



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**“EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE
CLIENTES EN LA FERRETERÍA “FERRIELECTRIC” DE LA
CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE
PRODUCTOS”**

AUTOR

QUIZHPE DURÁN JOSÉ MIGUEL

DIRECTORA

Lcda. Esther Toro Hidalgo, Mg.Sc.

MACHALA – EL ORO- ECUADOR

2014

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, JOSE MIGUEL QUIZHPE DURÁN, con cédula de identidad N° 0706167830, estudiante de la carrera de MARKETING, de la Unidad Académica de Ciencias Empresariales de la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, en calidad de autora del siguiente trabajo titulado: EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA FERRETERÍA "FERRIELECTRIC" DE LA CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE PRODUCTOS declaro bajo juramento:

Que el trabajo descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad del mismo y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto, asumiendo la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera EXCLUSIVA.

Cedo a la UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA de forma no EXCLUSIVA con referencia a la obra en formato digital los derechos de:

- a. Incorporar la mencionada obra al repositorio digital institucional para su democratización a nivel mundial, respetando lo establecido por la Licencia Creative Commons Atribución-No Comercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0), la Ley de Propiedad Intelectual del Estado Ecuatoriano y el Reglamento Institucional.
- b. Adecuarla a cualquier formato o tecnología de uso en internet, así como incorporar cualquier sistema de seguridad para documentos electrónicos, correspondiéndome como Autor(a) la responsabilidad de velar por dichas adaptaciones con la finalidad de que no se desnaturalice el contenido o sentido de la misma.

Machala, 06 de Junio de 2016



JOSE MIGUEL QUIZHPE DURÁN
C.I. 0706167830

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

Lcda.

Esther Toro Hidalgo, Mg.Sc.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente realizado bajo la responsabilidad del autor, y supervisado bajo mi dirección acogiendo a los lineamientos de investigación de la Unidad Académica, es por esto que autorizo su presentación para su respectiva aprobación y siga el trámite correspondiente para su legalización de la tesis de grado en curso titulada: **“EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “FERRIELECTRIC” DE LA CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE PRODUCTOS”**

**Lcda. Esther Toro Hidalgo, Mg. Sc.
DOCENTE UACE UTMACH.**

Machala, abril de 2015

AUTORÍA DE LA TESIS

La tesis de grado titulada “EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “FERRIELECTRIC” DE LA CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE PRODUCTOS” ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de las autoridades de la Universidad Técnica de Machala, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico de esta tesis de grado.



Quizhpe Durán José Miguel
CC.0706167830

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico principalmente a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante, enseñándome a enfrentar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento.

A mi hermosa familia quienes por ellos he llegado hasta donde estoy ahora.

A mis padres por su apoyo, consejos, comprensión, amor y ayuda en los momentos difíciles, y por ayudarme con los recursos para estudiar.

Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos.

A mis hermanos por estar siempre presentes, en todo momento de mi vida.

EI AUTOR

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por haber permitido que esté cumpliendo este objetivo que tanto anhelaba, a mis padres por el apoyo económico y moral que me brindaron día a día para cumplir mis metas, a la Universidad Técnica de Machala, porque gracias a ella puedo ser un profesional útil para mi país y en especial a mis profesores que me brindaron todo sus conocimientos, experiencias, ayudándome a formar profesionalmente.

EI AUTOR

ÍNDICE DE CONTENIDO

APROBACIÓN DEL DIRECTOR.....	iii
AUTORÍA DE LA TESIS.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE DE CUADROS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I.....	1
EL PROBLEMA.....	1
1.1. Justificación.....	1
1.2. Planteamiento del problema	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.3 Análisis crítico	6
1.3.1 Prognosis.....	7
1.3.2 Formulación del problema	7
1.3.3 Problema principal.....	7
1.3.4 Problemas secundarios.....	7
1.3.5 Preguntas directrices.....	8
1.4 Objetivos	8
1.4.1 Objetivo general	8
1.4.2 Objetivos específicos	8
1.5 Delimitación del objeto de la investigación.....	9
CAPÍTULO II.....	10
MARCO TEÓRICO	10
2.1 Antecedentes investigativos	10
2.1 Fundamentación filosófica	12
2.1 Fundamentación legal.....	12
2.2 Categorías fundamentales.....	13
2.3 Operacionalización de las variables	14
2.4 Conceptualización de categorías	16
2.4.1 Fidelización.....	16
2.4.1.1 Mercado	16
2.4.1.2 Segmentación de mercado.....	16

2.4.1.3	Mercado meta	16
2.4.2	Ofertas de productos	17
2.4.2.1	Posicionamiento.....	17
2.4.2.2	Plan de ventas	17
2.4.2.3	Administración	17
2.5	Formulación de hipótesis	17
2.6	Señalamiento de las variables de la hipótesis	17
CAPÍTULO III.....		18
METODOLOGÍA.....		18
3.1	Enfoque	18
3.2	Modalidad básica de la investigación.....	18
3.3	Nivel o tipo de investigación	19
3.4	Población o muestra	20
3.5	Recolección de la información.....	21
3.6	Técnicas de recolección de datos.....	21
3.7	Procesamiento y análisis de la información	22
CAPÍTULO IV		23
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....		23
4.1.	Resultados de la entrevista aplicada al gerente de ferretería Ferrielectric de la ciudad del guabo.....	23
4.2.	Resultados de la observación aplicada al personal de ferretería Ferrielectric de la ciudad del guabo.....	25
4.3.	Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric de la ciudad de El Guabo.	27
CAPÍTULO V		34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		34
5.1	Conclusiones	34
5.2	Recomendaciones	35
CAPÍTULO VI		36
PROPUESTA.....		36
6.1	Datos informativos	36
6.1.1	Título de la propuesta	36
6.1.2	Institución ejecutora	36
6.1.3	Beneficiarios.....	36
6.1.4	Ubicación de la empresa	36
6.1.5	Equipo técnico responsable	36

6.2	Antecedentes de la propuesta.....	36
6.3	Justificación.....	36
6.4	Objetivos	37
6.4.1	Objetivo general	37
6.4.2	Objetivos específicos	37
6.5	Análisis de factibilidad.....	38
6.6	Fundamentación.....	38
6.6.1	La percepción del cliente	38
6.6.2	La fidelización del cliente	38
6.6.3	Importancia de la fidelización	39
6.6.4	Control de la clientela	39
6.6.5	Beneficios de la fidelización de los clientes.....	40
6.7	Metodología.....	41
6.7.1	Diagnóstico de situación.....	41
6.7.2	Análisis del entorno general	41
6.8	Análisis del sector	42
6.8.1	Tamaño e importancia	42
6.8.2	Análisis de clientes	44
6.8.3	Análisis de la competencia	44
6.9	Análisis interno.....	46
	Fuerza de Ventas.....	46
6.10	La empresa	46
6.10.1	Visión, misión.....	47
6.10.2	Conocimiento y atributos del producto	47
6.10.3	Determinación de precios	47
6.10.4	Logística y distribución	48
6.10.5	Organigrama empresarial.....	48
6.11	Resultados esperados	48
6.12	Plan de Fidelización	49
6.12.1	Por seguimiento	49
6.12.2	Por oferta de producto.....	49
6.12.3	Por la atención personalizada.....	49
	BIBLIOGRAFÍA	50
	ANEXOS 51	

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Variable independiente.....	14
Cuadro 2 Variable dependiente.....	15
Cuadro 3 Tamaño muestral	20
Cuadro 4 Preguntas básicas	21
Cuadro 5 Técnicas de recolección de datos	21
Cuadro 6 ¿Cómo conoce a Ferrielectric	27
Cuadro 7 Frecuencia de compra.....	28
Cuadro 8 Motivo de compra	29
Cuadro 9 Atención al cliente	30
Cuadro 10 Precio	31
Cuadro 11 Tipo de incentivos.....	32
Cuadro 12 Publicidad.....	33
Cuadro 13 Principales productos	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 ¿Cómo conoce a Ferrielectric?.....	27
Gráfico 2 Frecuencia de compra	28
Gráfico 3 Motivo de compra	29
Gráfico 4 Atención al cliente.....	30
Gráfico 5 Precio	31
Gráfico 6 Tipo de incentivos.....	32
Gráfico 7 Publicidad	33
Gráfico 8 Letrero de publicidad	44
Gráfico 9 Promoción	45
Gráfico 10 Esferográficos.....	45
Gráfico 11 Calendarios	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Croquis de la empresa.....	52
Anexo 2 Fotografías.....	53
Anexo 3 Árbol de problemas.....	56
Anexo 4 Guía de encuesta.....	57
Anexo 5 Guía de entrevista.....	59
Anexo 6 Guía de observación.....	60

RESUMEN EJECUTIVO

El marketing como una de las disciplinas académicas, presenta un sin número de estrategias que permiten al empresario entre otras cosas, lograr el posicionamiento de su empresa mediante la captación de clientes, mediante una gran variedad de recursos que permiten atraer a los mismos, y lograr efectividad en la empresa.

La empresa Ferrielectric, del cantón El Guabo, comercializa materiales para ferretería y construcción, ofrece a los clientes una gran variedad de productos de primera calidad, destinados a ser utilizados en el hogar y la industria en general, poco a poco la empresa ha logrado un posicionamiento comercial sólido en este lugar, procurando convertirse en una alternativa importante para sus clientes.

Para consolidarse como empresa de posicionamiento, ha sido necesario establecer un estudio de mercado que permite conocer su realidad actual, para sobre esta base determinar cuáles son sus condiciones de comercialización, en tal virtud, el presente trabajo consta de cinco capítulos, que describen las situaciones consideradas para llevar a cabo dicha investigación.

CAPITULO 1. Aquí se describe de manera clara y precisa, el problema objeto de estudio, mismo que está integrado por la justificación,, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del análisis, formulación del problema central, formulación de problemas secundarios, preguntas directrices en función a los objetivos, objetivo general, objetivos específicos, árbol de problema y la delimitación del objeto de la investigación.

CAPITULO 2. En esta parte de la investigación se describe el marco teórico, en el cual consta información relevante del tema de la investigación, destacando entre estos temas: Concepto y estructuras conceptuales de un estudio de mercado, características de un estudio de mercado, comercialización: definición, principales condiciones de la comercialización, relación comercialización – estudio de mercado; marco teórico contextual, antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, hipótesis

central, hipótesis complementarias, operacionalización de las variables, y variables e indicadores

CAPÍTULO 3. En esta parte, se describe la Metodología y el accionar instrumental que guía el trabajo investigativo, incluye métodos con los que se obtuvo la información, unidades de investigación, el universo con su respectiva muestra, modalidades y tipos de investigación en torno al objeto de la investigación.

CAPÍTULO 4. Se hace una descripción minuciosa de los resultados de la encuesta realizada a la colectividad del cantón El Guabo, apoyados en la descripción de cuadros y gráficos que permiten observar con claridad los resultados obtenidos. De este resultado se hizo un análisis e interpretación que permiten establecer más adelante las conclusiones que de esta investigación se derivan y a la vez establecer una propuesta para dicho trabajo investigativo.

CAPITULO 5. En esta parte se establecen las conclusiones y recomendaciones en relación al tema de la propuesta y de acuerdo al análisis de las encuestas, observaciones y entrevistas realizadas.

CAPITULO 6. Esta sección contiene la propuesta de la tesis y se incluye en este capítulo: Título de la propuesta, institución ejecutora, beneficiarios, ubicación, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivo general, objetivos específicos, análisis de factibilidad, fundamentación, plan de acción, presupuesto, cronograma, administración de la propuesta, y previsión de la evaluación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se desarrolla con una introducción sobre la importancia que tiene la realización de un plan de marketing para lograr la fidelización de los clientes en la ferretería “Ferrielectric” de la ciudad del guabo y su impacto en la oferta de productos.

Seguidamente se realiza el planteamiento del problema de investigación, seguido de las preguntas de investigación; y de los objetivos del estudio tanto el general como los específicos; además, la justificación del estudio, para posteriormente elaborar la propuesta.

Además se delimita el campo de estudio, la modalidad, el tipo de investigación y la operacionalización de las variables para luego continuar con el análisis de la información.

También se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que fueron fruto de la investigación, así como la bibliografía consultada y algunos anexos que se consideraron de vital importancia.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Justificación

Toda empresa que ofrece bienes o servicios, debe fijarse siempre entre sus metas la calidad y el nivel de atención al usuario, que son factores determinantes que permiten posicionarse de manera efectiva en el mercado, constituyéndose en una alternativa importante para los usuarios.

Es así que en el entorno de esta determinante, se propone el presente proyecto que pretende solucionar con criterio técnico y actitud científica el problema de la influencia de un Plan de Marketing para la fidelización de los clientes en la ferretería “FERRIELECTRIC” ubicada en la ciudad de El Guabo en la oferta de productos, mediante la elaboración de un plan de fidelización acorde a la necesidad de los usuarios, mediante el cual se puede desarrollar estrategias que ayuden a mejorar la calidad del servicio y la rentabilidad del negocio.

Es preciso entonces considerar que el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva, en su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área, para alcanzar los objetivos marcados. Éste conjunto de acciones puede considerarse de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Por otra parte, el plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que se encuentra la empresa, marcándose las etapas que se han de cubrir para su consecución; considerando además la ventaja añadida de la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan, permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dando así una idea clara del tiempo que se debe emplear

para ello, con qué recurso humano se debe contar alcanzar los objetivos trazados y de qué recursos económicos se debe disponer.

Por lo expuesto anteriormente, se puede afirmar que el plan de marketing es muy importante para esta empresa ya que no solo ayudara al negocio sino que también proporcionara una mejor asistencia a la sociedad, brindándoles un servicio de la más alta calidad proponiendo así desarrollar no solo el nivel empresarial sino también el nivel social de la ciudad.

Por lo que antecede, el presente proyecto favorece a reconocer los cambios que va a tener la empresa después de su aplicación, considerando un balance histórico de resultados, permitirá verificar los niveles de utilidad, los volúmenes de ventas, lo que redundará en destacar la importancia del marketing y su aplicación.

De acuerdo a los antecedentes señalados, me permito poner a consideración el tema: “EL PLAN DE MARKETING PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN LA FERRETERÍA “FERRIELECTRIC” DE LA CIUDAD DE EL GUABO Y SU IMPACTO EN LA OFERTA DE PRODUCTOS”, mismo que contiene las características esenciales para ser considerado como una investigación, sustentada en procesos metodológicos bien precisados y acordes con este estudio.

Esta investigación es factible por que se desarrolla dentro de un tiempo determinado, se cuenta con los recursos económicos, materiales y tecnológicos necesarios para su ejecución. Además la empresa nos dará toda la información necesaria para resolver el problema objeto de estudio.

Los resultados obtenidos serán un aporte práctico para la empresa puesto que estos datos serán utilizados para modificar las políticas de ventas actuales de la organización y mejorar o mantener su posicionamiento.

Bajo estas consideraciones, es necesario destacar la importancia que tiene la investigación para la aplicación del plan de marketing en busca del posicionamiento de la empresa para servir de mejor manera a la ciudadanía del cantón El Guabo de la provincia del El Oro.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Dentro del marco histórico que presentan las empresas ferreteras, muchas de ellas surgen como pequeñas tiendas instaladas en las viviendas, en las que se ofrecían: abarrotes, enseres del hogar (comales, utensilios, martillo, focos, alambre), es decir suministros para los hogares; conforme pasa el tiempo y las necesidades de los clientes cada vez son mayores estos empresarios empezaron a diversificar los productos, con el fin de servirles a aquellos trabajadores de obras, a los cuales se les facilita la compra de insumos para realizar trabajos de reparaciones y mantenimiento de viviendas.

Es importante mencionar que una de las circunstancias que dieron origen a este tipo de empresas radica en la necesidad de abastecer con materiales y herramientas a los artesanos, fontaneros, electricistas, albañiles, entre otros, convirtiéndose éstas actividades desde sus inicios en una de las fortalezas que mantienen estos negocios; lo que permitió que éstos se especializaran en éste tipo de productos y desligaron de ellos todos aquellos productos que no eran de utilidad para este tipo de trabajos.

Cuando estas empresas lograron mantener una estabilidad e incremento en la venta de sus productos, muchos de ellos empezaron a llamarlas "Venta de materiales para reparación y mantenimiento de obras", alrededor de los años 1870 siendo los pioneros en la creación de estas empresas y convirtiéndose además en la primera generación dedicada a este tipo de comercialización.

En referencia a lo antes mencionado, se tomarán en cuenta los siguientes conceptos de ferretería:

- a) Etimológicamente Ferretería significa tienda del hierro.
- b) Enfocado al comercio de hierro, es un conjunto de objetos de hierro que se venden en las Ferreterías.

- c) Tienda dedicada a la venta de útiles para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, normalmente para el público aunque también para profesionales, cosas tales como: cerraduras, herramientas de pequeño tamaño, clavos, tornillos, silicona, persianas.
- d) Conjunto de útiles de hierro que en ella se puede adquirir, y por extensión a otros productos metálicos o no allí adquiridos.

A nivel nacional, actualmente el país, posee una gran fortaleza con las empresas que iniciaron el negocio ferretero en el país, las cuales han logrado mantenerse y crecer ante cambios radicales y situaciones conflictivas, a pesar de ello a la fecha muchas son empresas exitosas.

No se puede establecer el surgimiento y evolución del sector ferretero como tal, pues muchas empresas ferreteras de años atrás ya no están actualmente, sin embargo es importante mencionar que la actividad comercial dio origen a establecimientos cuya razón principal fue de proveer los productos indispensables o necesarios para el hogar; estos establecimientos iniciaron su quehacer comercial con productos propios de la época, como añil, miel de abeja y otros productos los cuales fueron el aliciente y empuje que las catapultó hacia el crecimiento y desarrollo.

La mayoría de las empresas ferreteras que actualmente están en el mercado, muchas de ellas de origen familiar, iniciaron con muy pocos productos, se dedicaron a la distribución de algún producto en especial o materiales de construcción o a la prestación de servicios relacionados a estos productos.

Con el transcurrir del tiempo los cambios suscitados son debido a que el país había venido desarrollándose favorablemente a través de diferentes situaciones económicas, por medio de avances tecnológicos y políticos que las han convertido en empresas sólidas, tales como El Ferretero, Ferretería KIWY, Ferretería San Eduardo, Ferretería Salgado, entre otras de gran trayectoria.

Los avances tecnológicos han permitido que las empresas se introduzcan hacia un sistema de modernización logrando un mayor crecimiento del sector.

De este entorno situacional del surgimiento de la empresa ferretera, viene asociado el término Marketing que fue utilizado por primera vez en el mundo en los Estados Unidos de Norteamérica, cuando en el año 1902 el profesor E.D. Jones de la Universidad de Michigan, Ann Arbor, USA, lo incluye en el folleto descriptivo del curso "The distributive and regulative industries of the United States. (BARTELS, 1976)

En el año 1948 el profesor James Culliton describió el papel del gerente de Marketing en su artículo "mesa de mezclas de ingredientes" publicado en la "AMA" Asociación Americana de Marketing, y en el año 1953, Neil Borden lo incluye en su discurso presidencial de la misma "AMA" Asociación Americana de Marketing como una reformulación de la idea de James Culliton y lo hizo popular en su artículo "El concepto de Marketing". Entonces se desarrolla en los Estados Unidos como una materia derivada de la Economía. (Culliton, 1987)

Es por esta razón es que el Plan de Marketing es una pieza fundamental para la rentabilidad fidelización de los clientes, es así que toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelve, precisa elaborar un Plan de Marketing. Este debe reunir una serie de requisitos para ser eficaz y exige de sus responsables: una aproximación realista con la situación de la empresa; que su elaboración sea detallada y completa; debe incluir y desarrollar todos los objetivos; debe ser práctico y asequible para todo el personal; de periodicidad determinada, con sus correspondientes mejoras; y, compartido con todo el personal de la empresa.

Por lo tanto, un gran reto que se presenta para la gestión de la empresa en este siglo que comenzamos es el factor, aunque impreciso pero productivo, de la Capacidad Gerencial. De manera que la tendencia a la globalización de los mercados y de la actividad empresarial, surge del impulso omnipresente de la mejora tecnológica y más precisamente de las tecnologías de la información.

Es claro que la base de toda empresa comercial es la compra y la venta de productos o servicios; de aquí toma importancia los planes de Marketing, ya que gracias a estos una empresa será capaz de pronosticar y afrontar los posibles cambios que existan en el mercado.

Ahora bien, un Plan de Marketing no solo sirve para elaborar estrategias publicitarias, sino que también para realizar programas de Fidelización de los clientes, pues, la correcta relación con los clientes permite que la empresa se vaya consolidando en el mercado y por ende influye mucho en que el cliente vuelva a comprar nuestros productos.

En el caso de la empresa en referencia a nuestra investigación, esta no cuenta con una visión empresarial clara ya que no cuenta con metas a futuro, teniendo ventas empíricas, esto impide el crecimiento del negocio ya que no tiene claro cómo desarrollar estrategias para que el negocio crezca, puesto que la empresa no utiliza técnicamente las herramientas de Marketing, ocasionando así la baja captación de clientes.

Al hablar de una mala atención a los clientes nos referimos a que la empresa no ha capacitado a sus empleados para que ellos utilicen el marketing a su favor para realizar una venta y el respectivo seguimiento a los clientes.

Utilizando un plan de marketing que sea conveniente para este negocio podemos solucionar los problemas que afectan el funcionamiento y la rentabilidad de esta empresa.

1.3 Análisis crítico

Uno de los principales problemas que tiene Ferretería Ferrielectric es un deficiente Plan de Marketing para la fidelización de los clientes, pues tiene una escasa visión empresarial debido a esta causa ha ocasionado que esta tenga un limitado crecimiento en el mercado ya que ésta en treinta años de actividad comercial no cuenta con más sucursales.

Por otra parte, la empresa no ha tenido una adecuada utilización de las herramientas de marketing, el negocio tiene una baja captación de clientes por lo tanto afecta mucho en el desarrollo y crecimiento de la empresa, existiendo

como agravante una limitada capacitación de personal que labora en el negocio ocasionando la insatisfacción de los clientes e impidiendo una posible compra a futuro. Si no se aplican los debidos correctivos la empresa podría perder clientes o su imagen comercial, incluso desaparecer del mercado.

1.3.1 Prognosis

En el caso de no aplicar un buen Plan de Marketing para la fidelización de los clientes la empresa “Ferrielectric la empresa no podrá maximizar las ventas, ya que con ventas bajas no se obtendrá grandes utilidades y empezara el ciclo de declive y en un periodo no muy lejano el quiebre definitivo del negocio.

1.3.2 Formulación del problema

1.3.3 Problema principal

¿Cómo influye el Plan de Marketing para la fidelización de los clientes, y la oferta de productos en la ferretería “Ferrielectric” de la ciudad de El Guabo en la provincia de El Oro?

1.3.4 Problemas secundarios

¿Qué efectos surgen de la escasa visión empresarial en ferretería Ferrielectric de la ciudad de El Guabo?

¿Qué consecuencias trae la inadecuada utilización de las herramientas de Marketing en Ferrielectric de la ciudad de El Guabo?

¿Qué consecuencias traerá la limitada capacitación del personal de Ferretería Ferrielectric de la ciudad de El Guabo?

¿Qué aporte ofrece la aplicación del plan de marketing, en favor de la consolidación de clientes en la ferretería Ferrielectric de la ciudad de El Guabo?

1.3.5 Preguntas directrices

¿Qué elementos se necesitaría para obtener una visión empresarial?

¿Qué estrategias emplearíamos para tener una correcta utilización de las herramientas de Marketing?

¿Qué impacto tendría la aplicación de un plan de capacitación al personal de la empresa “FERRIELECTRIC”?

¿Qué impacto tendría la aplicación adecuada de un plan de marketing en favor de la consolidación de clientes?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Elaborar un Plan de fidelización de Marketing en la ferretería “FERRIELECTRIC” de la ciudad de El Guabo que permita mejorar la oferta de los productos, la fidelización y consolidación de clientes.

1.4.2 Objetivos específicos

- Incentivar el mejoramiento de la visión empresarial para incrementar el crecimiento del negocio.
- Implementar herramientas adecuadas de Marketing en FERRIELECTRIC de la ciudad de El Guabo para optimizar la captación de clientes.
- Capacitar al personal que colabora en la empresa, para mejorar la calidad de atención a los clientes.
- Establecer la aplicación del plan de marketing, que permita consolidar y fidelizar los clientes de la ferretería Ferrielectric.

1.5 Delimitación del objeto de la investigación

Campo: Aplicación del Marketing

Líneas temáticas de la investigación: Estrategias de fidelización de clientes.

Área De Investigación: Planificación de Marketing

Aspecto: Implementación de un Plan de Marketing para la fidelización de los clientes.

Delimitación espacial: La ferretería “Ferrielectric” se encuentra ubicada en la ciudad de El Guabo en la provincia de El Oro, calle Sucre y Eloy Alfaro.

Delimitación Temporal: Periodo 2012-2013.

Unidades De Observación: Clientes, Ejecutivos, Vendedores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos

En el presente informe de tesis TEMA: (GONZALEZ, 1993), misma que se relaciona con el tema de investigación en lo referente a:

"El Marketing como instrumento de actividad económica que está involucrado en esta situación debe asumir las responsabilidades necesarias para contribuir al restablecimiento del equilibrio del sistema naturaleza", Es importante conocer como el marketing no solo trabaja como objeto de la actividad económica, sino también contribuye con la ecología o medio ambiente, ya que el marketing tiene la capacidad de llegar y posicionarse de los clientes también de manera socio – ambiental, esto podría decirse que se ve reflejado en las publicidades y actividad a favor del medio ambiente".

El presente informe de tesis TEMA: (GARCÍA, 2008), misma que se relaciona con el tema de investigación en lo referente a:

"Desde nuestra perspectiva "el Marketing Multinivel es un sistema de venta directa personal en la que los consumidores de una o varias marcas, (pero englobadas en un mismo grupo empresarial) tienen la opción de crear su propia empresa distribuidora de esa marca (y de las asociadas a ella si las hubiera), la cual puede vender productos y auspiciar a otros distribuidores. El auspiciamiento de esos distribuidores conlleva una necesaria relación de cooperación mutua, recibiendo el nuevo distribuidor formación y motivación y el antiguo un porcentaje de las ventas que el nuevo obtenga. Esta relación puede continuar y mejorar si el nuevo distribuidor, al mismo tiempo que vende auspicia, y así sucesivamente".

Es importante conocer como el marketing multinivel se enlaza con los clientes para formar parte del proceso de ventas, lo que se conoce como distribuidores,

ya que forma parte de del sistema de venta directa personal, teniendo en cuenta que la empresa y los nuevos distribuidores que son clientes deben formar sinergia para un beneficio mutuo, esto permite recalcar como el marketing multinivel enfocado como un sistema de venta directa personal permite crear nuevas alianzas para un beneficio colectivo, llena de un proceso de motivación, formación y otros factores importantes para un desarrollo creciente.

Haciendo un recorrido por las principales bibliotecas de la ciudad de Machal:a y en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica de Machala se encontró:

En el informe de tesis Tema: (PELÁEZ Peláez, y otros, 2009), misma que se relaciona con el tema de investigación en lo referente a:

“Objetivo: Determinar la factibilidad de diseñar un plan estratégico de marketing para mejorar el nivel de posicionamiento del Diario “Correo” de la Empresa “Editorial del Sur S.A.” de la Ciudad del Machala en el mercado provincial”.

“Conclusión: Se pudo establecer el nivel de posicionamiento que tiene Diario Correo en la ciudad de Machala”.

En el informe de tesis Tema: (ALVARADO Muños, 2010), misma que se relaciona con el tema de investigación en lo referente a:

Objetivo: Investigar la incidencia del Plan de Promoción en el volumen de ventas de la temporada escolar.

Conclusión: Se pudo realizar un Plan exitoso en el cual la empresa elevo sus ventas y por ende su rentabilidad.

En el informe de tesis Tema: (BALLADARES Miranda, 2010), misma que se relaciona con el tema de investigación en lo referente a:

“Objetivo: Ofrecer un Plan de Marketing a perfumería Bibi`s para mejorar su posicionamiento”.

“Conclusión: Se logró saber el mercado meta de la empresa Bibi`s e identificar los clientes potenciales de esta perfumería”.

2.1 Fundamentación filosófica

Este trabajo está enfocado en el paradigma crítico propositivo, debido al problema en que se encuentra la empresa, enfocándose a realizar una investigación y análisis dentro de un panorama real que ayudará a solucionar el problema considerando así que el Plan de Fidelización de los clientes es algo fundamental dentro de una empresa.

Desde el punto de vista epistemológico la presente investigación conceptualizará la variable independiente que es el Plan de Marketing, como la dependiente que es La Fidelización de los clientes, sujetando así la prognosis como su justificación tanto teórico, práctico y factible.

Desde el punto de vista ontológico, conociendo la realidad de problema se propone solución al problema, que genere un cambio mejorando el estado actual de la Ferretería Ferrielectric, mismo que es de vital importancia para que la institución incremente sus ventas.

Desde el punto de vista axiológico el problema que enfrenta esta investigación tiene directa vinculación con la realidad, ya que no sólo busca potenciar a la empresa en sus rendimientos financieros, también se enfoca en generar procesos que cuenten con sus actividades, que expresen valores como responsabilidad, dedicación y lealtad ante los clientes de la empresa.

2.1 Fundamentación legal

La empresa FERRIELECTRIC de la ciudad de El Guabo no tiene impedimentos legales para su ejecución.

Cuenta con el permiso de funcionamiento otorgado por el municipio, (Patente).
El registro único de contribuyentes, emitido por el SRI (RUC).

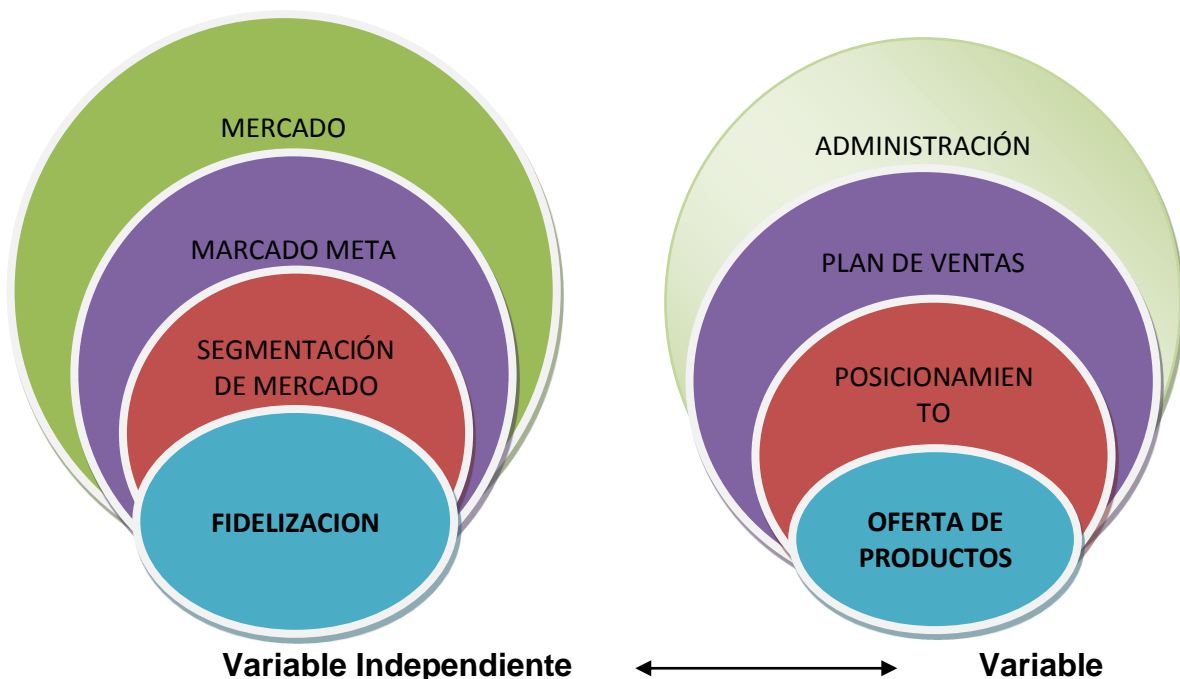
Permiso de Bomberos. Y se ampara en la ley de comerciantes minoristas y trabajador considerando que:

El artículo 319 de la Constitución de la República del Ecuador, establece que se reconocen las diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas empresas públicas y privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

El artículo 329 de la Constitución de la República del Ecuador, señala que “Se reconocerá y protegerá el trabajo autónomo y por cuenta propia realizada en espacios públicos, permitidos por la ley y otras regularizaciones, se prohíbe toda forma de confiscación de sus productos, materiales y herramientas de trabajo.

Es obligación del Estado establecer mecanismos necesarios para que los comerciantes minoristas y trabajadores autónomos mejoren sus condiciones de vida, de trabajo, y se beneficien de los derechos del buen vivir.

2.2 Categorías fundamentales



2.3 Operacionalización de las variables

CUADRO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: Plan de Marketing					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
El plan de mercadotecnia es un instrumento de comunicación plasmado en un documento escrito que describe con claridad lo siguiente: 1) la situación de mercadotecnia actual, 2) los resultados que se esperan conseguir en un determinado periodo de tiempo, 3) el cómo se los va a lograr mediante la estrategia y los programas de mercadotecnia, 4) los recursos de la compañía que se van a emplear y 5) las medidas de monitoreo y control que se van a utilizar. (Cuenca, 2009)	Planificación	Volumen de ventas	¿Qué cantidad de artículos se han vendido?	Entrevista	Guía de entrevista
		Ingresos por ventas	¿Qué cantidad de ingresos se ha logrado por el concepto de ventas?	Entrevista	Guía de entrevista
		Precios de compra	¿Cuál es el precio de compra de los artículos? ¿Cuál es el porcentaje de utilidad por artículo?	Entrevista	Guía de entrevista

Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

CUADRO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE: Fidelización de clientes					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMES BÁSICOS	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
Fidelizar a los clientes, es pasar de la Satisfacción a la Lealtad. Contar con clientes satisfechos no es suficiente, necesitamos clientes "leales". El objetivo es la compra repetida, tener una disposición positiva del cliente, y lograr que considere a nuestra empresa como único proveedor.	Frecuencia de compras	Número de veces que compra	¿Con qué frecuencia realiza compras en el local?	Encuesta	Guía de encuesta
		Cantidad de artículos que adquiere	¿Podría señalar el número de artículos que compra?	Encuesta	Guía de encuesta
		Número de clientes que vienen por preferencia	¿Cómo conoce usted a ferretería Ferrielectric?	Encuesta	

Fuente: Investigador

Elaboración: Investigador

2.4 Conceptualización de categorías

2.4.1 Fidelización

“En la actualidad, la mayoría de los empresarios reconoce la importancia central del cliente. Y la razón es sencilla: sin cliente, no hay negocio.

En México, las empresas pierden uno de cada dos clientes por no cumplir los compromisos pactados. Y como si esto fuera poco, "sólo es posible retener, de manera efectiva, a 6% de los que se van", asegura Víctor Quijano Portilla, gerente de Calidad en Servicio al Cliente del Grupo S.C. México.

Cada vez que las empresas pierden a un cliente, pierden también dinero”.
(KOTLER, y otros, 2003)

2.4.1.1 Mercado

“Todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo" (S.A, 1999).

2.4.1.2 Segmentación de mercado

“La manera en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva" (Charles W. L. Hill, 2008). Además segmentar el mercado nos permite establecer correctamente las estrategias destinadas a cada grupo de clientes.

2.4.1.3 Mercado meta

"Consiste en un conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir"
(KOTLER Philip, 2007).

2.4.2 Ofertas de productos

"Las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." (LAURA Fisher, 2002)

2.4.2.1 Posicionamiento

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona. (CHACÓN, 1999)

2.4.2.2 Plan de ventas

Un plan de negocios es una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa o proyecto con un sistema de planeación tendiente alcanzar metas determinadas. (FLEITMAN, 2007)

2.4.2.3 Administración

"Coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas" (COULTER, 2005).

2.5 Formulación de hipótesis

La Ferretería Ferrielectric del cantón el Guabo carece de un plan estratégico de fidelización de clientes, además de limitadas estrategias de marketing que contribuyan a un incremento de ventas y de posicionamiento así mismo de tener compradores fieles, por lo tanto la aplicación de estrategias de fidelización permitirán mejorar el posicionamiento en el mercado y mejorar la relación con sus clientes.

2.6 Señalamiento de las variables de la hipótesis

Variable Independiente: Fidelización.

Variable dependiente: Oferta de productos.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque

Los métodos de investigación como procesos sistemáticos permiten ordenar la actividad de una manera formal, lo cual genera el logro de los objetivos.

Es importante destacar que los métodos de recolección de datos, se puede definir como: al medio a través del cual el investigador se relaciona con los participantes para obtener la información necesaria que le permita lograr los objetivos de la investigación.

De modo que para recolectar la información hay que tener presente:

Seleccionar un instrumento de medición el cual debe ser válido y confiable para poder aceptar los resultados.

Aplicar dicho instrumento de medición. Organizar las mediciones obtenidas, para poder analizarlos.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se utilizarán los siguientes tipos de investigación como son:

Investigación de campo: Por cuanto el estudio se lo realizará en el lugar del problema aplicando encuestas y principalmente a través de la observación directa y la entrevista.

Investigación Bibliográfica: Por cuanto la investigación del tema tiene un contenido teórico y documental, tomando como referencia los libros y documentos de expertos en el tema.

Investigación Explicativa: Para con el estudio y desarrollo del presente proyecto aportare soluciones y propuestas.

En cuanto a los métodos a aplicarse tenemos:

Método inductivo: Permite obtener la verdad científica partiendo del estudio de los elementos particulares referentes al caso.

Método deductivo: A través de éste, se partirá de un principio general aplicado para el marketing, estudio de mercado, y el comportamiento de clientes, para inferir en consecuencias particulares como el desarrollo de un Plan de Marketing.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Descriptiva

Se aplicará esta investigación ya que ayudará a detallar las características más importantes y sobresalientes del problema, seleccionando los métodos y técnicas a utilizar, aumentando así el grado de familiaridad con el problema a investigar dentro del ámbito de marketing.

Asociación de variables

Se aplicará esta investigación ya que permitirá el grado de relación que existe entre las variables dependiente e independiente permitiéndonos detallar profundamente por qué ocurre el problema, en qué condiciones se encuentra la empresa y encontrar una rápida solución.

Explicativa

Por cuanto explica la implementación de un Plan estratégico de Marketing y analizar su incidencia en la fidelización de los clientes, y llegar al conocimiento de las causas, que es el fin último de la investigación.

Técnicas de investigación

- **Técnica de Observación:** Es una técnica muy utilizada desde años, en todos los lugares y tiempos para la adquisición de información.
- **Técnica Bibliográfica:** Es una de las técnicas indispensables en la investigación debido, a la necesidad de revisar todo aquello que se haya investigado en torno al tema.

- **Técnicas estadísticas:** Es el conocimiento de las relaciones características, o propiedades de los fenómenos que se repiten.

Métodos de análisis e interpretación de la información

- **Descriptivo:** Se hará primero el análisis individual de cada pregunta para luego hacerlo de manera general.
- **Identificación:** Para presentar alternativas de solución o propuesta de intervención previamente se identifican los problemas.
- **Sistemático:** Con el resultado del análisis del descriptivo se analiza el problema, interrelacionando cada una de sus variables.

3.4 Población o muestra

La población la constituye un total de 41068 habitantes, que corresponden al cantón El Guabo, de esta estructura el 25% de los habitantes son económicamente activos dedicados a la agricultura y el comercio dándonos un resultado de 10267 habitantes económicamente activos.

Cuadro 3

TAMAÑO MUESTRAL		
$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot QN}{Z^2 \cdot PQ + Ne}$	Tamaño de la muestra (en este caso es 384)	
Z =	1,96	Nivel de confiabilidad 95%
P =	0,5	Probabilidad de ocurrencia 0.5
Q =	0,5	Probabilidad de ocurrencia 1-0.5=0.5
N =	9625	Población
e =	5%	Error de muestreo

Elaboración: El Autor

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot QN}{Z^2 \cdot PQ + Ne}$$

$$N = \frac{(3.8) (0.5) (0.5) (10267)}{(3.8) (0.5) (0.5) + (10267) (0.0025)}$$

$$N = \frac{9753.65}{26.62}$$

N= 366

Por lo tanto en el cantón El Guabo se realizaran 366 encuestas.

3.5 Recolección de la información

Cuadro 4

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1. ¿Para qué?	Con el objetivo de referirse al tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos del problema establecido.
2. ¿De qué personas u objetos?	La recolección de información se aplicara a los clientes de la empresa.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	El investigador a cargo de la recolección de la información es mi persona
5. ¿Cuándo?	Periodo 2012-2013
6. ¿Dónde?	Ferretería Ferrielectric
7. ¿Cuántas veces?	2: prueba piloto y prueba definitiva
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, entrevistas, observación
9. ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario, entrevistas, observación
10. ¿En qué situación?	En horas laborables

Elaboración: El Autor

3.6 Técnicas de recolección de datos

Cuadro 5

GERENTE	ENTREVISTA	1
EMPLEADOS	ENTREVISTA	5
CLIENTES POTENCIALES	ENCUESTA	366

Elaboración: El Autor

3.7 Procesamiento y análisis de la información

- Tabulación de la Información
- Análisis Estadístico
- Presentación de datos
- Interpretación de resultados

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la entrevista aplicada al gerente de ferretería Ferrielectric de la ciudad del guabo.

1. ¿Cree Ud. que Ferretería Ferrielectric está posicionada en el mercado?

Pienso que si está posicionada por el motivo de que esta en el mercado por casi 30 años, lo cual influye a que sea muy conocido el negocio y además su ubicación céntrica.

2. ¿Cree Ud. que su negocio cuenta con un personal altamente capacitado?

Bueno las personas que laboran en la ferretería cuentan con estudios secundarios no son especializados en el área de atención al cliente.

3. ¿Cuáles son los atributos que diferencian a Ferretería Ferrielectric de la competencia en el mercado de El Guabo

Primeramente la calidad de los artículos y herramientas que vendemos, también pienso que el precio es algo que cabe recalcar.

4. ¿Cuáles son los valores que resalta el personal de Ferrielectric del Cantón El guabo

Mi personal colaborador es responsable, puntual, amable, además eficiente.

5. ¿Considera Ud. que cuenta con un Plan estratégico de Fidelización de los clientes?

En ese sentido no hemos elaborado nada de manera técnica o profesional.

6. ¿Utiliza Ferretería Ferrielectric, herramientas o métodos para contar con un personal competente? ¿Cuáles?

No específicamente, se selecciona el personal que tenga como mínimo estudios secundarios, y a nivel interno no se da cursos ni capacitaciones.

7. ¿Estaría dispuesto a invertir en capacitaciones para el personal?

Pienso que si sería bueno, para mejorar la satisfacción de los clientes e incrementar las ventas de la ferretería.

**8. Para posicionar Ferretería Ferrielectric en el Cantón El Guabo
¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que implementa?
(Medios de comunicación, publicidad, promoción)**

La ferretería no cuenta con un plan de publicidad, simplemente el letrado del negocio es lo único. No se suele hacer promociones solo se trabaja con los precios ya establecidos de los artículos.

9. Según su conocimiento o experiencia, cual es la competencia directa de Ferretería Ferrielectric, que estrategias o acciones desarrolla la misma.

La competencia directa se llama Ferretería Salinas, cuenta con un espacio físico más extenso, tiene más personal y tiene una gama de productos con más variedad.

4.2. Resultados de la observación aplicada al personal de ferretería Ferrielectric de la ciudad del guabo

- **Cultura corporativa**

INSTALACIONES OFICINAS: Presentación física, buen estado, iluminación, distribución funcional de oficinas, orden y aseo.

La ferretería tiene buena iluminación y limpieza, pero necesita readecuar las estanterías ordenando bien los artículos.

TECNOLOGIA OFICINAS: Equipos de cómputo, sistema de información, internet y equipos de oficina.

Si posee equipos de cómputo, lo que es necesario adquirir son sistemas de información o software para el almacenamiento de base de datos de los clientes.

ACTITUD DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO: liderazgo, Diplomacia (gesto gentil), respuesta en forma rápida y eficiencia

El personal administrativo es cordial, y muy atento a los requerimientos y necesidades del cliente que llega a las instalaciones de la empresa.

CONDUCTA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO: Eficiente, atento, cortés, comunicativo, compañerismo.

En este aspecto el personal es comunicativo muy pendiente de las actividades diarias igualmente de sus compañeros de trabajo y del público.

CONDUCTA DEL PERSONAL EJECUTIVO: Eficiente, atento, cortés, comunicativo, compañerismo.

El personal si es cortés en el ofrecimiento del servicio, sin embargo existe a veces clientes difíciles a lo cual el personal no sabe cómo desenvolverse ante esta situación.

ACTITUD DEL PERSONAL OPERATIVO: Cortesía, paciencia, y eficiente.

La conducta del personal operativo demuestra compañerismo y cortesía, tal vez se deba mejorar en el aspecto de la paciencia y comprensión.

CONDUCTA DEL PERSONAL OPERATIVO: Eficiente, cortés, comunicativo, compañerismo. Cumplimiento de promesas al cliente, tiempo de espera con el cliente.

La conducta del personal demuestra mucho compañerismo y cortesía, pero notamos una leve irregularidad en cuanto al tiempo de espera del cliente.

4.3. Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric de la ciudad de El Guabo.

1. ¿Cómo conoce usted a ferretería Ferrielectric?

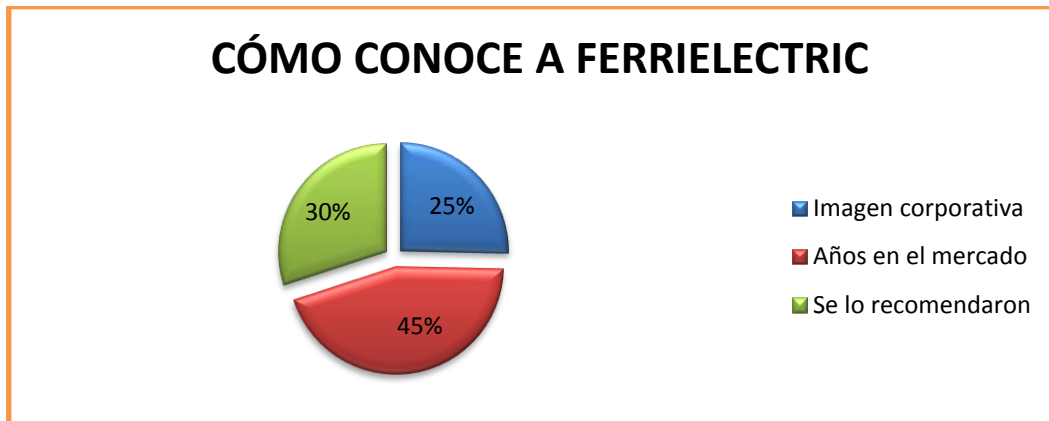
Cuadro 6

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Imagen corporativa	92	25
Años en el mercado	165	45
Se lo recomendaron	110	30
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Grafico 1



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

En base a la encuesta realizada los clientes de Ferretería Ferrielectric respondieron lo siguiente, que un 45% conoce la empresa por sus años en el mercado, un 30% lo conoce por que alguien se lo recomendó y un 25% a través de su imagen corporativa.

2. ¿Con que frecuencia compra artículos en Ferretería Ferrielectric?

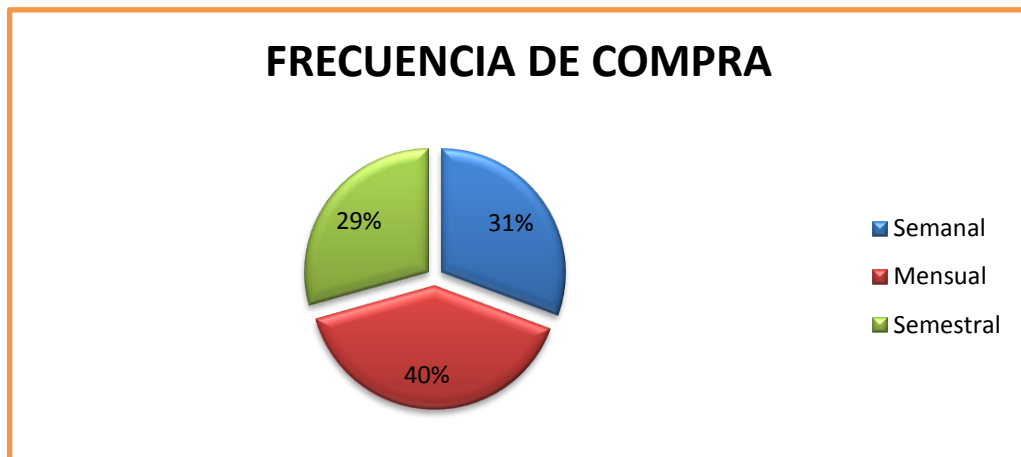
Cuadro 7

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Semanal	113	31
Mensual	146	40
Semestral	106	29
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Grafico 2



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Según el gráfico podemos observar que un 40% de las personas encuestadas realizan compras mensualmente, un 31% semanal, y un 29% compra semestralmente. Por lo tanto notamos una gran frecuencia de compra que nos debe inducir a mejorar el servicio.

3. ¿Por qué compra usted en ferretería Ferrielectric?

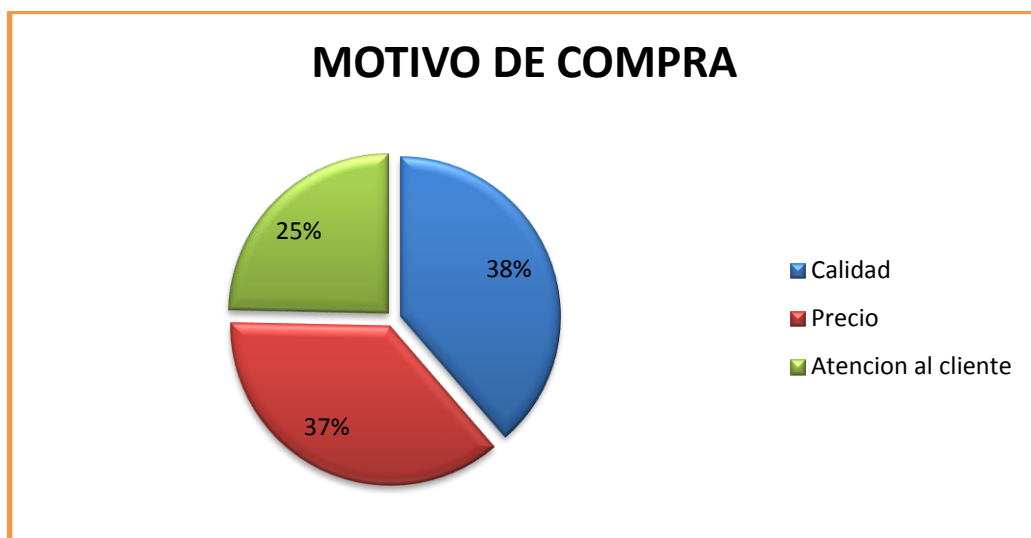
Cuadro 8

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Calidad	58	39
Precio	55	37
Atención al cliente	37	25
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Grafico 3



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

En la presente grafica se demuestra que un 38% de las personas encuestadas compran en Ferrielectric por la calidad de sus artículos, el 37% compra por el precio, y el 25 % restante compra por la atención que reciben. Podemos resumir que la calidad de los productos es excelente lo cual beneficia a la rentabilidad y el aumento en las ventas, pero se debe hacer un mejoramiento en el área de atención al cliente.

4. ¿Cómo califica la atención al cliente en la Ferretería Ferrielectric?

Cuadro 9

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Excelente	73	20
Buena	154	42
Regular	139	38
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Grafico 4



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Del 100% de clientes encuestados, el 42% le pareció que existe una buena atención al cliente en la ferretería Ferrielectric, el 38% opina que la atención es regular y un 20% revela que es excelente. Aquí claramente notamos que existe un déficit en la atención y servicio al cliente, por lo tanto insatisfacción del mismo.

5. ¿Cómo considera los precios ofrecidos por ferretería Ferrielectric?

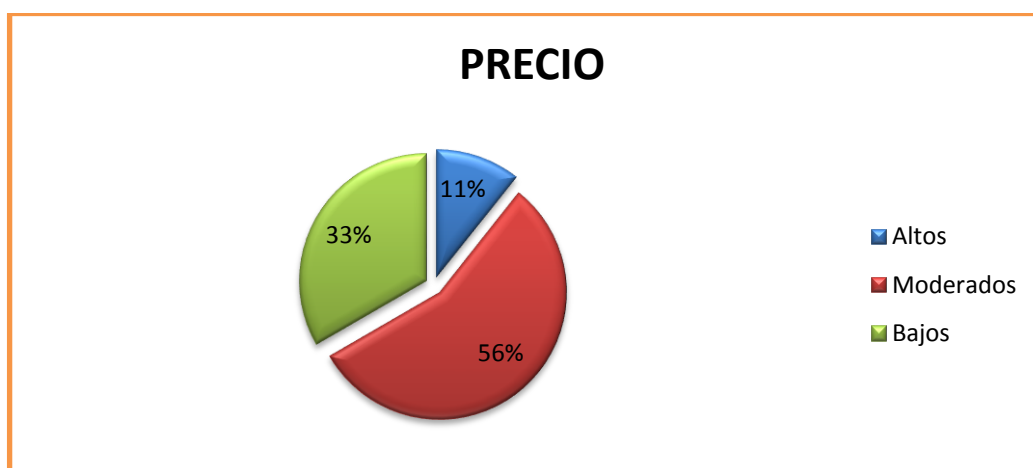
Cuadro 10

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Altos	40	11
Moderados	205	56
Bajos	121	33
TOTAL	366	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Grafico 5



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

De acuerdo a los precios que ofrece la ferretería a los clientes, estos expresaron en un 56% que los consideran moderados, un 33% bajo y por ultimo un 11% opina que son altos. Lo que nos permite notar que en su gran mayoría las personas están satisfechas con el precio de los artículos.

6. ¿Qué tipo de incentivos considera usted que Ferretería Ferrielectric debería implementar?

Cuadro 11

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Promociones	47	31
Ofertas	52	35
Acumular puntos	51	34
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Grafico 6



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

De la encuesta realizada a los clientes de Ferretería Ferrielectric se obtuvieron los siguientes resultados en cuanto a la consideración de tipos de incentivos en sus compras: el 35% prefirió ofertas, el 34% de las personas decidió acumular puntos con sus compras, y el 31% prefirió que se realicen promociones.

7. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?

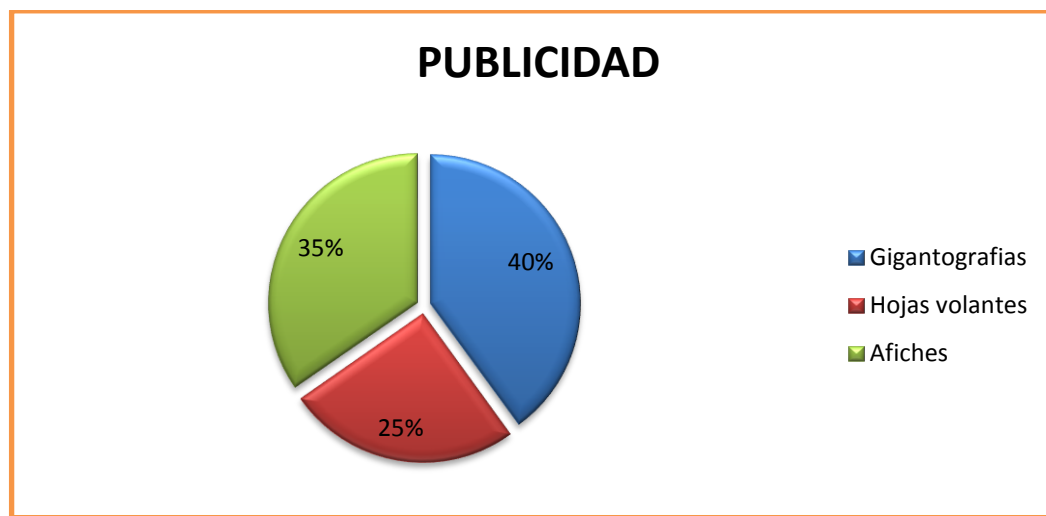
Cuadro 12

DENOMINACION	VALOR FRECUENCIA	%
Gigantografías	60	40
Hojas volantes	38	25
Afiches	52	35
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Grafico 7



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de Ferrielectric.

Elaboración: El Autor.

Según podemos observar del total de encuestados un 40% menciona que prefiere las Gigantografías, un 35% le llama la atención los afiches y por ultimo un 25% prefiere hojas volantes. Lo cual es nuestro aliciente para la realización de la publicidad dirigida a los clientes de la ferretería y a posibles prospectos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Del presente proyecto pudimos sacar las siguientes conclusiones:

- Los resultados demuestran que se implementara una amplia gama de productos en la ferretería Ferrielectric haciendo efectivo el crecimiento económico brindados productos de calidad ofreciendo seguridad y garantía.
- Acorde a esta investigación se necesitará un plan publicitario para afianzar clientes en ferretería Ferrielectric
- Mediante los resultados analizados se necesita un programa de capacitación a los empleados de la ferretería para brindar a los clientes la mejor atención siendo efectivos en la oferta de productos.
- La implementación de un plan efectivo de marketing ayudo a la organización de la empresa, identificar el nuestro mercado meta, e identificar clientes potenciales.

5.2 Recomendaciones

- Establecer una investigación mediante la cual se pueda identificar los productos que generen mayor utilidad a la empresa.
- Diseñar publicidad que identifique a la empresa y los productos que ofrece en el mercado, para así llamar la atención de cliente.
- Identificar el nivel de conocimiento en atención al cliente para así proceder a una adecuada capacitación a los empleados.
- Elaborar estrategias de organización identificando los deberes obligaciones de los trabajadores de la empresa.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

6.1.1 Título de la propuesta

Plan de marketing para la fidelización de clientes en la ferretería “Ferrielectric” de la ciudad de El Guabo.

6.1.2 Institución ejecutora

Ferretería Ferrielectric de la ciudad de El Guabo.

6.1.3 Beneficiarios

Gerente propietario, clientes, personal de la empresa, investigadora.

6.1.4 Ubicación de la empresa

Calles Guabo entre Páez y Juan Montalvo de la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

6.1.5 Equipo técnico responsable

Investigador, Tutor, Docente.

6.2 Antecedentes de la propuesta

Ferretería Ferrielectric de la ciudad del Guabo, hasta la actualidad y de acuerdo a la exhaustiva investigación realizada se determina que no ha contado con un adecuado asesoramiento profesional en el área de marketing, enfocado al área de atención al cliente y fidelización. La empresa no ha diseñado ningún tipo de plan de fidelización que incremente sus ventas y la satisfacción del cliente.

6.3 Justificación

Muchas empresas descuidan la fidelización de los clientes y se enfocan en atraer nuevos clientes, lo que suele ser un error ya que fidelizar un cliente es

más rentable que captar uno nuevo, debido a que genera menores costos en marketing y en administración.

La fidelización de clientes facilita e incrementa las ventas de las empresas, permite crear un vínculo o una retroalimentación con los clientes que conlleva la lealtad a la empresa o marca.

Es por este motivo que se aplicará un plan de fidelización de clientes para mantenerlos satisfechos ofreciendo un excelente servicio, e incentivar la compra frecuente.

La fidelización de clientes no solo nos permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o a visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores.

Es por esto que se justifica el desarrollo de esta propuesta ya que la adecuada implementación de este tipo de estrategias logrará cambios positivos en la ferretería Ferrielectric, generando rentabilidad, reconocimiento en el mercado y lo primordial que es la satisfacción de los clientes.

6.4 Objetivos

6.4.1 Objetivo general

Elaborar un plan de fidelización de clientes para crear lealtad a los mismos e incrementar la comercialización de productos.

6.4.2 Objetivos específicos

- Elaborar una propuesta de Marketing para incrementar la rentabilidad de negocio.
- Mejorar las estrategias publicitarias para llamar la atención del cliente ayudando a mejorar la imagen del negocio.
- Realizar capacitaciones al personal para brindar un excelente servicio en el área de atención al cliente.

6.5 Análisis de factibilidad

La elaboración del presente proyecto de tesis es factible ya que se tiene la predisposición de la empresa a colaborar en el desarrollo de la investigación, además el investigador mediante su trabajo presentará ideas de su propuesta de plan de fidelización para los clientes las cuales permitirán alcanzar los resultados deseados, por ello se pronostica que la empresa Ferrielectric implementará el plan de fidelización que se detalla a continuación.

6.6 Fundamentación

6.6.1 La percepción del cliente

Todo individuo tiende a adquirir aquellos productos que considera más coherentes con su estilo de vida. Cuando un cliente compra algo lo hace por motivaciones de un tipo y de una intensidad que le son propios. Todos compran para obtener una ventaja a cambio del sacrificio que les supone el pago de lo comprado, es decir, para cubrir sus necesidades y resolver sus problemas.

Por lo tanto, necesidades, impulsos o motivaciones, son factores desencadenantes de la compra. Sin embargo en este proceso de decisión intervienen una serie de elementos personales emotivos, racionales, de utilidad, etc. (BASTOS Boubeta, 2007 pág. 3).

6.6.2 La fidelización del cliente

El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. En relación a esta afirmación, en los siguientes apartados determinaremos que se conoce como cliente fiel, y la importancia de la fidelización.

Entre los distintos tipos de clientes que existen en una cartera, interesa resaltar especialmente el punto de vista del cliente fidelizado al producto. Cuando decimos fidelizado, nos referimos a una estabilidad en el pedido, a un estrecho margen de movilidad en el volumen anual de ventas.

Clientes fieles son aquellos con los que se ha establecido una relación tan estrecha que compran sistemáticamente el producto, de modo que con la

frecuencia correspondiente a su situación, realizan gasto en la misma empresa (BASTOS Boueta, 2007 pág. 13).

6.6.3 Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de los clientes se crean en función de las previsiones que se deducen de estos hábitos en los clientes.

Permite a las empresas especializar sus productos, ya que saben exactamente a quien dirigirse. A través de encuestas y otros estudios de posventa, se obtiene información válida para la realización de mejoras en los atributos de estos productos.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, que puede organizar mejor su contabilidad e inversión, arriesgando en menor medida, ya que es más fácil establecer objetivos realistas.

La fidelización sirve a las organizaciones para elevar el nivel de servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar (BASTOS Boueta, 2007 pág. 14).

6.6.4 Control de la clientela

El control de la clientela se justifica por la utilidad que supone para la empresa la proximidad con el cliente y la importancia de su opinión acerca de la misma y del servicio. El control se realiza a través de instrumentos cuantitativos, de los cuales posteriormente se extraen conclusiones y mejoras. Las herramientas más prácticas y fiables para el control de clientes son las encuestas, que principalmente son de dos tipos:

- **Encuestas hechas a través de telemarketing:** es recomendable la contratación de una empresa externa que haga el servicio, a fin de que el encuestado no se sienta demasiado intimidado por el personal con el que colabora habitualmente.

- **Encuestas postales:** la dificultad en este caso radica en la recogida de los impresos porque el cliente, por abandono, puede olvidarse de enviarlo a la empresa o incluso perderlo.

En ambos casos el cliente percibirá este control como un servicio de atención, un seguimiento positivo. Entenderá la herramienta como un afán por mejorar el trabajo y por la satisfacción de quien la recibe (BASTOS Boueta, 2007 pág. 17).

6.6.5 Beneficios de la fidelización de los clientes

- Ahorro en la gestión comercial: vender a un nuevo cliente puede llegar a ser, según el sector del negocio, hasta 17 veces más caro que vender a un cliente actual.
- Los clientes leales generan menos costes operativos ya que conocen a fondo los productos o servicios de la empresa y requieren menos ayuda en el proceso de compra.
- Los clientes leales traen (gratis) otros clientes a la empresa a través de la comunicación boca-a-boca positiva, las referencias de los clientes satisfechos, etc.
- Los clientes leales tienden a aceptar más fácilmente precios más altos.
- Ventas más frecuentes, mayor repetición de negocios con los mismos clientes.
- Un más alto nivel de ventas individuales a cada cliente (los clientes satisfechos compran más de los mismos servicios y productos).
- Más ventas ya que los clientes satisfechos se muestran más dispuestos a comprar los otros servicios o productos de la empresa.
- Menores gastos en actividades de marketing (publicidad, promoción de ventas similares): las empresas que no son capaces de crear clientes leales se ven obligadas a hacer mayores inversiones en marketing para reponer los clientes que pierden continuamente.

- Menos quejas y reclamaciones y en consecuencia, menores gastos ocasionados por su gestión.
- Mejor imagen y reputación de la empresa.
- Un mejor clima de trabajo interno, ya que los empleados no están presionados por las continuas quejas de los clientes disgustados.
- Mejores relaciones internas entre el personal ya que todos trabajan, unificados hacia un mismo fin.
- Menos quejas y ausentismo por parte del personal (más alta productividad).
- Menos rotación del personal (menores costos de formación de los nuevos empleados).
- Una mayor participación de mercado (ALCAIDE, 2010 pág. 23).

6.7 Metodología

6.7.1 Diagnóstico de situación

De acuerdo a la investigación realizada dentro de la empresa se puede analizar que, la ferretería necesita algunos cambios para mejorar sus situación actual principalmente en lograr fidelizar a los clientes, realizar promociones y publicidad, descuentos, además se debe tomar en cuenta que es la primera vez que se realiza un análisis del estado interno de la empresa por lo que se deben realizar los cambio de manera paulatina. De esta manera Ferrielectric podría innovar, y mejorar de posición en el mercado.

6.7.2 Análisis del entorno general

6.7.2.1 Entorno político legal

El entorno político que rodea a Ferrielectric, es el que esta dictado desde la Presidencia de la República, la Asamblea Nacional quienes son los que elaboran y determinan políticas tanto económicas como sociales que afectan a

las inversiones nacionales; en la actualidad se vive un ambiente político inestable que no permite formular planes para las empresas a largo plazo.

6.7.2.2 Entorno económico

En el entorno económico se evaluaron variables primordiales para el funcionamiento de la Ferretería Ferrielectric y se encontraron varios puntos que por su impacto en la organización representan amenazas, estos son: el incremento de la competencia externa con la llegada de ferreterías al cantón, que cuentan con mayor capital y experiencia en el sector ferretero. Además algo que afecta a la empresa es la economía actual y su desequilibrio continuo.

Entorno socio cultural

Las empresas se desenvuelven en el seno de la sociedad, con todas sus características y sus procesos de cambio. Ferrielectric tiene que estar un paso adelante a las exigencias de sus clientes en cuanto a innovaciones y calidad de sus productos, promociones, descuentos y de esta manera satisfacer por completo sus necesidades.

6.7.2.3 Entorno tecnológico y ambiental

La empresa aun no consta con tecnología de vanguardia o actualizada refiriéndose al manejo de programas de bases de datos de clientes para tener un registro ordenado de las selecciones de compra y gustos personalizados de cada uno. Debe mejorar en este aspecto para conseguir el cumplimiento de objetivos.

6.8 Análisis del sector

6.8.1 Tamaño e importancia

La ferretería Ferrielectric se desarrolla en un sector amplio y activo de cantón el Guabo ya que se encuentra en el casco comercial- centro de la ciudad siendo este de gran importancia para la economía de la misma.

6.8.1.1 Grado de concentración

La presente propuesta abarca la realización de estrategias de fidelización que ayude a crear lealtad en los clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

6.8.1.2 Diferenciación del servicio

La capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a las empresas generar una posición única y exclusiva en el mercado.

El consumidor compara entre las marcas existentes en el mercado, y tiene una mayor tendencia a escoger aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto, suponiendo esta diferenciación un valor relevante.

En este caso la ferretería Ferrielectric tiene una diferenciación en cuanto a la calidad de sus productos y los precios módicos lo que le crea una ventaja competitiva.

6.8.1.3 Barreras de entrada

Para la empresa Ferrielectric dentro del sector pueden surgir nuevos competidores con mejor tecnología y demás recursos que les permitan apoderarse de una porción de mercado.

Además existe presión en el mercado por la presencia actual de empresas ferreteras bien posicionadas a nivel local, precios competitivos e innovaciones en los servicios.

6.8.1.4 Poder negociación compradores

El público objetivo al cual se dirige la empresa, puede escoger entre una amplia gama de empresas que ofrecen productos sustitutos, sin embargo, la clave de la empresa es la diferenciación en cuanto a calidad de sus materiales, por ello los clientes se inclinan por los servicios que ofrece Ferrielectric que son de alta calidad y a precios razonables.

6.8.2 Análisis de clientes

6.8.2.1 Hábitos de consumo

6.8.2.2 Perfil del cliente

Los clientes de Ferrielectric son personas que buscan productos de calidad materiales de confianza para la realización de sus trabajos. Materiales garantizados en calidad y funcionamiento.

6.8.3 Análisis de la competencia

6.8.3.1 Estrategias de mercado

En este caso la empresa de mayor competencia que tiene Ferretería Ferrielectric es Ferretería Salinas que es muy reconocida a nivel local, posee gran número de clientes.

VENTAJAS COMPETITIVAS

Una ventaja que posee la competencia es la ubicación estratégica, además que está posicionada en la mente de los consumidores.

6.8.3.2 Local donde funcionan

Están ubicados en la Av. Panamericana, tiene excelente espacio físico muy amplio para su funcionamiento.

6.8.3.3 Publicidad y promoción

Para poder contar con clientes fijos en la Ferretería Ferrielectric de deberá crear publicidad tales como:

Gráfico 8 Letrero Publicitario



6.8.3.4 Promoción

Se procederá a la renovación de logo, permitiendo que identifique a la empresa entre la competencia posesionándonos en la mente del consumidor.

Gráfico 9



Gráfico 10 Esferográficos

Se elaboraran 500 esferos retractiles, cuerpo plástico, de diferentes colores a un precio de \$ 0,85 y con medidas (1,2 cm de ancho x 15 cm de alto), para obsequiar a los clientes nuevos y antiguos de la empresa para incentivar a las compra.



Gráfico 11 Calendarios

Se adquirirán 2.000 calendarios para escritorio, de un tamaño estándar, anillado y de colores, a \$350,00. Los mismos que se procederá a entregar en días festivos es decir últimos meses, noviembre, diciembre y enero.



6.9 Análisis interno

Fuerza de Ventas

Como el vendedor es la persona más cercana al cliente, su actitud, capacidad de comunicación entre otros, formaran parte de la imagen que el cliente tenga de la empresa. Por tal razón se organizará un programa de capacitación al personal, para mejorar el desempeño laboral, compatibilidad y comunicación entre el equipo de ventas, a más de manifestar las respectivas funciones para que no existan inconvenientes entre vendedores respecto a territorio, tarifas, etc.

Los temas serán: Modulo de Ventas y Programa de vendedor: atención al cliente y arreglo del punto de venta, y se cumplirán en los de meses de mayo y junio respectivamente.

Además de planificar que las visitas que se realizan entre venta y venta a los clientes sean ante todo de cortesía, pero antes se debe fijar el tipo de vendedor que se desee que realice la visita según el tipo de nivel de servicio al cliente.

6.10 La empresa

La empresa Ferrielectric se fundó en el año 1985 por su propietario Juan Escaleras y su esposa Blanca Duran, al inicio fue un negocio casero con muy pocos artículos a la venta pero debido a la demanda de materiales eléctricos y de construcción optaron por agregar artículos nuevos en el negocio, poco a poco este negocio casero fue en constante crecimiento a lo largo de estos

años, implementando trabajadores para mejorar la atención de los clientes, teniendo buenos márgenes de utilidades en sus primeros años de existencia.

6.10.1 Visión, misión

6.10.1.1 Visión

Liderar el mercado local para el año 2018 ofreciendo las mejores opciones en materiales de ferretería, comprometiéndonos con el cliente para satisfacer sus necesidades dándoles las mejores garantías.

6.10.1.2 Misión

Brindar un óptimo servicio con el más alto nivel de calidad a través de artículos de ferretería garantizados que beneficien a nuestros clientes.

6.10.2 Conocimiento y atributos del producto

La empresa ofrece

Además

6.10.3 Determinación de precios

Los precios con los cuales se desarrolla en el mercado la empresa son los siguientes:

Cuadro 13

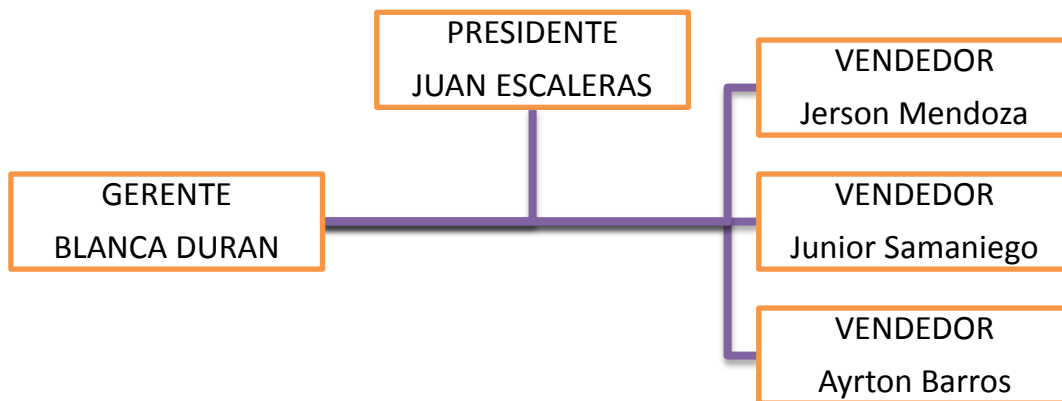
PRINCIPALES PRODUCTOS	PRECIO
Focos	2.00
Vinil para piso por metros	4.25
Cable	1.35
Clavos por libra	1.25
Martillos	4.50
Plástico por metros	2.30
Pinturas	19.50
Cemento	9.50
Soldadoras	300,00
Bombas	45.00

Elaboración: Autor

6.10.4 Logística y distribución

El sistema de logística interno está escasamente estructurado ya que al momento de aprovisionamiento y entrega de materiales y pedidos se tiene inconvenientes al no tener una estructura adecuada para ordenar estos materiales, creando molestias y retrasos al momento de buscar los pedidos de los clientes para su respectiva entrega.

6.10.5 Organigrama empresarial



6.11 Resultados esperados

- Fidelizar los clientes de FERRIELECTRIC en la ciudad de El Guabo.
- Incrementar la rentabilidad en FERRIELECTRIC en la ciudad de El Guabo.
- Implementar estrategias publicitarias en el negocio para lograr impacto en la ciudadanía y así fidelizar mayormente a los clientes.
- Brindar atención con calidad y calidez a través de los cursos de capacitación que se le brindará al talento humano.

6.12 Plan de Fidelización

6.12.1 Por seguimiento

En lo referente a la parte externa, crearemos una base de datos en la cual sabremos a ciencia cierta nuestros clientes potenciales, poder saber sus necesidades, deseos y darle el debido seguimiento pos venta de esos clientes que han sido pilar fundamental en nuestra empresa.

6.12.2 Por oferta de producto.

La oferta de productos influye mucho en la fidelización de productos ya que va de la mano con la fijación de precios y con la realidad si el producto va a ser consumido o no en el mercado.

(PEREZ, 2010)

En el presente trabajo hemos realizado encuestas en las cuales identificamos los productos potenciales que va a ofrecer nuestra empresa, comparándolos con los de la competencia para ser competitivos en el mercado, sin olvidarnos igualmente de los precio que serán comparados de la misma manera.

6.12.3 Por la atención personalizada

No basta con ofrecer un producto, de calidad que satisfaga las necesidades del cliente y deseos del cliente, si bien es cierto ofrecer un servicio de calidad y hacer sentir al cliente único es una base fundamental para que el cliente nos vuelva a visitar y en un futuro no muy lejano se convierta en un cliente potencial.

(MARTINEZ, 2011)

Hemos diseñado esferos, calendarios y hemos mejorado la imagen de la empresa, capacitado al personal, dándoles a conocer sus deberes y responsabilidades, con el fin de premiar y dar a conocer a los clientes que contamos con servicio de calidad, premiándolos en cada compra que hagan.

BIBLIOGRAFÍA

ALCAIDE, Juan Carlos. 2010. Seguimiento. [aut. libro] Juan Carlos ALCAIDE. *Fidelizacion de clientes*. s.l. : ESIC, 2010, pág. 416.

ALVARADO Muños, Hector Patricio. 2010. *Plan de promocion y su incidencia en el volumen de ventas Plasticaucho Industrial en la temporada 2010*. Universidad Tecnica de Ambato. Ambato : s.n., 2010. Tesis.

BALLADARES Miranda, Johanna, CORTEZ, Matilde, SILVA, Javier. 2010. "Proyecto de investigacion de mercadeo y el plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la perfumeria Bibi's en el segmento de clientes actuales". Escuela Superior Politecnica del Litoral. Guayaquil : s.n., 2010. Tesis.

BARTELS, Robert. 1976. La Historia del Pensamiento de Marketing. *La Historia del Pensamiento de Marketing*. México : McGraw-Hill, 1976.

BASTOS Boubeta, Ana Isabel. 2007. La percepcion del cliente. *Fidelizacion del cliente*. s.l. : S.L, 2007.

BASTOS Boueta, Ana Isabel. 2007. *Fidelizacion del cliente*. s.l. : S.L, 2007.

—. **2007.** Control de la clientela. *Fidelizacion del cliente*. 1ra. s.l. : S.L, 2007, pág. 104.

—. **2007.** Importancia de la fidelizacion. *Fidelizacion del cliente*. s.l. : S.L, 2007.

CHACÓN, Dorban. 1999. *Outsourcing*. Caracas : s.n., 1999.

Charles W. L. Hill, Gareth R. Jones. 2008. *Strategic Management*. Estados unidos : Houghton Company, 2008. 547004974.

COULTER, Robbins. 2005. *Administracion*. Mexico : Perarson education, 2005. 9702605555.

Cuenca, Julio. MBA. 2009. *mktplanjc*. [En línea] marzo de 2009.
<http://mktplanjc.blogspot.com>.

Culliton, Jame. 1987. *www.hebrun.com*. [En línea] 21 de marzo de 1987. [Citado el: 12 de abril de 1990.] <http://hebrun.wordpress.com>.

FLEITMAN, Jack. 2007. *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. mexico : pax mexico, 2007. 9789688609200.

GARCÍA, Maria. 2008. *Marketing Multinivel*. Universidad de Chile. Chile : s.n., 2008. Tesis Doctoral.

GONZALEZ, Ladislao. 1993. *Marketin de Reciclado*. Universidad Autonoma de Mexico. Mexico : s.n., 1993. Tesis Doctoral.

KOTLER Philip, Gary Armstrong. 2007. *Fundamentos de Marketing*. Mexico : Mc Graw-hill, 2007. 9701062019.

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. 2003. Fundamentos de Marketing. *Fundamentos de Marketing*. México : Pearson Educación., 2003, pág. 160.

LAURA Fisher, Espejo y Jorge. 2002. *Mercadotecnia*. Mexico : Pearson Educacion de Mexico, 2002. 9702603447.

MARTINEZ, Maria. 2011. La fidelizacion del cliente. *Atencion al Cliente*. Mexico : COPY RIGHT, 2011.

PELÁEZ Peláez, John Patricio, TORRES Reyes, Yudy Maribel y VERNAZA Villamar, Erika Viviana. 2009. *“Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento en la Provincia de El Oro del Diario “Correo” de la Empresa “Editorial del Sur” de la Ciudad de Machala”*. Universidad Técnica de Machala. Machala : s.n., 2009.

PEREZ, Alfonso. 2010. Oferta y Demanda. *Marketing Social*. s.l. : PEARSON, 2010.

S.A, Cultural. 1999. *Diccionario de marketing*. España : Cultural S.A, 1999. 84-8055-255-7.

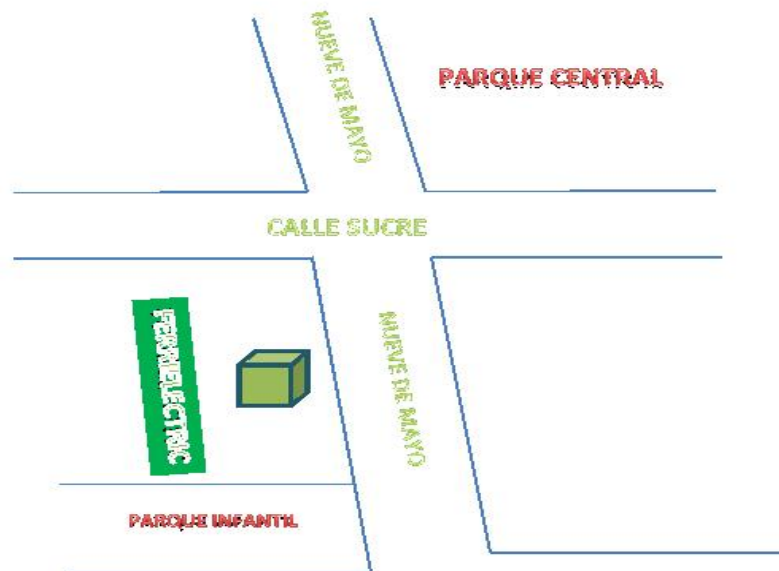
ANEXOS

ANEXO 1

CROQUIS DE LA EMPRESA

FERRIELECTRIC

CROQUIS DE LA EMPRESA



ANEXO 2

FOTOGRAFÍAS

PARTE DELANTERA DE LA FERRETERIA





PARTE POSTERIOR DE LA FERRETERIA



ANEXO 3

ÁRBOL DE PROBLEMAS



ANEXO 4

GUIA DE ENCUESTA ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES DE FERRETERÍA FERRIELECTRIC DEL CANTON EL GUABO

Objetivo: Identificar las necesidades de los clientes, frecuencia de compra y medios de retroalimentación.

8. ¿Cómo conoce Ud. a Ferretería Ferrielectric?

Por su imagen corporativa ()

Por sus años en el mercado ()

Se lo recomendó un conocido ()

2. ¿Con que frecuencia compra artículos en Ferretería Ferrielectric?

Semanal ()

Mensual ()

Semestral ()

3. ¿Por qué compra Ud. en Ferretería Ferrielectric?

Calidad ()

Precio ()

Atención al cliente ()

4. ¿Como califica la atención al cliente en la Ferretería Ferrielectric?

Excelente ()

Bueno ()

Regular ()

5. ¿Cómo considera los precios ofrecidos por Ferretería Ferrielectric?

Altos ()

Moderados ()

Bajos ()

6. ¿Qué tipo de incentivos considera Ud. que Ferretería Ferrielectric debería implementar?

Promociones ()

Ofertas ()

Acumular puntos en compras ()

7. ¿Qué tipo de publicidad le llama más la atención?

Gigantografías ()

Hojas volantes ()

Afiches ()

Fecha.....

Encuestador.....

ANEXO 5

ENTREVISTA APLICADA AL GERENTE DE FERRETERIA FERRIELECTRIC DE LA CIUDAD DE EL GUABO

OBJETIVO: Recabar información sobre la identidad, valores, capacitación del recurso humano, personal competente, y estrategias de posicionamiento que implementa Ferretería Ferrielectric del Cantón El Guabo.

TIEMPO DE TRABAJO: _____

10. ¿Cree Ud. que Ferretería Ferrielectric está posicionada en el mercado?

11. ¿Cree Ud. que su negocio cuenta con un personal altamente capacitado?

12. ¿Cuáles son los atributos que diferencian a Ferretería Ferrielectric de la competencia en el mercado de El Guabo

13. ¿Cuáles son los valores que resalta el personal de Ferrielectric del Cantón El guabo

14. ¿Considera Ud. que cuenta con un Plan estratégico de Fidelización de los clientes?

15. ¿Utiliza Ferretería Ferrielectric, herramientas o métodos para contar con un personal competente? ¿Cuáles?

16. ¿Estaría dispuesto a invertir en capacitaciones para el personal?

17. Para posicionar Ferretería Ferrielectric en el Cantón El Guabo ¿Cuáles son las estrategias de posicionamiento que implementa? (Medios de comunicación, publicidad, promoción)

18. Según su conocimiento o experiencia, cual es la competencia directa de Ferretería Ferrielectric, que estrategias o acciones desarrolla la misma.

ANEXO 6

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO: Emitir un criterio cualitativo sobre el estado actual de las instalaciones, tecnología y desempeño del personal.

ESCALA

Totalmente de acuerdo	Mayoritariamente de acuerdo	Parcialmente de acuerdo	En desacuerdo	No sabe
4	3	2	1	0

INVERSIÓN

()

1	INSTALACIONES OFICINAS: Presentación física, buen estado, iluminación, distribución funcional de oficinas, orden y aseo.	4	3	2	1	0
Comentarios: Sugerencias:						

()

2	TECNOLOGIA OFICINAS: Equipos de cómputo, sistema de información, internet y equipos de oficina.	4	3	2	1	0
Comentarios: Sugerencias:						

()

3	ACTITUD DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO: liderazgo, Diplomacia (gesto gentil), respuesta en forma rápida y eficiencia	4	3	2	1	0
Comentarios: Sugerencias:						

()

4	CONDUCTA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO: Eficiente, atento, cortés, comunicativo, compañerismo.	4	3	2	1	0
Comentarios: Sugerencias:						

()

5	CONDUCTA DEL PERSONAL EJECUTIVO: Eficiente, atento, cortés, comunicativo, compañerismo.	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						

()

6	ACTITUD DEL PERSONAL OPERATIVO: Cortesía, paciencia, y eficiente.	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						

()

7	CONDUCTA DEL PERSONAL OPERATIVO: Eficiente, cortés, comunicativo, compañerismo. Cumplimiento de promesas al cliente, tiempo de espera con el cliente.	4	3	2	1	0
Comentarios:						
Sugerencias:						



Universidad
Técnica de
Machala

Esther Del Carmen Toro Hidalgo <etoro@utmachala.edu.ec>

Urkund] 4% de similitud - pepe456_5@hotmail.com

mensaje

report@analysis.orkund.com <report@analysis.orkund.com>
De: etoro@utmachala.edu.ec

27 de marzo de 2015, 12:01

Documento(s) entregado(s) por: pepe456_5@hotmail.com
Documento(s) recibido(s) el: 27/03/2015 2:02:00
Informe generado el 27/03/2015 18:01:29 por el servicio de análisis documental de Urkund.

Mensaje del depositante:

Documento : Jose Quishpe (23 marzo 2015).docx [D13750935]

Alrededor de 4% de este documento se compone de texto más o menos similar al contenido de 70 fuente(s) considerada(s) como la(s) más pertinente(s).

La más larga sección comportando similitudes, contiene 100 palabras y tiene un índice de similitud de 83% con su principal fuente.

ENER EN CUENTA que el índice de similitud presentado arriba, no indica en ningún momento la presencia demostrada de plagio o de falta de rigor en el documento. Puede haber buenas y legítimas razones para que partes del documento analizado se encuentren en las fuentes identificadas. Es al corrector mismo de determinar la presencia cierta de plagio o falta de rigor averiguando e interpretando el análisis, las fuentes y el documento original.

Haga clic para acceder al análisis:
<https://secure.orkund.com/view/13764468-509518-822991>

Haga clic para descargar el documento entregado:
<https://secure.orkund.com/archive/download/13750935-684556-652174>

UN PROBLEMA CON UN DOCUMENTO?

¿Documento duplicado?
¿Análisis llevando metadatos?
¿Análisis inaccesible?

Escribir a nuestro equipo soporte para que la incidencia este resuelta lo antes posible. Informar el equipo de la referencia de cada documento implicado [DXXXXXXX].

Contactos de nuestro equipo soporte:

América: difusion@difusion.com.mx / +52 555 090 2800 (México)
España: soporte@orkund.es / 902 001 288 (local)

¡Buenos éxitos para sus estudiantes y suerte para usted.

Equipo Urkund