la variedad de marcas donde el 59,68% de clientes están satisfechos seguido del 22,85% siendo extremadamente satisfecho lo que estos dos porcentajes significan que FERCAMPOSA S.A. brinda una buena percepción de variedad de marcas, después está el 16,4% un grupo de clientes indiferente lo que orientan a FERCAMPOSA S.A. a determinar que la variedad de marca para ellos no es tan determinante, el 0,81% que indica que hay pocos cliente que están poco satisfecho y 0,27% de clientes nada satisfecho.

Tabla 15

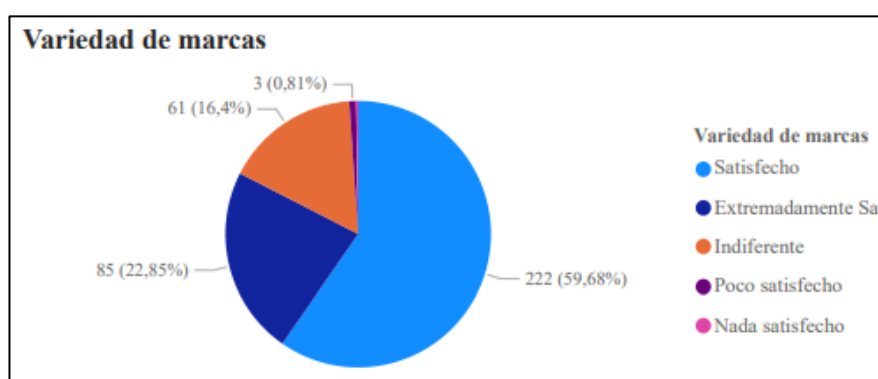
Estadísticos Descriptivos del Ítem Variedad de marcas

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	85	22,85%
Satisfecho	222	59,68%
Indiferente	61	16,4%
Poco satisfecho	3	0,84%
Nada satisfecho	1	0,27%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem variedad de marcas de la subvariable variedad de mercancías.

Figura 20

Variedad de marcas.



Posteriormente se obtuvo los resultados acerca de la interacción personal con los clientes basado en cinco ítems, en primer lugar, se obtuvo una suma del 46,77% de personas que están extremadamente satisfecho más el 45,16% de personas satisfecho dando un porcentaje total de 91,93% revelando que los clientes de FERCAMPOSA S.A. se encuentran complacido con la atención que brinda, luego está el 6,45% de clientes indiferente que indican que simplemente no tienen interés o alguna preocupación con la atención del cliente que proporciona FERCAMPOSA S.A., y finalmente el 1,08% que representa a clientes poco satisfecho con un 0,54% de personas nada satisfecho siendo porcentajes diminuto lo que se indica que la ferretería está haciendo un buen trabajo con la atención hacia el cliente.

Tabla 16

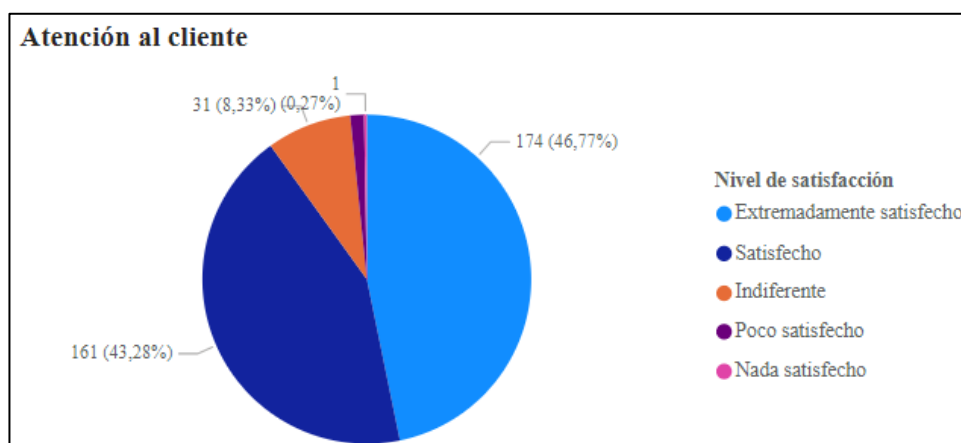
Estadísticos Descriptivos del Ítem Atención al Cliente

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	174	46,77%
Satisfecho	161	43,28%
Indiferente	31	8,33%
Poco satisfecho	5	1,34%
Nada satisfecho	1	0,27%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem atención al cliente de la subvariable interacción con el personal.

Figura 21

Atención al Cliente.



Luego está la calificación del ítems de servicio amable y cordial hacia los clientes siendo primeramente representando por el 49,19% de clientes extremadamente satisfecho y el 43,28% satisfecho lo que se indica que FERCAMPOSA S.A. está ofreciendo un buen servicio amable y cordial lo que resulta ser que el cliente presencie una experiencia de compra positiva, no solo mejora su satisfacción sino que expande la lealtad a la ferretería por un buen servicio, seguidamente está el grupo de clientes indiferentes con el 6,72% y como ultimo nivel están los clientes poco satisfecho siendo representado por el 0,81%.

Tabla 17

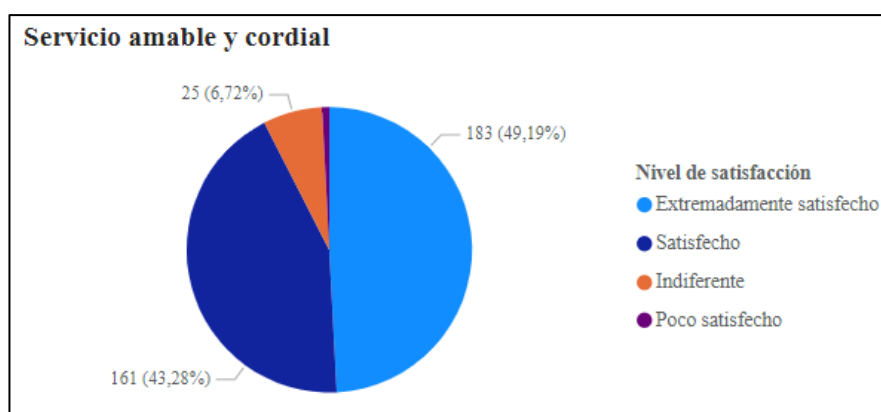
Estadísticos Descriptivos del Ítem Servicio Amable y Cordial

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	183	49,19%
Satisfecho	161	43,28%
Indiferente	25	6,72%
Poco satisfecho	3	0,81%
Nada satisfecho	0	0%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem servicio amable y cordial de la subvariable interacción con el personal.

Figura 22

Servicio amable y cordial.



Después se consultó sobre la satisfacción por el asesoramiento personalizado que presencia los cliente de FERCAMPOSA S.A., lo cual el 46,77% es expresado por los clientes donde se muestran extremadamente satisfecho sumado con el 45,16% satisfecho con un total de 91,93% lo que se interpreta que FERCAMPOSA S.A. concede un excelente asesoramientos como muestra de no solo brindar ayuda a los clientes evitando errores y devoluciones sino también ofrecer soluciones y responder dudas de manera amable y cordial dando como resultado ganarse la confianza y estableciendo una sólida relación con el cliente, por otro lado se observa que existe el 6,45% de clientes indiferente es decir que estas personas no muestran alguna emoción

o preocupación ante este tema en comparación a que existen clientes poco satisfecho con el 1,08% y el 0,54% de encuestados nada satisfecho.

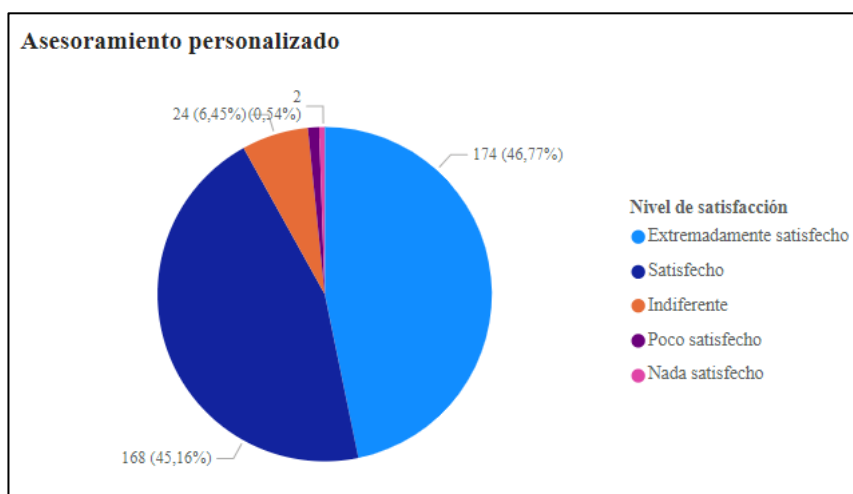
Tabla 18

Estadísticos Descriptivos del Ítem Asesoramiento Personalizado

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	174	46,77%
Satisfecho	168	45,16%
Indiferente	24	6,45%
Poco satisfecho	4	1,08%
Nada satisfecho	2	0,54%
Total	372	100%

Figura 23

Asesoramiento Personalizado.



A su vez se cuestionó a los encuestados su nivel de satisfacción por si la ferretería brinda servicios rápido al momento de realizar la compra, a lo cual se observa que los clientes se sienten tanto extremadamente satisfecho y satisfecho siendo interpretado por el 42,47% los dos, acto seguido se encuentra el grupo de clientes que se muestran indiferentes con respecto a este ítems con el 12,1%, el 2,69% simboliza los encuestados que se encuentran poco satisfecho por el servicio brindado y finalmente el 0,27% expresándose por clientes nada satisfechos.

Tabla 19

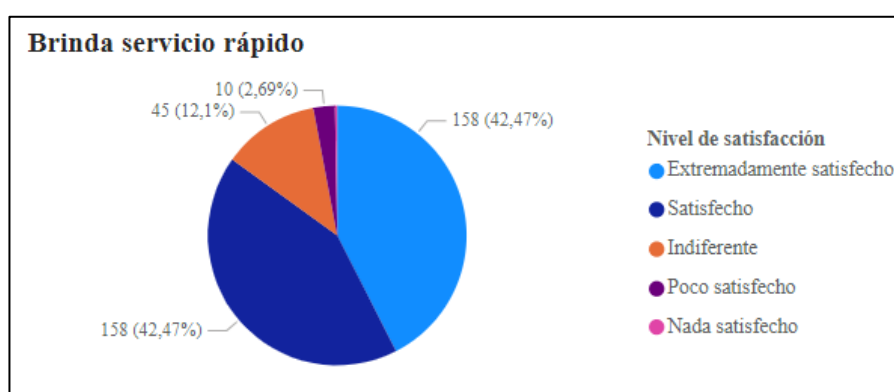
Estadísticos Descriptivos del Ítem Brinda Servicio Rápido

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	158	42,47%
Satisfecho	158	42,47%
Indiferente	45	12,1%
Poco satisfecho	10	2,69%
Nada satisfecho	1	0,27%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem brinda servicio rápido de la subvariable interacción con el personal.

Figura 24

Brinda Servicio Rápido.



Y para finalizar con esta dimensión sobre la interacción con el personal de FERCAMPOSA S.A. se solicitó preguntar en cómo ha presenciado la experiencia de compra con respecto al proceso de pago, donde en primer lugar con una gran mayoría de porcentaje el 47,04% de clientes están extremadamente satisfecho con el servicio de proceso de pago, no tan lejano se muestra el grupo de encuestados que manifestó estar satisfecho con el 42,2%, el 8,6% señalo estar indiferente en comparación del 2,15% por clientes poco satisfecho.

Tabla 20

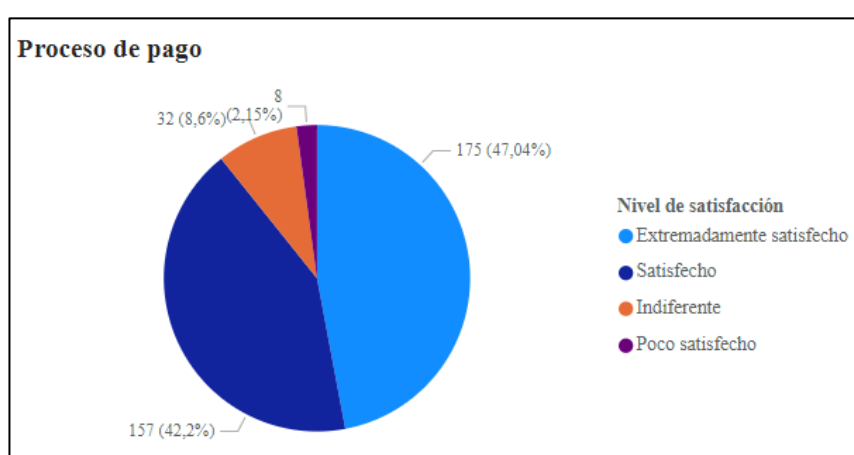
Estadísticos Descriptivos del Ítem Proceso de Pago

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	175	47,04%
Satisfecho	157	42,2%
Indiferente	32	8,6%
Poco satisfecho	8	2,15%
Nada satisfecho	0	0%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem proceso de pago de la subvariable gestión de reclamos.

Figura 25

Proceso de Pago.



Con respecto al análisis sobre el manejo de quejas en FERCAMPOSA S.A. se obtuvo que existe el 46,51% de clientes expresando estar extremadamente satisfecho y el 42,47% satisfecho lo que se interpreta un alto porcentaje para la ferretería indicando que se está manejando adecuadamente la mayoría de las quejas, no obstante existe el 8,06% indiferente lo cual se sugiere crear espacio para mejor comunicación, de igual manera el 1,61% nada satisfecho y el 1,34% poco satisfecho donde se apunta que existen ciertas situaciones que necesitan de más atención para evitar que incremente la insatisfacción.

Tabla 21

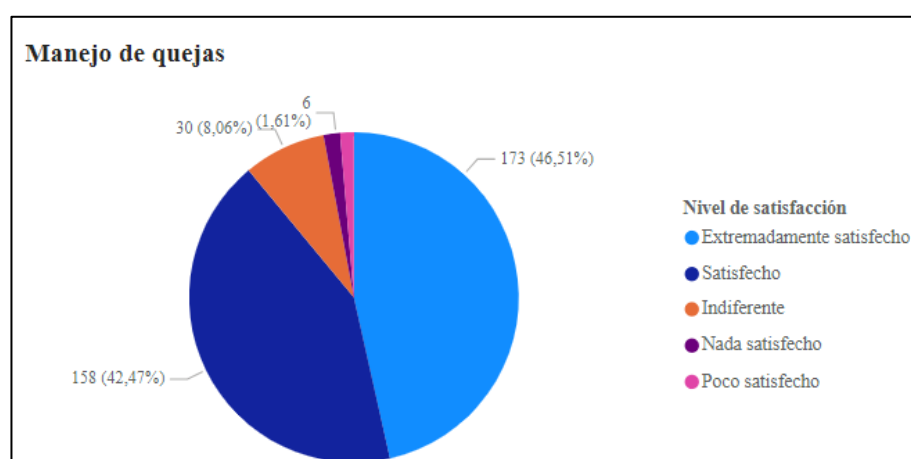
Estadísticos Descriptivos del Ítem Manejo de Quejas

Escala de Likert	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente satisfecho	173	46,51%
Satisfecho	158	42,47%
Indiferente	30	8,06%
Poco satisfecho	5	1,34%
Nada satisfecho	6	1,61%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos del ítem manejo de quejas de la subvariable gestión de reclamos.

Figura 26

Manejo de Quejas.



De igual manera se realizó una pregunta complementaria muy importante para FERCAMPOSA S.A. donde se da a conocer al cliente de indicarnos en cómo se entera de las promociones o descuentos en la ferretería, de acuerdo con los resultados el 82,53% de clientes revelan que se enteran por newsletter o correos electrónicos, en comparación a que existen el 9,14% de clientes que no se enteran de promociones y por ultimo existen clientes que asisten a las promociones y descuentos FERCAMPOSA S.A. a través de recomendaciones de amigos o familiares.

Tabla 22

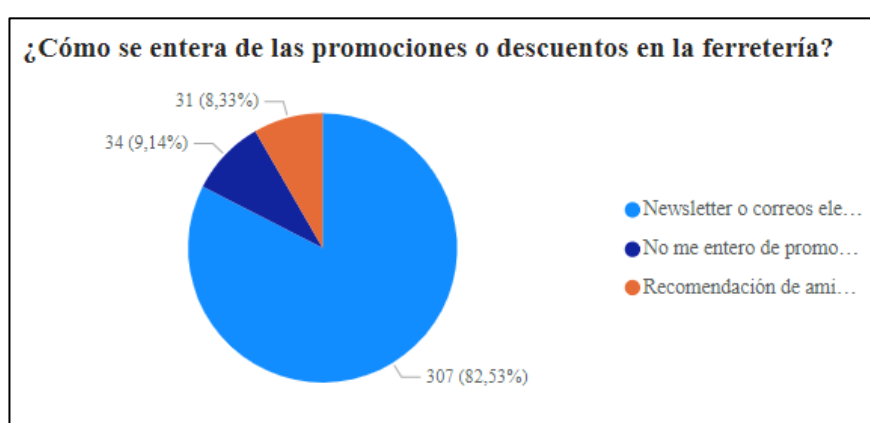
Estadísticos Descriptivos de Promociones o descuentos

Promociones o descuentos	Frecuencia	Porcentaje
Newsletter o correos electrónicos	307	82,53%
No me entero de promociones	34	9,14%
Recomendación de amigo/familia	31	8,33%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos sobre el medio donde los clientes se enteran de las promociones o descuentos.

Figura 27

Promociones o Descuentos.



Para finalizar con los resultados de las encuestas se implementó una última pregunta acerca de si los clientes de FERCAPOSA S.A. llegarían a recomendar los productos a un amigo o familiar, donde se obtiene como resultado que la gran mayoría de clientes respondieron “sí” a la pregunta con el 97,04%, es decir, que la ferretería tiene el voto de confianza de los clientes por la calidad y servicio de la ferretería lo que resulta favorable para generar un flujo constante de nuevos clientes y generar una imagen positiva para la ferretería, en comparación con el 2,96% de clientes que quizás “talvez” la recomendaría.

Tabla 23

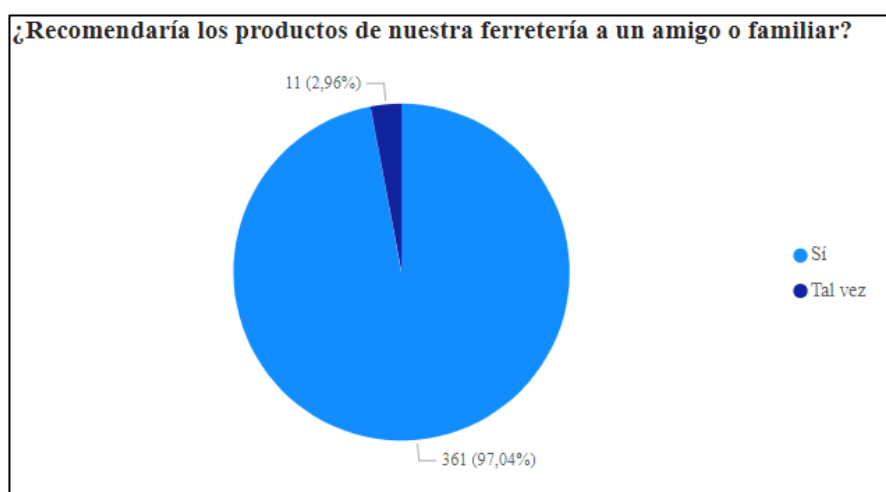
Estadística Descriptiva de Recomendación

Recomendación	Frecuencia	Porcentaje
Sí	361	97,04%
No	0	0%
Tal vez	11	2,96%
Total	372	100%

Nota: Recopilación de datos de si los clientes recomendaría a FERCAMPOSA S.A.

Figura 28

Recomendación los productos de FERCAMPOSA S.A. a un amigo o familiar.



Análisis Descriptivo

En referencia al análisis descriptivo, se determina que este tipo de análisis se puede utilizar para describir, resumir y organizar datos de manera que sean fácilmente comprensibles, en esta ocasión, de realizar el análisis sobre las tablas de frecuencias y las gráficas de los ítems mediante sus subvariables respectivas.

Valor de mercancías

En la tabla 24 se muestra la agrupación de los ítems que forman parte de la subvariable Valor de Mercancías con el fin de analizar cuál es el factor que posee más relevancia para esta subvariable; se observa en este análisis que el ítem "Precio" es el

que tiene un porcentaje más elevado por respecto a la satisfacción del cliente con el 65,6 %. No tiene mucha diferencia con la relación de “calidad – precio”, quiere decir que FERCAMPOSA S.A. no presencia algún riesgo ya que posee de porcentaje muy bueno.

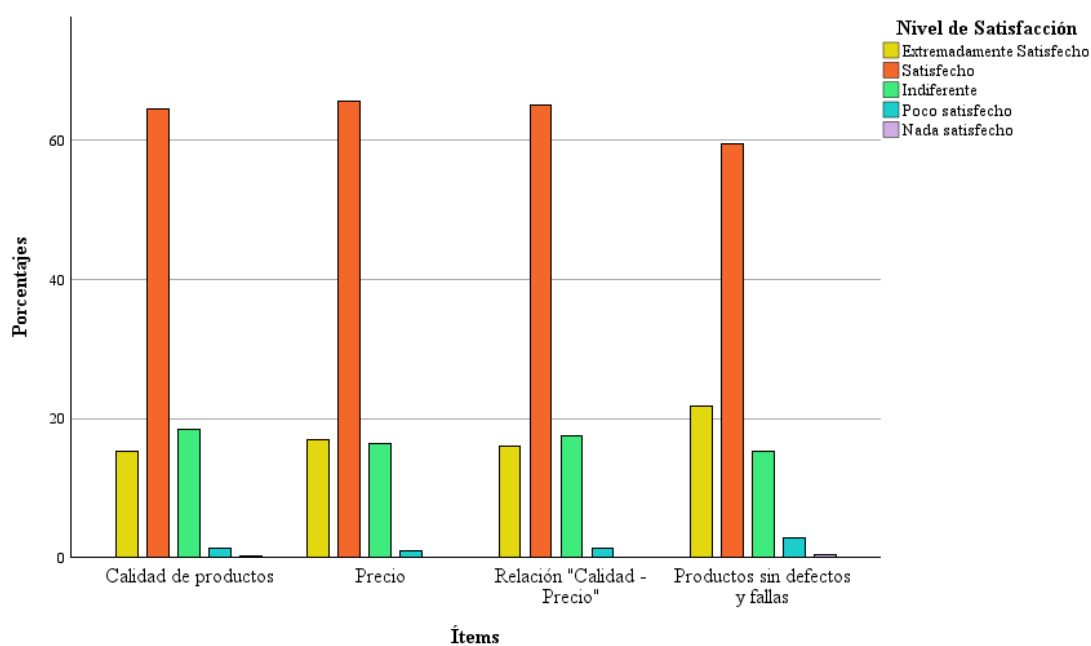
Tabla 24

Análisis Descriptivo de Valor de Mercancías

Interacción con el Personal	Calidad de Productos	Precio	Relación “Calidad – Precio”	Productos sin defectos y fallas
Extremadamente Satisfecho	15,3%	16,9%	16,1%	21,8%
Satisfecho	64,5%	65,6%	65,1%	59,4%
Indiferente	18,5%	16,4%	17,5%	15,3%
Poco Satisfecho	1,3%	1,1%	1,3%	3%
Nada Satisfecho	0,3%	0%	0%	0,5%

Figura 29

Diagrama de Barra del Análisis Descriptivo de Valor de Mercancías



Variedad de mercancías

En la tabla 25 se muestra la agrupación de los ítems que forman parte de la subvariable Variedad de Mercancías. Con el fin de analizar cuál es el factor que posee más relevancia para esta subvariable, se observa en este análisis que el ítem “Variedad de Marcas” es el que tiene un porcentaje más elevado por respecto a la satisfacción del cliente con el 59,7%.

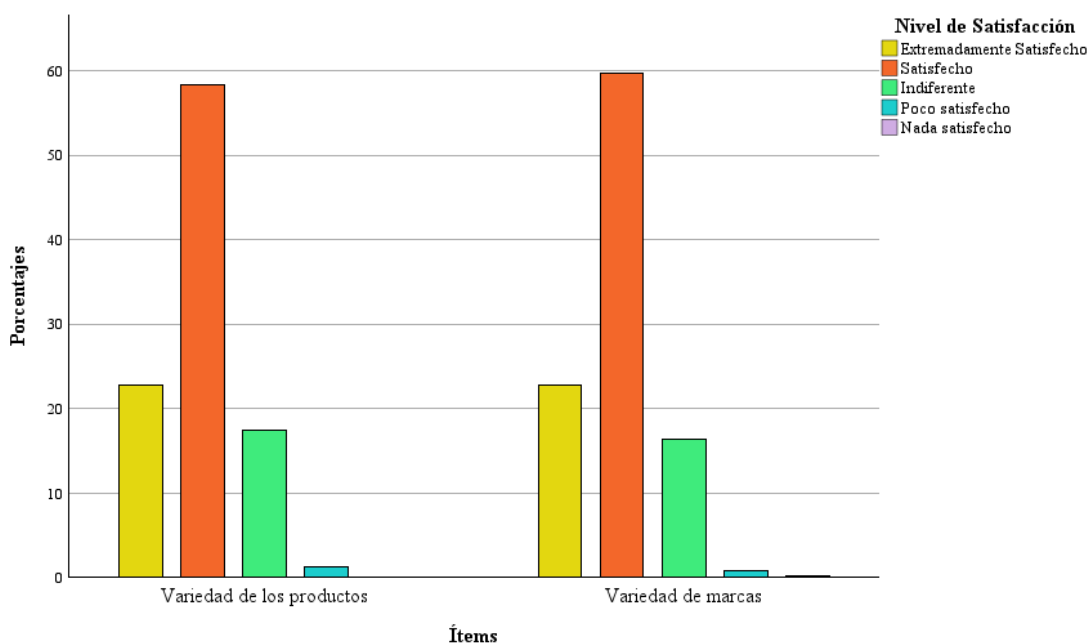
Tabla 25

Análisis Descriptivo de Variedad de Mercancías

Variedad de Mercancía	Variedad de los Productos	Variedad de Marcas
Extremadamente Satisfecho	22,8%	22,8%
Satisfecho	58,3%	59,7%
Indiferente	17,5%	16,4%
Poco Satisfecho	1,3%	0,8%
Nada Satisfecho	0,1%	0,3%

Figura 30

Diagrama de Barra del Análisis Descriptivo de Variedad de Mercancías



Interacción con el personal

En la tabla 26 se muestra la agrupación de los ítems que forman parte de la subvariable Interacción del Personal. Con el fin de analizar cuál es el factor que posee más relevancia para esta subvariable; se observa en este análisis que el ítem “Servicio Amable y Cordial” es el que tiene un porcentaje más elevado por respecto a la satisfacción del cliente con el 49,2%.

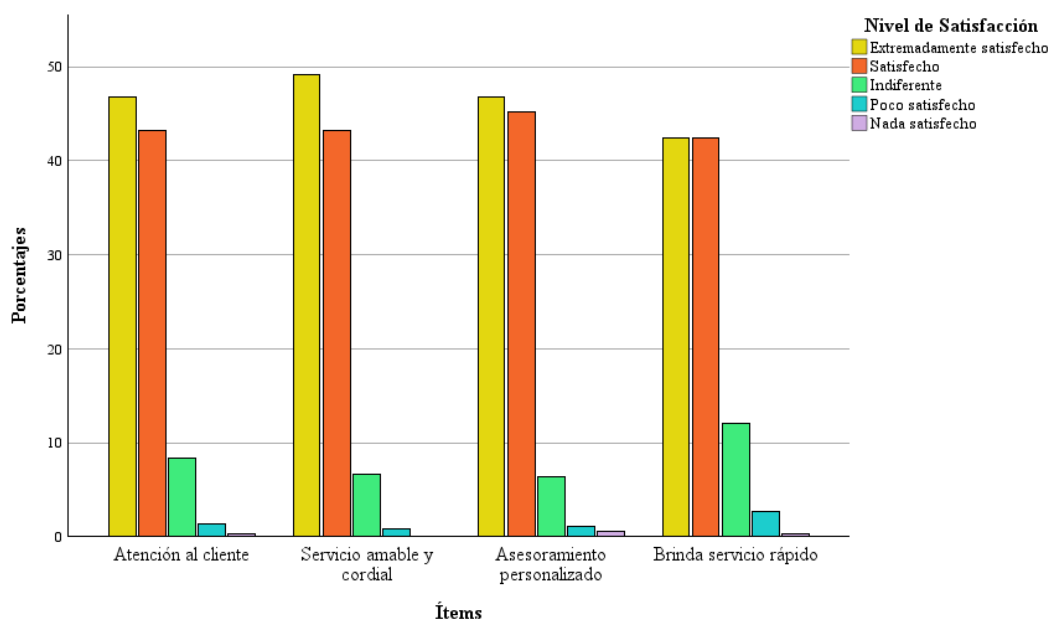
Tabla 26

Análisis Descriptivo de Interacción con el Personal

Interacción con el Personal	Atención al cliente	Servicio amable y cordial	Asesoramiento personalizado	Brinda servicio rápido
Extremadamente Satisfecho	46,8%	49,2%	46,8%	42,5%
Satisfecho	43,3%	43,3%	45,2%	42,5%
Indiferente	8,3%	6,7%	6,5%	12,1%
Poco Satisfecho	1,3%	0,8%	1,1%	2,7%
Nada Satisfecho	0,3%	0%	0,5%	0,3%

Figura 31

Diagrama de Barras del Análisis Descriptivo de Interacción con el Personal



Gestión de Reclamos

En la tabla 27 se muestra la agrupación de los ítems que forman parte de la subvariable Gestión de Reclamos. Con el fin de analizar cuál es el factor que posee más relevancia para esta subvariable; se observa en este análisis que el ítem “Proceso de Pago” es el que tiene un porcentaje más elevado por respecto a la satisfacción del cliente con el 47%.

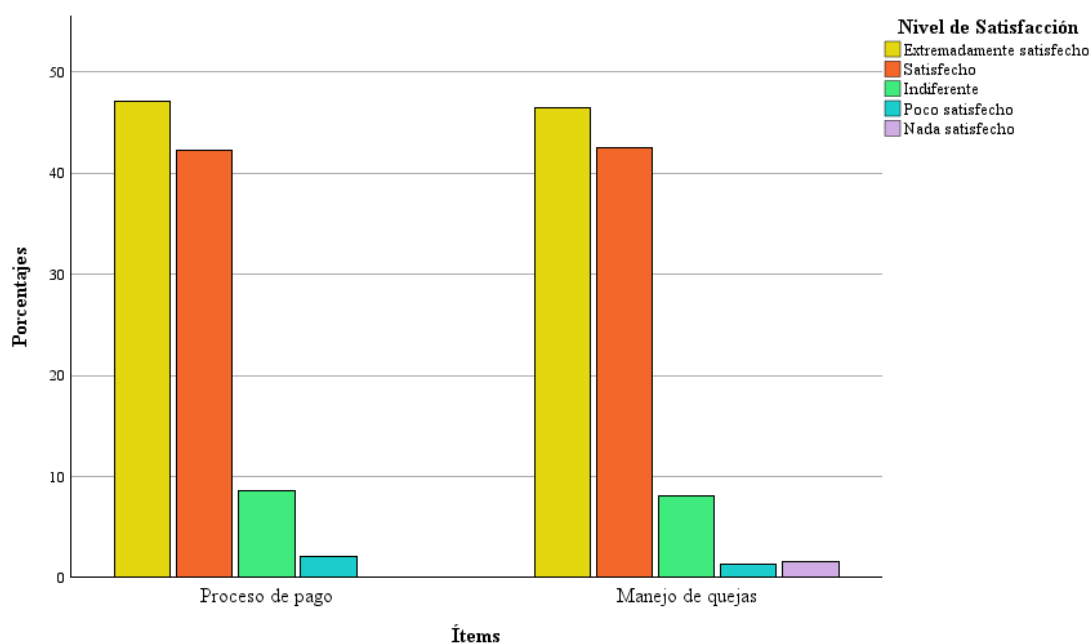
Tabla 27

Análisis Descriptivo de Gestión de Reclamos

Gestión de Reclamos	Proceso de Pago	Manejo de Quejas
Extremadamente Satisfecho	47%	46,5%
Satisfecho	42,2%	42,5%
Indiferente	8,6%	8,1%
Poco Satisfecho	2,2%	1,3%
Nada Satisfecho	0%	1,6%

Figura 32

Diagrama de Barra del Análisis Descriptivo de Gestión de Reclamos



Análisis Factorial Exploratorio

En esta sección del capítulo se realiza un análisis factorial exploratorio interna determinando los principales factores que indique mayor relevancia para cada subvariable e identificar la subvariable que más relevancia tiene hacia la experiencia de compra, para este análisis se utilizó el sistema IBM SPSS Statistics en donde se aplicó análisis factorial exploratorio, con extracción de máxima verosimilitud, el método utilizado es Varimax, la cual nos proporcionó los resultados de la varianza total explicada.

Análisis de Máxima Verosimilitud

Análisis Factorial por ítems

En relación de los ítems de cada subvariables se realizó un análisis factorial general con el fin de encontrar el factor que posee más relevancia a la experiencia de compra, en la tabla 33 se muestra la varianza total explicada para la experiencia de compra del cliente de la ferretería FERCAMPOSA S.A., donde se muestran los doce ítems en representación de la variable especificando que todos estos ítems pueden ser agrupados en dos factores, en otras palabras no habrían cuatro factores sino solo dos factores, el factor uno aporta con el 47,02% de la varianza y el factor dos con el 25,12%, , es decir que el 72,13% de la varianza lo explican esos dos factores.

Figura 33

Varianza Total Explicada en General

Factor	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	5,642	47,018	47,018	5,304	44,198	44,198	4,016	33,469	33,469
2	3,014	25,116	72,134	2,683	22,356	66,555	3,970	33,086	66,555
3	,739	6,156	78,290						
4	,603	5,024	83,313						
5	,456	3,797	87,110						
6	,330	2,748	89,858						
7	,289	2,405	92,263						
8	,259	2,160	94,423						
9	,219	1,827	96,249						
10	,164	1,367	97,616						
11	,156	1,296	98,912						
12	,131	1,088	100,000						

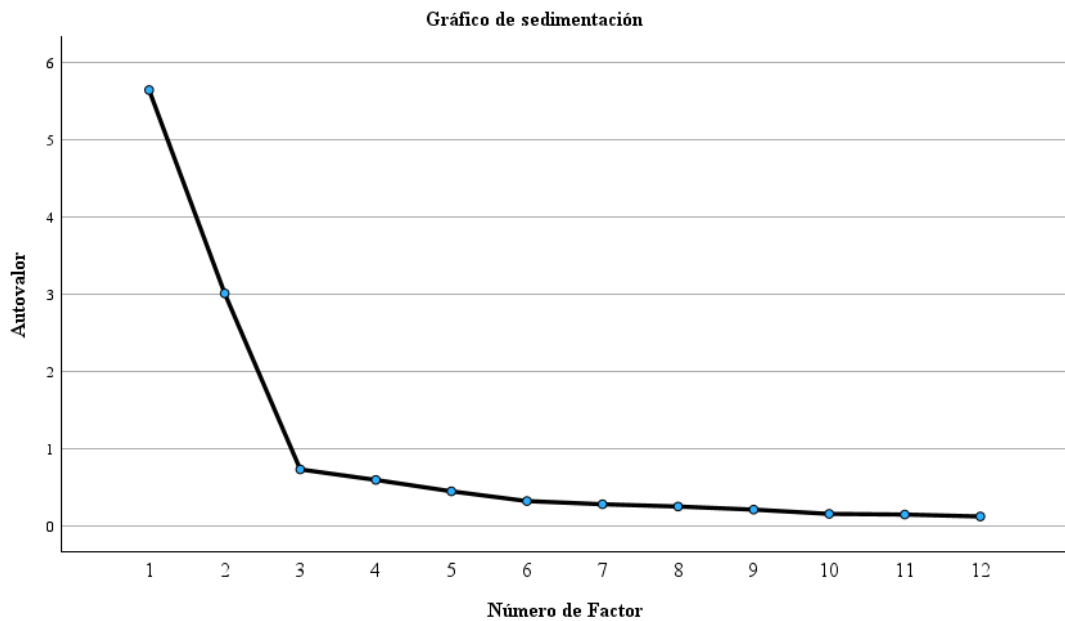
Método de extracción: máxima verosimilitud.

En referencia a la gráfica de sedimentación se puede observar el momento en que la curva comienza a tomar otra trayectoria, en este caso comienza desde el factor número tres donde la curva comienza a descender, coincidiendo la tabla anterior.

Dando referencia dicho factor con su respectivo análisis tomado de la varianza explicada en la cual al tener dos factores explicara un 72,13% de la varianza.

Figura 34

Gráfica de Sedimentación en General



Con respecto a la matriz de factor rotado se identifica en que componente pertenece cada ítem, es decir, en el factor uno se ubican los ítems: asesoramiento personalizado, servicios amable y cordial, atención al cliente, proceso de pago, brinda servicio rápido y el manejo de quejas dado que dichos ítems tienen la carga más elevada en este factor. Posteriormente está el factor dos en el que se muestra los ítems correspondientes que son: relación “calidad – precio”, precio, variedad de productos, variedad de marcas, calidad de productos y productos sin defectos y fallas debido a su carga alta en esa columna. Como resultado de este análisis se puede determinar que el ítem con mayor carga y relevancia es asesoramiento personal de la subvariable de interacción con el personal.

Figura 35

Matriz Factorial en General

Matriz de factor rotado^a

	Factor	
	1	2
Asesoramiento personalizado	,850	,115
Servicio amable y cordial	,847	,140
Atención al cliente	,814	,137
Proceso de pago	,796	,194
Brinda servicio rápido	,788	
Manejo de quejas	,739	,160
Relación "Calidad -Precio"	,136	,844
Precio	,155	,834
Variedad de los productos	,101	,802
Variedad de marcas	,147	,797
Calidad de productos	,149	,793
Productos sin defectos y fallas	,123	,730

Análisis Factorial por Subvariables

Valor de mercancías

En la tabla 28 se muestra la varianza total explicada de la subvariable valor de mercancías donde se permite visualizar cuantos ítems están incluidos en cada componente, el componente debe ser mayor que uno, lo que se interpreta que el 76,07% de la varianza explicada es representada por todo el instrumento, indicando que se agrupa los 4 ítems de la subvariable valor de mercancía en un solo factor.

Tabla 28

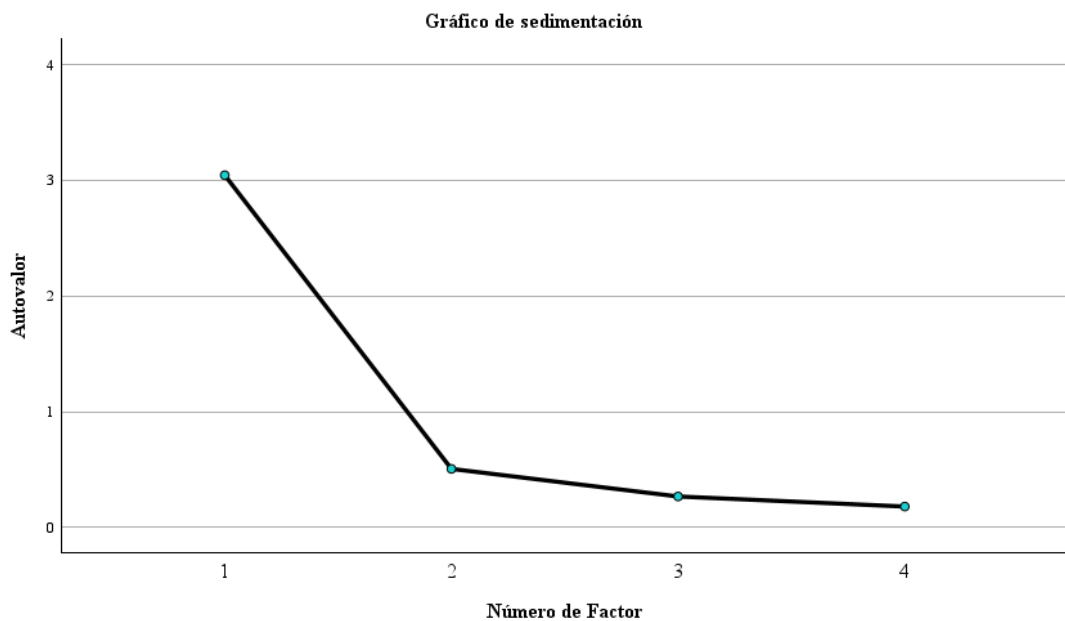
Varianza Total Explicada "Valor de Mercancías"

Varianza Total Explicada						
Valor de Mercancías	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% Var.	% Acum.	Total	% Var.	% Acum.
1	3,04	76,07	76,07	2,75	68,77	68,77
2	0,51	12,67	88,74			
3	0,27	6,72	95,45			
4	0,18	4,55	100,00			

La gráfica 36 de sedimentación es la complementación de la tabla de varianza total explicada, se puede observar el componente que recomienda el programa SPSS exponiendo el momento en que la curva comienza a tomar otra trayectoria, en este caso comienza desde el factor numero dos donde la curva comienza a descender, coincidiendo la tabla anterior.

Figura 36

Gráfico de Sedimentación "Valor de Mercancías"



En la siguiente grafica se puede visualizar que en el factor extraído se compone de los ítems de precio, relación “calidad – precio”, calidad de productos y productos sin defectos y fallas siendo parte del valor de producto. En efecto se puede determinar en la figura de la matriz factorial que el precio es el ítem con mayor carga en esta subvariable.

Figura 37

Matriz factorial " Valor de Mercancía"

Matriz factorial^a

	Factor 1
Precio	,891
Relación "Calidad -Precio"	,884
Calidad de productos	,855
Productos sin defectos y fallas	,667

Método de extracción: máxima verosimilitud.
a. 1 factores extraídos. 4 iteraciones necesarias.

Variedad de mercancías

En la tabla 29 se muestra la varianza total explicada de la subvariable variedad de mercancías donde se muestran los dos ítems en representación de la subvariable especificando que el factor uno explica el 92,72% de la varianza explicada.

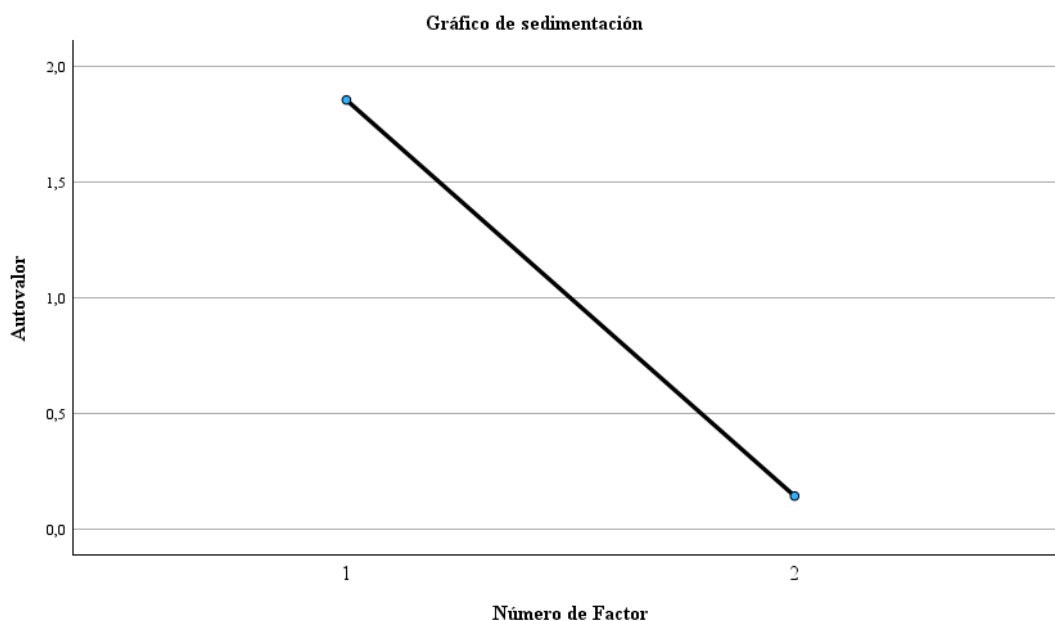
Tabla 29

Varianza Total Explicada "Variedad de Mercancías"

Varianza Total Explicada			
Variedad de Mercancías	Autovalores iniciales		
	Total	% Var.	% Acum.
1	1,85	92,72	92,72
2	0,15	7,28	100,00

Figura 38

Gráfico de Sedimentación "Variedad de Mercancías"



Interacción con el Personal

Con respecto a la subvariable interacción con el personal se detalla la varianza total explicada en la cual se facilita visualizar que solo un componente es mayor que uno, lo que se interpreta que el 77,70% de la varianza explicada es representada por todo el instrumento, indicando que los 4 ítems de la subvariable interacción con el personal son agrupadas en un solo factor.

Tabla 30

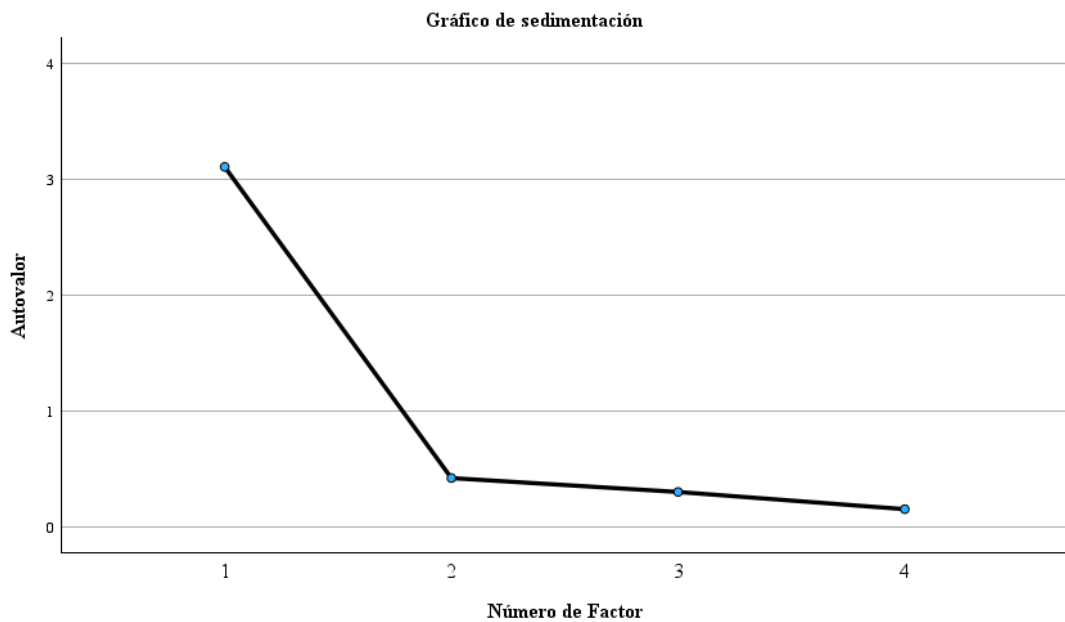
Varianza Total Explicada "Interacción con el Personal"

Interacción con el Personal	Varianza Total Explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% Var.	% Acum.	Total	% Var.	% Acum.
1	3,11	77,70	77,70	2,82	70,42	70,42
2	0,43	10,66	88,37			
3	0,31	7,67	96,04			
4	0,16	3,96	100,00			

Con respecto a la gráfica 39 de sedimentación es la complementación de la tabla de varianza total explicada, se puede observar donde la curva comienza a tomar otra trayectoria, en este caso desde el factor dos se comienza a presenciar un quiebre de la línea dando la razón a la tabla presentada anteriormente.

Figura 39

Gráfico de Sedimentación "Interacción con el Personal"



En cuanto a la matriz factorial se puede contemplar que el factor uno extraído se compone de los ítems de servicio amable y cordial con el 0,92%, atención al cliente son el 0,88%, asesoramiento personalizado con el 8,2% y finalmente brindar servicio rápido con el 0,72% siendo parte de interacción con el personal por lo tanto el ítem con alta carga es el servicio amable y cordial.

Figura 40

Matriz Factorial "Interacción con el Personal"

Matriz factorial^a

	Factor 1
Servicio amable y cordial	,922
Atención al cliente	,878
Asesoramiento personalizado	,823
Brinda servicio rápido	,719

Método de extracción: máxima verosimilitud.

a. 1 factores extraídos. 4 iteraciones necesarias.

Gestión de Reclamos

Con relación a la gestión de reclamos se muestra la varianza total explicada de la subvariable donde se muestran los dos ítems en representación de la subvariable especificando que el factor uno explica el 87,67% de la varianza explicada.

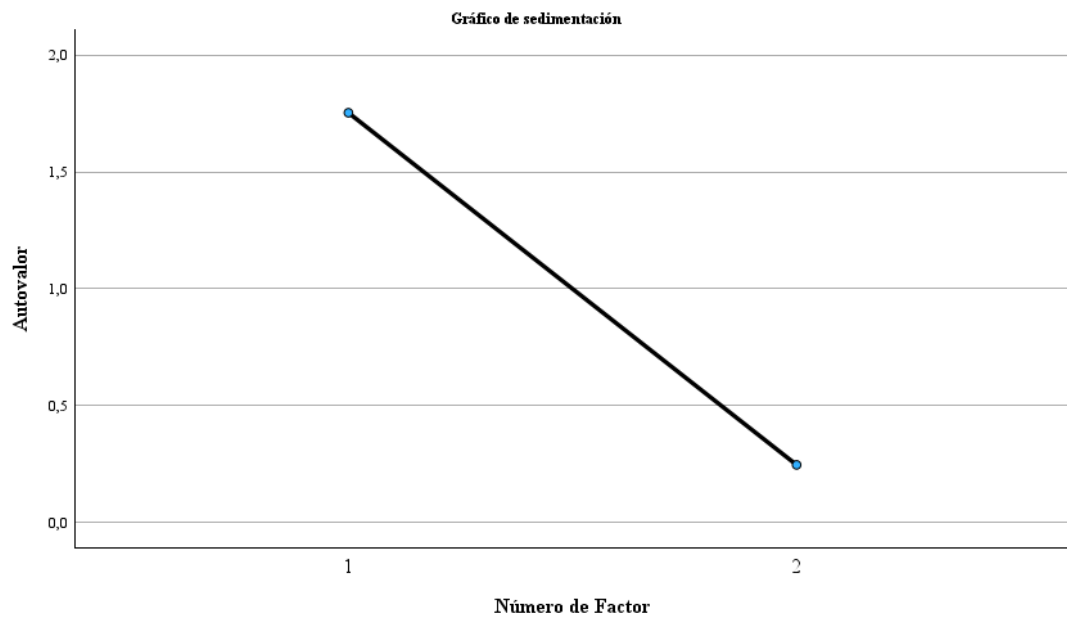
Tabla 31

Varianza Total Explicada "Gestión de Reclamos"

Varianza Total Explicada			
Gestión de Reclamos	Autovalores iniciales		
	Total	% Var.	% Acum.
1	1,75	87,67	87,67
2	0,25	12,33	100,00

Figura 41

Gráfica de Sedimentación "Gestión de Reclamos"



Análisis Factorial Exploratorio para la Experiencia de Compra

Con respecto a la prueba de Kaiser-Meyer-Olkin y Bartlett se determina que un muestreo adecuado debe poseer un valor próximo a 1, así mismo se determina la prueba de esfericidad de Bartlett donde se debe contar con valores entre 0 y 1. No obstante en los resultados se muestra una prueba de Kaiser-Elkin de adecuación de muestreo de 0,567 dando el porcentaje es muy bajo, pero si se puede utilizar. En cuanto a la prueba de esfericidad de Bartlett el valor es el 0,001 dando una señal positiva indicando que la extracción es favorable para la muestra.

Figura 42

Prueba de KMO y Bartlett en SPSS

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,567
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	669,287
	gl	6
	Sig.	<,001

Con relación de la varianza total explicativa se analiza en relación de las subvariables para determinar el factor que posee más relevancia a la experiencia de compra, en la figura 43 se muestra la varianza total explicada para la experiencia de

compra del cliente de la ferretería FERCAMPOSA S.A., donde se muestran los cuatros subvariables en representación de la variable experiencia de compra, especificando que todos estas subvariables pueden ser agrupados en dos factores, el factor uno aporta con el 57,40% de la varianza y el factor dos con el 30,52%, , es decir que el 87,92% de la varianza lo explican esos dos factores.

Figura 43

Varianza Total Explicada en Relación a las Subvariables

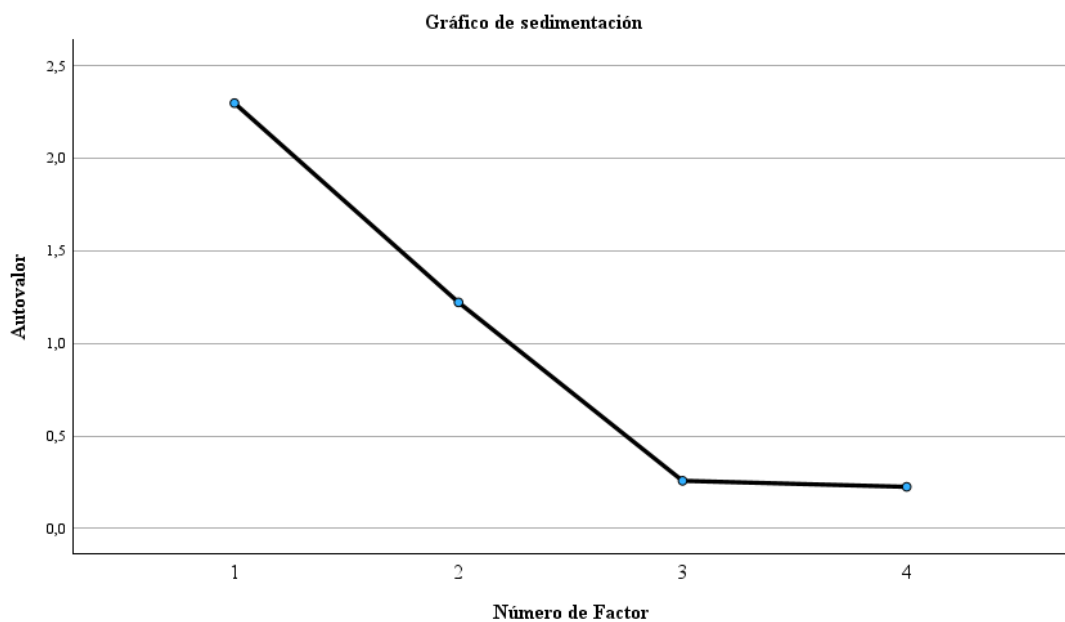
Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	2,296	57,399	57,399	2,296	57,399	57,399	1,771	44,271	44,271
2	1,221	30,519	87,919	1,221	30,519	87,919	1,746	43,648	87,919
3	,258	6,447	94,366						
4	,225	5,634	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

En cuanto concierne a la gráfica de sedimentación se puede observar el momento en que la curva comienza a tomar otra trayectoria, en este caso comienza desde el factor número tres donde la curva comienza a descender, coincidiendo la tabla anterior. Dando referencia dicho factor con su respectivo análisis tomado de la varianza explicada en la cual al tener dos factores explicara un 87,92% de la varianza.

Figura 44

Gráfico de Sedimentación con Relación a las Subvariables



En cuanto a la matriz componente rotado se puede contemplar que el factor uno extraído se ubican los ítems: interacción con el personal con el 0,94% y gestión de reclamos con el 0,924%. Seguidamente está el factor dos en el que se muestra los ítems correspondientes que son: variedad de mercancías con el 0,93% y el valor de mercancía con el 0,12%. Como resultado de este análisis se puede determinar que la subvariable con mayor carga y relevancia es interacción personal, mencionando anteriormente en el análisis factorial en general que el ítems con mayor carga para esta subvariable es servicio amable y cordial de tal manera que están coincidiendo entre el ítems las subvariable, por lo tanto, la subvariable con más relevancia para la experiencia de compra es interacción con el personal.

Figura 45

Matriz de Componente Rotado en Relación a las Subvariables

Matriz de componente rotado^a

	Componente	
	1	2
Interacción con el Personal	,935	,121
Gestión de Reclamo	,924	,170
Variedad de Mercancías	,119	,928
Valor de Mercancías	,170	,917

Hallazgos

El principal propósito del estudio es implementar estrategias que beneficien a FERCAMPOSA S.A. con respecto a la fidelización de sus clientes por medio de las subvariables presentadas en el capítulo 1. Estos hallazgos se fundamentan en la recopilación de datos por medio de entrevistas presenciales y encuestas de manera física a clientes de la ferretería FERCAMPOSA S.A. Los datos revelan que las experiencias de compra proporcionadas por FERCAMPOSA S.A. son altamente satisfactorias en todos los aspectos que representan las subvariables. Se han identificado cuatro subvariables, cada una compuesta por sus respectivos ítems. La primera subvariable es el valor de las mercancías, cuyos elementos se sustentan en la calidad de los productos, el precio, la relación "calidad-precio" y productos sin efectos y fallas. La subvariable de variedad de mercancías está fundamentada por los ítems de variedad de productos y variedad de marcas. La tercera subvariable es la interacción con el personal, cuyos ítems se apoyan en la atención al cliente, un servicio amable y cordial, asesoramiento personalizado y brindar servicios rápidos. Por último, se identifica la subvariable de gestión de riesgos, la cual tiene sus fundamentos en el proceso de pago y el manejo de quejas.

Por lo visto se muestra en la figura 46 la correlación en general por todos los ítems, en el presente análisis se detallará los ítems que forman parte de las correlaciones muy altas entre sí, aclarando que existe un intervalo que mide los coeficientes de correlación, a continuación, se presenta la interpretación de coeficiente "r" de Pearson:

Tabla 32

Interpretación de coeficiente "r" de Pearson

R	Intervalo de Correlación
1	Correlación perfecta
0,80 – 1	Correlación muy alta
0,60 – 0,80	Correlación alta
0,40 – 0,60	Correlación moderada
0,20 – 0,40	Correlación baja
0 – 0,20	Correlación muy baja
0	Correlación Nula

Con respecto a la tabla ... se observa que existe dos correlaciones muy altas que pertenecen a los intervalos de 0,80 – 1, las cuales las primeras son entre variedad de los productos y variedad de marcas con un coeficiente de 0,854 de correlación muy significativa, esclareciendo que estos dos ítems pertenece a la subvariable de variedad de mercancías, dando a entender que los clientes tienen una fuerte relación con captar que tipos de productos y marcas ofrece la ferretería para establecer su lealtad con la ferretería. De igual manera se muestra la siguiente correlación entre atención al cliente y servicio amable y cordial donde se identifica que existe un coeficiente de 0,822 de correlación positiva muy alta, se destaca que estos dos ítems pertenecen a la subvariable de interacción con el personal se sugiere una determinación en que los clientes dependen mucho en cómo es el trato de los clientes en la ferretería para sentirse satisfecho en su experiencia de compra.

En el segundo grupo de correlaciones se encuentran los coeficientes entre 0,60 – 0,80 correlación alta, dentro de estos resultados se encuentran dos correlaciones que entrarían en este grado de coeficiencia, los ítems precio y relación “calidad – precio” con un coeficiente de 0,793 de correlación positiva alta, esta pareja de ítems están dentro de la subvariable valor de mercancías, la siguiente relación es entre la calidad de productos y precio con un coeficiente de 0,776 de correlación positiva alta siendo perteneciente de la subvariable valor de mercancías, próxima relación es entre servicio amable y cordial y asesoramiento personalizado con el coeficiente de 0,763 de correlación positiva alta aclarando que las dos pertenecen a la subvariable interacción con el personal, subsiguiente están la relación entre los ítems de calidad de productos y relación “calidad – precio” con el 0,733 de correlación positiva alta también perteneciente de la subvariable mencionada anteriormente, luego entre proceso de pago y manejos de quejas con el 0,753 de correlación positiva alta siendo parte de subvariable gestión de reclamo y finalmente existe una correlación positiva alta entre el asesoramiento de pago y proceso de pago siendo las dos de diferentes subvariables.

De igual manera existen correlación entre atención al cliente y asesoramiento personalizado con una coeficiencia de 0,688 de correlación positiva alta, después existe una relación de coeficiencia entre el ítems proceso de pago y brinda servicio rápido con 0,685 de correlación positiva alta, luego se observa que existe relación de coeficiente entre manejos de quejas y nuevamente el ítems de brindar servicios rápido en donde se evidencia un coeficiente de 0,671 donde se encuentra con una correlación

positiva alta, la próxima correlación existente se encuentra entre asesoramiento personalizado y brindar servicio rápido con el 0,669 de correlación, en seguida se percibe una correlación de 0,664 entre productos sin defectos y fallas y variedad de marcas, después entre variedad de productos y productos sin defectos y fallas con una coeficiencia de 0,657 de correlación alta. Posteriormente se puede observar que existe una relación de correlación entre servicio amable y cordial y proceso de pago con 0,649 de correlación significativa, luego atención al cliente y brindar servicio rápido encontrándose con una correlación de 0,641 siendo una coeficiencia significativa, la siguiente relación entre ítems se encentra variedad de marcas y precio con una coeficiencia de 0,637 de correlación, después se observa la relación entre variedad de productos y relación “calidad – precio” con el 0,635 de correlación, manejos de quejas y asesoramiento personalizado con 0,634 de correlación, de igual manera esta relación “calidad – precio” y productos sin defectos y fallas con el 0,629 de correlación, el siguiente es entre brinda servicio rápido y servicio amable y cordial donde se encuentra con una coeficiencia de 0,6225 de correlación y finalmente existe relación de ítems entre proceso de pago y atención al cliente siendo correspondido con un 0,612 de correlación positiva alta siendo la última correlación perteneciente a este grado de coeficiencia siendo los dos ítems de diferentes subvariables.

El siguiente intervalo está representado entre 0,40 – 0,60 de grado de coeficiencia donde se puede percibir que la primera relación de variables corresponde a calidad de productos y productos sin defectos y fallas con una coeficiencia de 0,598 de correlación siendo interpretado por ser una correlación positiva moderada, la próxima relación de ítems es servicio amable y cordial y manejos de quejas con 0,569 de correlación moderada, luego calidad de productos y variedad de productos con el 0,568 de correlación y la correlación más baja que se encuentra en este intervalo es precio y productos sin defectos y fallas siendo representados por el 0,538 de correlación positiva moderada, esta relación pertenece a las misma subvariable de valor de mercancías.

Con respecto al siguiente grupo de intervalos se encuentra el grado entre 0,20 – 0,40 de coeficiencias, como primera correlación entre ítems se encuentra proceso de pago y precio con el 0,303 de correlación positiva, en este caso este grupo de correlación se encuentran dentro de los intervalos de correlación positiva baja, la próxima correlación se encuentra entre manejos de quejas y productos sin defectos y

fallas con un coeficiente de 0,288 de correlación, manejo de quejas y variedad de marcas con el 0,276 de correlación, existen muchas correlaciones positivas bajas, como ultima correlación se encuentra entre una relación de ítems de calidad de productos y manejos de quejas con el 0,201 de correlación positiva baja.

Y finalmente se encuentran la ultimas correlación positivas que pertenecen al intervalo de 0 – 0,20 de grado de coeficiencia, la primera relación se encuentra entre proceso de pago y productos sin defectos y fallas con una coeficiente de 0,199 de correlación positiva muy baja, como se puede observar que existen más correlaciones muy bajas y como ultima correlación muy baja se encuentra variedad de los productos y brindar servicio rápido siendo la correlación más baja de todas las correlaciones entre ítems.

En general con respecto al análisis de correlación de ítems se puede percibir que la subvariable valor de mercancías posee correlaciones altas, moderada, baja y muy bajas, indicando que se encuentra interconectada entre sus ítems, en caso de que un ítems se encuentra con resultados altos de poco satisfecho su homologos tendrá como resultados una baja correlación y en efecto provocaría disminución a la otros y ítems y subvariables, variedad de mercancías se encuentra con correlaciones positivas muy altas, alta, moderada, baja y muy bajas. Las subvariables interacción con el personal posee de correlaciones positivas muy alta, alta, moderada, baja y muy bajas y finalmente la subvariable de gestión de reclamos con correlaciones de alta, moderada, baja y solo una correlación muy baja.

Figura 46

Correlación General por Ítems

Correlaciones												
	Calidad de productos	Precio	Relación "Calidad - Precio"	Productos sin defectos y fallas	Variedad de los productos	Variedad de marcas	Atención al cliente	Servicio amable y cordial	Asesoramiento personalizado	Brinda servicio rápido	Proceso de pago	Manejo de quejas
Calidad de productos	1,000	0,776	0,733	0,598	0,568	0,564	0,251	0,271	0,204	0,16	0,263	0,201
Precio	0,776	1,000	0,793	0,538	0,618	0,637	0,228	0,245	0,233	0,192	0,303	0,228
Relación "Calidad - Precio"	0,733	0,793	1,000	0,629	0,635	0,623	0,232	0,239	0,213	0,168	0,28	0,207
Productos sin defectos y fallas	0,598	0,538	0,629	1,000	0,657	0,664	0,198	0,195	0,165	0,196	0,199	0,288
Variedad de los productos	0,568	0,618	0,635	0,657	1,000	0,854	0,21	0,195	0,178	0,119	0,239	0,202
Variedad de marcas	0,564	0,637	0,623	0,664	0,854	1,000	0,208	0,215	0,238	0,181	0,271	0,276
Atención al cliente	0,251	0,228	0,232	0,198	0,21	0,208	1,000	0,822	0,688	0,641	0,612	0,552
Servicio amable y cordial	0,271	0,245	0,239	0,195	0,195	0,215	0,822	1,000	0,763	0,625	0,649	0,569
Asesoramiento personalizado	0,204	0,233	0,213	0,165	0,178	0,238	0,688	0,763	1,000	0,669	0,702	0,634
Brinda servicio rápido	0,16	0,192	0,168	0,196	0,119	0,181	0,641	0,625	0,669	1,000	0,685	0,671
Proceso de pago	0,263	0,303	0,28	0,199	0,239	0,271	0,612	0,649	0,702	0,685	1,000	0,753
Manejo de quejas	0,201	0,228	0,207	0,288	0,202	0,276	0,552	0,569	0,634	0,671	0,753	1,000

En esta sección se realizará un análisis correlacional por ítems de cada subvariable donde se puede observar diferentes coeficientes siendo unos con mayor fuerza y otros con menor fuerza, sin embargo, en la tabla 33 existen coeficientes positivos y no negativos o nulos. Es por esto que se busca destacar los ítems que tengan una correlación muy alta entre sí. Para empezar, se recuerda la primera pregunta de investigación por la cual da origen a realizar el análisis de resultado siendo: ¿Cuáles son los factores teóricos que fundamentan la experiencia de compra del cliente en tiendas ferreteras del canal tradicional? De modo que se determina que los factores teóricos que fundamenta en la experiencia de compra son el valor de mercancía, variedad de producto, interacción con el personal y gestión de reclamos, por esta razón se realiza la correlación de los ítems de los factores teóricos mencionados anteriormente. En primer lugar, se muestra la correlación de valor de mercancías donde se observa que existen dos coeficientes de correlación que disponen una alta correlación entre sí, estos coeficientes están situados entre el ítem precio y la relación “calidad – precio” con el 0,793 de correlación interpretándose que sostienen una correlación positiva alta siendo parte de la subvariable valor de mercancías puesto que se concluye que los clientes toman en cuenta la relación de la calidad de los productos y precio como parte de su fidelización con la ferretería.

Tabla 33

Correlación Valor de Mercancías

Correlaciones				
Valor de Mercancías	Calidad de Productos	Precio	Relación “Calidad – Precio”	Productos sin defectos y fallas
Calidad de Productos	1,000	0,776	0,733	0,598
Precio	0,776	1,000	0,793	0,538
Relación “Calidad-Precio”	0,733	0,793	1,000	0,629
P. sin defectos y fallas	0,598	0,538	0,629	1,000

Posteriormente se observa la correlación de la segunda subvariable variedad de mercancías donde se determina que existe una correlación positiva muy alta entre los dos ítems que la representa, en este caso entre la variedad de productos y variedad de

marcas con un coeficiente de 0,854 de correlación, siendo una correlación muy significativa para el cliente que percibe la variedad de mercancía como parte de su satisfacción en la experiencia de compras.

Tabla 34

Correlación Variedad de Mercancías

Correlaciones		
Variedad de Mercancías	Variedad de Productos	Variedad de marcas
Variedad de productos	1,000	0,854
Variedad de marcas	0,854	1,000

Con respecto a la correlación de los ítems de interacción con el personal se analiza que existe una correlación positiva muy alta entre los ítems atención al cliente y servicio amable y cordial, su coeficiente es de 0,822 de correlación siendo muy significativa. Comprendiendo que el cliente capta mucho la atención que se brinda en la ferretería, dependiendo de la amabilidad que brinda el personal ellos se satisfacen con la experiencia de compra.

Tabla 35

Correlación Interacción con el Personal

Correlaciones				
Interacción con el Personal	Atención al cliente	Servicio amable y cordial	Asesoramiento personalizado	Brinda servicio rápido
Atención al cliente	1,000	0,882	0,688	0,641
Servicio amable y cordial	0,822	1,000	0,763	0,625
Asesoramiento personalizado	0,688	0,763	1,000	0,669
Brinda servicio rápido	0,641	0,625	0,669	1,000

Referente a los ítems de la subvariable gestión de reclamos se percata que solo hay dos ítems en representación a la subvariable, lo que da como resultado que existe una correlación positiva alta entre sí, siendo expresada con el coeficiente de 0,753 de correlación significativa, demostrando a través de los resultados que los clientes captan la manera en cómo la ferrería maneja los reclamos, siendo parte de la experiencia de compra y en como los clientes aportan a la lealtad con la ferretería.

Tabla 36

Correlación Gestión de Reclamos

Gestión de Reclamos	Correlaciones	
	Variedad de Productos	Variedad de marcas
Proceso de pago	1,000	0,753
Manejo de quejas	0,753	1,000

En relación con el análisis de correlación en base a todas las subvariables que representan a la experiencia de compra del cliente, se busca responder la segunda pregunta de investigación siendo: ¿Cuáles son los factores claves en la experiencia de compra que pueden fundamentar estrategias de fidelización para clientes de tiendas del canal tradicional? En consecuencia, este análisis se determina que en los resultados se obtuvo un coeficiente de 0,770 de correlación significativa entre dos subvariables siendo interacción con el personal y gestión de reclamos. Se explica que estas dos subvariables captan una correlación positiva alta proporcionando que son los factores claves para la percepción de las estrategias que se propone implementar en este trabajo de investigación. Seguidamente se muestra una correlación alta entre las subvariables valor de mercancías y variedad de mercancías siendo reflejada con un coeficiente de 0,744 de correlación significativa. En general, estas subvariables son las que poseen correlaciones altas ya que se encuentran en la posición de intervalos de 0,80 a 0,60, lo que se indica que se analiza de manera esencial la relación de subvariables que se fundamentan entre sí con la mayor correlación.

En segundo lugar, se muestran las relaciones de las subvariables que se posicionan en el intervalo de 0,4 a 0,2, las relaciones de subvariables con menor correlación positiva son el valor de mercancías y gestión de reclamos con coeficiente de 0,302 de correlación positiva baja y finalmente esta la correlación entre variedad de

mercancía e interacción con el personal percibiendo un coeficiente de 0,226 de correlación positiva baja entre sí. Por ejemplo, en la subvariable interacción con el personal y gestión de reclamos existe una correlación de 0,770, en alguna situación exista un problema en el área de atención al cliente provocando una insatisfacción en el cliente esto afectaría en que el cliente decidiera por ir a otra ferretería y bajarían las ventas de los productos disminuyendo se lealtad con la ferretería.

Tabla 37

Correlación entre las Subvariables

Correlaciones				
Experiencia de Compra	Valor de Mercancías	Variedad de Mercancías	Interacción Personal	Gestión de Reclamos
Valor de Mercancías	1,000	0,744	0,275	0,302
Variedad de Mercancías	0,744	1,000	0,226	0,273
Interacción Personal	0,275	0,226	1,000	0,770
Gestión de Reclamos	0,302	0,273	0,770	1,000

Propuesta de Estrategia de Fidelidad

Con base a los hallazgos del análisis factorial exploratorio de este trabajo, se propondrán propuestas y recomendaciones concretas que ayuden a la ferretería FERCAMPOSA S.A. de la parroquia Bolívar (Sagrario) de la ciudad de Guayaquil a fortalecer su relación con clientes actuales y fidelizar a los nuevos.

Estrategia de Sistema de Proveedores

El sistema de calificación de proveedores es un proceso continuo que evalúa a los proveedores de manera interna para la empresa en función de varios criterios clave para garantizar que cumplan con los estándares de calidad y rendimiento requeridos. Este sistema no solo se basa en un contrato, sino en un enfoque holístico que integra varios aspectos de la relación con el proveedor.

Con elaboración de un manual que detalle los criterios de evaluación y el proceso de calificación. Los criterios para tomar en cuenta son:

Tabla 38

Crterios de evaluaci3n

Crterios	
Calidad del producto	Est3ndares de calidad
	Historial de defectos
Precio y costos	Competitividad de precios
	Transparencias de costos
Cumplimiento en entrega	Puntualidad de entrega
	Precisi3n de entrega del producto
Condiciones de garant3a y devoluci3n	Pol3ticas de garant3a
	Tolerancia a imperfecciones

La recopilaci3n de datos ser3a mediante un formulario haciendo uso de escala de Likert para una calificaci3n r3pida y segura. Retroalimentando a los proveedores peri3dicamente sobre su desempe1o para as3 desarrollar planes de mejora con el fin de asegurar una variedad de producto de calidad para Fercamposa.

Estrategia de Canje por Fidelidad

Los clientes valoran cuando reciben canjes de productos o descuentos adicionales a su compra. Esto hace que se sientan motivados a regresar a la ferreter3a a comprar una y otra vez, ya que estos canjes son percibidos como una oportunidad de ahorrar de dinero. Esta repetic3n de compra contribuye a establecer una relaci3n de lealtad entre el cliente y la empresa.

Por esto se propone la estrategia de canje, la cual consiste en que, por cada \$15 de compra el cliente gana una ficha, y al momento de acumular y presentar 5 fichas recibe \$10 en su nueva compra. Por otro lado, si el cliente presenta 20 fichas, puede canjear un producto totalmente gratis de la l3nea en promoci3n que ofrece el mes.

Estrategia de Interacción al Personal

El buen trato al cliente es la clave de éxito de toda empresa, por eso mediante la capacitación y retroalimentación constante se proporciona al personal las habilidades y conocimientos necesarios para desempeñar sus funciones de manera efectiva. Mediante un sistema de evaluación de colaboradores en 3 pasos, realizado en 3 periodos del año, enero, mayo y septiembre. Primero se realiza una encuesta interna que contiene una autoevaluación y evaluación del superior en habilidades específicas de su desempeño durante el periodo. Segundo se le realiza preguntas referentes a su motivación dentro de la empresa y retroalimentación hacia la ferretería, aspectos a mejorar. Tercero, el empleado sugiere en que temas desea ser capacitado para mejorar su desempeño.

En función de los resultados de las encuestas de evaluación al finalizar cada periodo se elaboran los planes de capacitación específicos para cada trabajador, al igual de una serie de talleres de servicio al cliente, trabajo en equipo para todo el personal y manejo de conflictos. Los colaboradores que hayan obtenido mejores resultados en las evaluaciones sean como, niveles de venta, satisfacción de sus clientes, etc.; se perfilan como candidatos para bonos por cumplimiento de metas.

De esta manera los empleados se sienten valorados y apoyados en su desarrollo profesional, lo que mejora su moral y reducir la rotación del personal.

Estrategia de Método de Pagos

La variedad de métodos de cobro brinda una comodidad y seguridad para el cliente al momento de realizar un pago, por esto se plantea implementar diversos procesos, tales como: a) Pagos con tarjeta de débito o crédito, para facilitar las transacciones con tarjeta, mediante la contratación de Datafast asegurando así que el pago funcione correctamente; b) Pago con aplicaciones bancarias, para evitar que el cliente se exponga al salir con un monto de dinero considerable y a su vez ganar tiempo para su despacho y retiro de pedido.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Una vez finalizada la investigación, podemos decir que los factores que fundamentan la experiencia de compra fueron escogidos por su importancia a la hora de darle valor a su variable. Por ellos valor de mercancía es considerado una de las subvariables claves para la ponderación, debido a que FERCAMPOSA S.A. debe garantizar que sus precios y calidad de sus productos sean los más apropiados para sus clientes con ayuda de la primera estrategia propuesta. Así mismo con la variedad de mercancía, al tener una gama amplia de producto con la ayuda del manual de criterio de evaluación y proceso de calificación de proveedores, se logra satisfacer gran parte del mercado. La interacción del personal con el cliente es de vital importancia por su objetivo es de brindar un servicio cordial y amigable al usuario cada que visita la ferretería. Y la gestión de reclamo es crucial para la fidelización de cliente ya que demuestra el compromiso de la empresa en resolver cualquier inconveniente de manera efectiva.

En la sección metodológica el planteamiento investigativo fue de enfoque mixto, haciendo uso de técnicas de levantamiento de información como entrevistas al top 5 de clientes de FERCAMPOSA S.A., permitiendo conocer la percepción del cliente en base a su experiencia de compra; mientras que por otro lado se realizó encuestas a clientes al por menor, un total de 372 encuestas de manera física en el establecimiento. Por medio de los resultados de este muestreo por conveniencia se llevó a cabo una correlación interna entre subvariables para y reducir su dimensionalidad y así conformar el constructo de experiencia de compra.

Por otro lado, se identificó la situación actual de FERCAMPOSA S.A., empresa mediana, más específicamente en los últimos 5 años. Donde el año 2021 fue el más alto en ingreso por ventas, y posterior al 2020 que se vivió una pandemia mundial donde precisamente la cifra de ventas fue el más bajo para la empresa. La cual mantuvo desde el 2019 al 2021 a 11 afiliados para luego quedarse con 10 en los dos últimos.

Luego del análisis factorial exploratorio, tenemos como resultado que Valor de Mercancía y Variedad de Mercancía son las dos subvariables con mejor correlación entre sí del constructo experiencia de compra, buscando de esta manera mejorar las

otras dos restantes con estrategias de fidelización. Esta correlación indica que estas dos subvariables están fuertemente relacionadas, lo que significa que los clientes tienden a asociar el valor que perciben en los productos con la diversidad de opciones disponibles en la tienda.

Por último, se proponen estrategias para mejorar la fidelización de clientes de la ferretería. Empezando por un sistema de proveedores donde se precisa seleccionar al más óptimo para cada compra en base a ciertos criterios ponderados por el método Likert. También con una estrategia de canje se busca motivar a los clientes a realizar más compras al proporcionarles un incentivo que haga más atractiva la decisión de compra fortaleciendo la relación con el consumidor. Gracias a un sistema de evaluación en tres fases (enero, mayo y septiembre) permite identificar áreas de mejora y motivación de los empleados, además de sugerir temas de capacitación. Los resultados de estas evaluaciones guían su planificación de talleres específicos y programas de formación. Los empleados destacados en ventas y satisfacción del cliente son considerados para recibir bonos, lo que refuerza su compromiso, eleva su moral y reduce la rotación de personal. Adicional a esto, se buscó una variedad de métodos de pago para la comodidad, rapidez y seguridad del cliente mediante aplicaciones bancarias o implementación de Datafast.

Recomendaciones

Este trabajo de titulación presenta un estudio realizado en una empresa ferretera del canal tradicional, con el fin de contribuir en la base académica, ofreciendo datos, análisis y conclusiones que pueden servir como referencia para futuros estudios similares sobre el sector ferretero.

Para optimizar el impacto positivo de las estrategias antes mencionadas, se recomienda llevar a cabo una implementación gradual y rigurosamente planificada. Se recomienda establecer un calendario regular de evaluaciones para asegurar la consistencia en el monitoreo del desempeño de los proveedores. Además, incluir sesiones de retroalimentación colaborativas, donde se discutan los resultados del sistema de calificación y se diseñen conjuntamente planes de mejora, fortalecerá la relación y garantizará una mejora continua en la calidad y variedad de productos para Fercamposa. Así mismo, es esencial iniciar con un completo programa de formación y capacitación al personal precisamente en atención al cliente, con el objetivo de

asegurar que todo el personal de servicio al cliente esté debidamente preparado para brindar un servicio de excelencia.

Finalmente, dada la importancia de la variable experiencia de compra en el estudio realizado, es fundamental la inversión de recursos que permitan la creación para un mejor sistema de comercialización y garantías en los productos dando al cliente la certeza de una buena compra. Al seguir estas directrices y recomendaciones, FERCAMPOSA S.A. estará en condiciones de formar una base sólida y persistente que refuerce la lealtad del cliente y respalde el crecimiento constante y sostenible en el competitivo mercado actual.

Referencias

- Acreditación Institucional de Alta Calidad Educativa. (2020). Cliente satisfecho como estrategia. <https://unade.edu.mx/cliente-satisfecho/>
- Ancasi, J. (2020). Valor percibido de la experiencia de compra de los consumidores en los tres supermercados de la ciudad de Huancayo. [Universidad Continental, Tesis en Licenciatura en Administración y Marketing]. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/8092/3/IV_FCE_318_TE_Ancasi_Bastidas_2020.pdf
- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Ariza, J., & Ariza, J. M. (2021). *Comunicación y atención al cliente*. McGraw - Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16488&pg=155>
- Ariza Ramírez, F. J., & Ariza Ramírez, J. M. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. McGraw - Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=16485&pg=154>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (1960). *Código de Comercio*. Registro Oficial No. 150.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial No. 26.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos*. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. <https://www.asambleanacional.gob.ec/es>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial No. 458.

- Babin, B.J., Darden, W.R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bascur, C., & Rusu, C. (2020). Customer Experience in Retail: A Systematic Literature Review. *Applied Sciences*, 10(21), 7644. <https://doi.org/10.3390/app10217644>
- Behar, D. (2008). *Libro metodología investigación*. Shalom. https://issuu.com/maiquim.floresm./docs/libro_metodologia_investigacion_-_b
- Berman, B., & Evans, J. R. (1998). *Retail Management: A Strategic Approach*. Prentice Hall.
- Bohórquez, V., García, P., Méndez, C., & Cycho, C. (2022). Atributos diferenciadores entre el comercio minorista tradicional y el moderno. *Revista Innovar Journal*, 32 (83), 75-86. <https://www.redalyc.org/journal/818/81870307007/81870307007.pdf>
- Cabrero, J., & Richart, M. (2022). *Metodología de la investigación*. http://www.aniorte-nic.net/apunt_metod_investigac4_4.htm
- Casado, A. B., et al. (2020). "The role of digital and physical channels in the loyalty of omni-channel customers." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102133.
- Conexión Esan. (2022). 5 estrategias de fidelización de clientes. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/5-estrategias-de-fidelizacion-de-clientes>
- Corona, L., & Fonseca, M. (2023). ¿Mi estudio es transversal o longitudinal? *MediSur*, 21(4), 931-934. Epub 30 de agosto de 2023. Recuperado en 02 de junio de 2024, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2023000400931&lng=es&tlng=es.
- Creazza, A., Ellram, L., & Colicchia, C. (2023). Culture counts: Implications of consumer preferences for more sustainable ecommerce fulfillment. *Journal of*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652622048624>

- Dabholkar, P., Thorpe, D., & Rentz, J. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(1), 3-16.
- Feria, h., Matilla, M., & Mantecón, S. (2020). *La entrevista y la encuesta: ¿métodos o técnicas de indagación empírica?*. Revista Didasc@lia: D&E, 6(3). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7692391.pdf>
- Flores, F. (2022). Mejora en la experiencia de compra online del usuario Agata Shoes año 2021. [Universidad San Ignacio de Loyola, Tesis en Licenciatura en Comunicaciones]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/71908f0e-ab87-43bfa122-8dbdda1e9b03/content>
- Flores, P., Sánchez, J., Jiménez, J., & Rojo, S. (2023). Comprendiendo la fidelización de clientes: elementos clave, estadísticas y clasificaciones. *Publicación semestral*, 11 (22), 18-24. https://www.researchgate.net/publication/372155048_Comprendiendo_la_fidelizacion_de_clientes_elementos_clave_estadisticas_y_clasificaciones
- Gamboa, M. (2017). *Estadística aplicada a la investigación científica*. En E. Santiesteban (Presidencia), Investigación, educación y cultura. Simposio llevado a cabo en el II Taller Redipe-Edacun, Las Tunas, Cuba.
- García, J., & Sánchez, P. (2020). Diseño teórico de la investigación: instrucciones metodológicas para el desarrollo de propuestas y proyectos de investigación científica. *Información Tecnológica*, 31(6), 159-170. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v31n6/0718-0764-infotec-31-06-159.pdf>
- Gómez, A., Pérez, L., & Torres, R. (2019). *Métodos estadísticos en investigación social*. Editorial Universitaria.
- Grewal, D., et al. (2020). "The Future of Retailing." *Journal of Retailing*, 96(1), 1-6. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435918300770>

- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Nordfält, J. (2020). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1-6.
- Haemoon, O., & Kawon, K. (2017). Customer Satisfaction, Service Quality, and Customer Value: Years 2000-2015. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 2-29. https://www.researchgate.net/publication/312651327_Customer_Satisfaction_Service_Quality_and_Customer_Value_Years_2000-2015
- Hänninen, N., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2020). Digitalization in retail: A service ecosystem perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 99-106.
- Helkkula, A., & Kelleher, C. (2010). Circularity of customer service experience and customer perceived value. *Journal of Service Marketing*, 24(7), 503-515.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta edición). México D. F, México: McGraw Hill. Education
- Hernández, S., & Duana, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Universidad autónoma del Estado de Hidalgo*, 9(17), 51-53. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/download/6019/7678>
- Hirschman, E.C., & Holbrook, M.B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2022). Presentación de Resultados Nacionales. https://www.censoecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2023/09/Presentacio%CC%81n_ResultadosClave_Censo_2022.pdf
- ISO. (2018). ISO 9001:2015 - Quality management systems -- Requirements y ISO 10002:2018 - Quality management -- Customer satisfaction -- Guidelines for complaints handling in organizations. <https://www.iso.org/home.html>
- Kotler y Keller (2016). *Administración de marketing*. 15va ed. Global edition. Pearson. England.

- Latif, W., et al. (2020). "The impact of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer satisfaction." *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 123-136.
- López, A. (2024). *Retos del sector ferretero ara este 2024*. Fierros; Fierros. <https://www.fierros.com.co/es/noticias/retos-del-sector-ferretero-para-este-2024>
- López Aguado, M., & Gutierrez Provecho, L. (2019). Cómo realizar e interpretar un análisis factorial exploratorio utilizando SPSS. *REIRE*, 14. <https://revistes.ub.edu/index.php/REIRE/article/view/reire2019.12.227057/28912>
- López, M. (2018). *Estadística aplicada a las ciencias sociales*. Ediciones Académicas.
- Malik, J., Sudhakar, A. y Rahman, R. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*. 18, 20. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/25048889?seq=1>
- Martínez, J., & Sánchez, P. (2021). *Introducción a la estadística descriptiva*. Editorial Científica.
- Montoya, L. (2020). Análisis de rentabilidad de los productos ferreteros más comercializados en decoraciones y Drywall. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1632/Analisis%20rentabilidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Moreno, M., Holguín, J., & Guerrero, I. (2022). Calidad del servicio y satisfacción al cliente en el sector ferretero, ciudad de Puerto López, Do. *Cien.*, 8(3), 2345-2366. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8635213.pdf>
- Mudgal, R. (2023). A comparative study on customer satisfaction of store brand versus national brand in electronic products [Tesis de pregrado, Manav Rachna International Institute of Research and Studies]. <https://shodhganga.inflibnet.ac.in:8443/jspui/handle/10603/481857>
- Nguyen, B., et al. (2020). "Customer loyalty in the digital age." *Journal of Business Research*, 117, 122-136.

- Pantano, E., & Naccarato, G. (2020). Entertainment in retailing: The influence of advanced technologies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(3), 200-204.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parlamento Europeo. (2011). Directiva 2011/83/UE del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los derechos de los consumidores. <https://eur-lex.europa.eu/>
- Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. 9(3). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>
- Ríos, R. (2017). *Metodología para la investigación y redacción* (primera edición). Servicios Académicos Intercontinentales S.L. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2017/1662/1662.pdf>
- Rodríguez, C., & Ponce, A. (2020). *Fundamentos de estadística para ciencias sociales*. Editorial Investigación.
- Schnarch Kirberg, A. (2021). *Desarrollo de Nuevos Productos y Empresas* (Séptima Edición ed.). Mc Graw Hill. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=106&pg=6>
- Sharif, S., Nor, M., Zahari, S., & Muhammad, R. (2015). Following mothers to the wet market: The significant benefits gain by young generations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 170, 197-205. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.029>
- Suchánek, P., & Krpalová, M. (2018). Customer satisfaction and different evaluation of it by companies. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 31(1), 1330-1350. https://www.researchgate.net/publication/325970412_Customer_satisfaction_and_different_evaluation_of_it_by_companies
- Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM). (2022). Reglamento para la Prevención y Corrección de Prácticas Restrictivas de la Competencia.

- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). A generic instrument to measure customer satisfaction with the controllable elements of the in-store shopping experience. *South African Journal of Business Management*, 37(3).
- Tupac, L. (2024). Marketing relacional y posicionamiento de marca de una ferretería retail del sector ferretero tradicional peruano. [Universidad San Ignacio de Loyola, Tesis en Licenciatura de Marketing]. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/e4eda048-881f-4d14-850f-05165143eb1a/content>
- Universidad Veracruzana. (2024). *Introducción a la Investigación: guía interactiva*. [Www.uv.mx](http://www.uv.mx).
<https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/unidad1/investigacion-tipos.html>
- Willems, K., Smolders, A., Brengman, M., Luyten, K., & Schöning, J. (2020). The path-to-purchase is paved with digital opportunities: An inventory of shopper-oriented retail technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 228-242.

Anexos

Anexo 1

Formato de Entrevista

1. ¿Qué atributos le hacen preferir visitar la ferretería FERCAMPOSA S.A. en lugar de otras opciones disponibles?
2. ¿Qué sensación le provoca al recibir atención por parte del equipo de servicio al cliente en la ferretería FERCAMPOSA S.A.?
3. ¿Le gustaría recibir promociones o descuentos de manera más frecuentemente en ferretería FERCAMPOSA S.A.? ¿Cuáles?
4. ¿Considera que el precio de los productos que ofrece ferretería FERCAMPOSA S.A. son acordes a la calidad de los mismos? ¿Sí, no y por qué?
5. En su opinión, ¿qué cree usted que podría hacer FERCAMPOSA S.A. para que su experiencia de compra sea más satisfactoria?

Anexo 2

Formato de Encuesta

Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.

Nombre:

¿Cuál es su género?

- Masculino
 Femenino
 Prefiero no decirlo

Por favor, seleccione su rango de edad:

- 18 - 24 años 45 - 54 años
 25 - 34 años 55 - 64 años
 35 - 44 años 65 años o más

¿Actualmente cómo se desempeña?

- Contratista Ebanista
 Electricista Albañil
 Carpintero Ninguna de las anteriores

¿Con qué frecuencia visita la ferretería?

- Diariamente
 Semanalmente
 Mensualmente

¿Cuál es el principal motivo por el que visita la ferretería FERCAMPOSA S.A.?

- Artículos de ferretería (tornillos, clavos, etc.) Artículos para el jardín
 Materiales de construcción Equipos de seguridad
 Artículos eléctricos Pinturas
 Artículos para el hogar Otro

Califique de acuerdo a las siguientes afirmaciones el nivel de satisfacción en referencia:

Valor Mercancías	Nada satisfecho	Poco satisfecho	Indiferente	Satisfecho	Extremadamente Satisfecho
Calidad de productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Relación "Calidad -Precio"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Productos sin defectos y fallas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de Mercancías					
Variedad de los productos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Variedad de marcas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interacción personal					
Atención al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio amable y cordial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asesoramiento personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brinda servicio rápido	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gestión de reclamos					
Proceso de pago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Manejo de quejas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Cómo se entera de las promociones o descuentos en la ferretería?

- Recomendación de amigos/familia
 Newsletter o correos electrónicos
 No me entero de promociones

¿Recomendaría los productos de nuestra ferretería a un amigo o familiar?

- Sí No Tal vez

¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia para mejorar su experiencia de compra en la ferretería FERCAMPOSA S.A.?

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián**, con C.C: **0925380891** autor del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de septiembre de 2024



Nombre: **Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián**

C.C: **0925380891**

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Lázaro Chalen, Stefanny Pamela**, con C.C: **0953646163** autora del trabajo de titulación: **Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 03 de septiembre de 2024

Stefanny Lázaro

Nombre: **Lázaro Chalen, Stefanny Pamela**

C.C: **0953646163**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Diseño de estrategias de fidelización del cliente para FERCAMPOSA S.A.		
AUTOR(ES)	Campoverde Cárdenas, Andrés Sebastián Lázaro Chalen, Stefanny Pamela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciados en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	03 de septiembre de 2024	No. DE PÁGINAS:	114
ÁREAS TEMÁTICAS:	Fidelización de clientes, Cliente, gestión de reclamos, variedad de productos.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	Ferretería, fidelización, experiencia de compra, valor de productos, variedad de productos, interacción personal, gestión de reclamos.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El objetivo principal de la tesis es diseñar estrategias de fidelización de clientes para FERCAMPOSA SA basadas en un análisis sobre la experiencia de compra del cliente. Para obtener esto, se terminó enfocando en una variable específica, que es la experiencia de compra. Esta variable es representada mediante cuatro subvariables: valor de mercancías, variedad de productos, interacción con el personal y gestión de reclamos. Para llevar a cabo este estudio, se emplearon dos métodos de investigación: cualitativo y cuantitativo. En la cual el método cualitativo es complementado por entrevistar a los cinco clientes fieles de la ferretería, y el método cuantitativo se llevó a cabo por encuestas a una muestra de 372 clientes de FERCAMPOSA SA en la ciudad de Guayaquil. En consecuencia, los datos recopilados fueron analizados descriptivamente, identificando que los clientes valoran principalmente la relación calidad-precio de los productos, la variedad de marcas y la amabilidad y rapidez en el servicio. Como sugerencias, se propusieron estrategias que incluyen la implementación de un sistema de puntos de compra, la ampliación de opciones de pago, la capacitación del personal de servicio al cliente y el establecimiento de alianzas con nuevos proveedores. Con el propósito de mejorar altamente la fidelización y en particular la satisfacción hacia FERCAMPOSA SA; es por esto que es importante adaptar las ofertas y servicios a las expectativas del cliente como una herramienta fundamental para la fidelización.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-99 616 1914 +593-98 940 4820	E-mail: andrés.campoverde@cu.ucsg.edu.ec stefanny.lazaro@cu.ucsg.edu.ec	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar Teléfono: +593-4-3804600 E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			