

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD
CATÓLICA DEL PERÚ**

Facultad de Gestión y Alta Dirección



El marketing relacional y la lealtad de los clientes en la
microempresa ferretera Norma Construcciones E.I.R.L. -
Trapiche, Santa Rosa de Quives, Canta

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Samira Shabeli Malaver Wong

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con
mención en Gestión Empresarial que presenta:

Miguel Angel Rojas Ydrogo

Asesora:

Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich

Lima, 2024

La tesis:

El marketing relacional y la lealtad de los clientes en la microempresa ferretera Norma Construcciones E.I.R.L - Trapiche, Santa Rosa de Quives, Canta

ha sido aprobada por:

Mgtr. Andrés Macara-Chvili Helguero
[Presidente del Jurado]

Mgtr. Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich
[Asesor Jurado]

Mgtr. German Adolfo Velasquez Salazar
[Tercer Jurado]




INFORME DE SIMILITUD

Yo, Romy Barbel Ruth Guardamino Baskovich, docente de la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado "El marketing relacional y la lealtad de los clientes en la microempresa ferretera Norma Construcciones E.I.R.L - Trapiche, Santa Rosa de Quives, Canta", de las autoras Samira Shabeli Malaver Wong y Miguel Angel Rojas Ydrogo, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 10%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el 24/05/2024.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 24 de mayo de 2024.

Apellidos y nombres: Martinez – Hague Chonati, Paloma	
DNI: 09344755	Firma:
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-7946-788X	

Dedicada a mis padres quienes me han encaminado a ser una buena persona y profesional. A todas las personas especiales que formaron parte de mis últimos años de carrera y a mí por ser una mujer fuerte y perseverante. Finalmente, a mi pareja Miguel quien ha sido parte de este proyecto de investigación.

Samira Malaver

A mi familia en general por haber confiado en mí. Especialmente, a mis padres por haberme apoyado en todo mi proceso profesional. A mi mamita Martina por todos sus consejos llenos de optimismo. A mi pareja Samira por ser mi complemento en este proyecto. Finalmente, a mis primos y hermanos quienes ven en mí un ejemplo a seguir.

Miguel Rojas



Agradecemos de manera especial a la dueña del negocio, los colaboradores de la ferretería y todos los entrevistados por colaborar amablemente en este trabajo de investigación.

Asimismo, agradecemos a todos los docentes y profesionales que nos guiaron en la construcción del presente trabajo de investigación y también a quienes nos brindaron su feedback: Luis Soltau, Martha Puente De la Vega, Omar Vite, Germán Velásquez y Andrés Macara-Chvili.

Finalmente, agradecemos de manera especial a nuestra asesora Romy Guardamino, quien desde un primer momento aceptó acompañarnos y compartir todos sus conocimientos y experiencia en esta travesía hasta obtener nuestro grado de licenciados.



RESUMEN

El objetivo general de este trabajo es analizar la participación entre las variables del marketing relacional y la lealtad de los clientes hacia la microempresa ferretera Norma Construcciones E.I.R.L. Para ello, es necesario presentar los diferentes tipos de clientes que tiene la ferretería y la coyuntura en la que se encuentra la organización en su zona de operaciones.

En este sentido, se han consultado distintas fuentes bibliográficas respecto al marketing relacional, la lealtad del cliente, el sector retail, las Mipymes, el sector construcción y 4 modelos científicos que aplican variables del marketing relacional para crear lealtad en los clientes. También, se ha entrevistado a la dueña del negocio para conocer a la organización, así como a dos ex funcionarios del gobierno local de Santa Rosa de Quives para realizar un análisis PESTEL. Por último, se realizó entrevistas a los 4 tipos de clientes de la ferretería (autoconstructores, maestros de obra, dueños de recreo campestre y dueños de casa), y también a un grupo de “no clientes” para saber cómo es actualmente y cómo debería ser según los mismos.

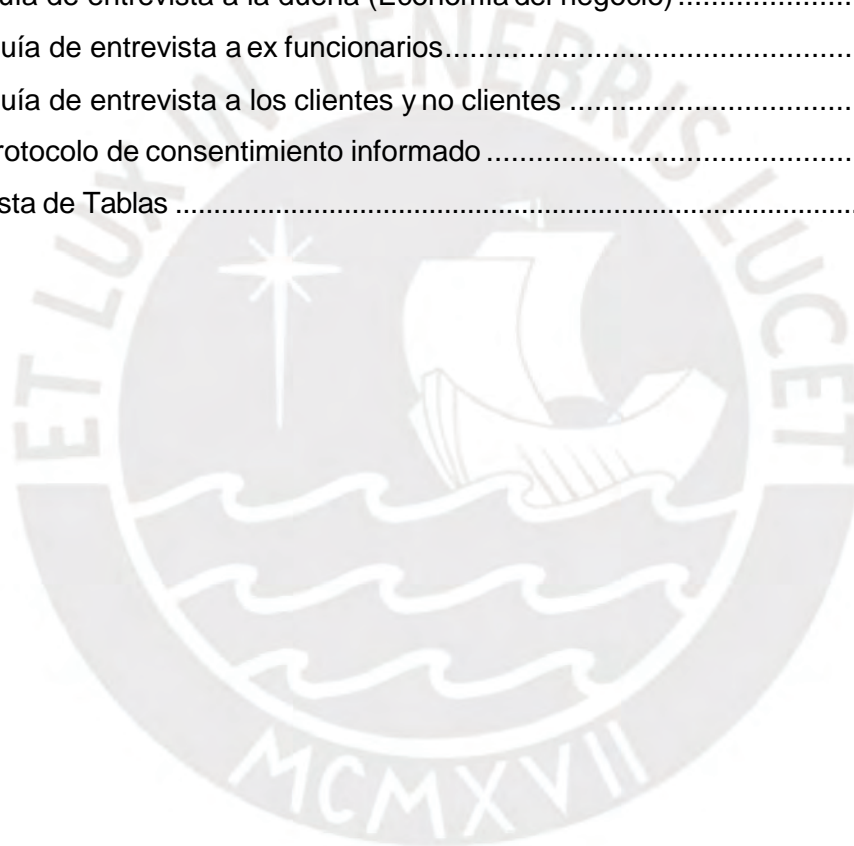
En conclusión, se han obtenido diversos hallazgos, los cuales indican que todas las variables independientes del marketing relacional (confianza, comunicación, competencia, vínculos afectivos, compromiso, manejo de conflictos) influyen en la variable dependiente lealtad del cliente. Asimismo, los hallazgos muestran que los clientes categorizan algunos atributos dentro de todas las variables independientes, esto debido a la importancia de los mismos.

Palabras claves: Marketing relacional, lealtad del cliente, Ferretería Norma.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1. Definición del problema de investigación	2
2. Objetivos de investigación	4
3. Preguntas de investigación.....	5
4. Justificación	5
5. Viabilidad	6
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	7
1. Sector retail	7
2. Mipymes	8
3. Marketing relacional	9
4. Lealtad del cliente	10
4.1. Definición	11
4.2. Dimensiones de la lealtad del cliente	12
4.3. Niveles de la lealtad.....	14
5. Modelos que relacionan el marketing relacional y la lealtad del cliente.....	14
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	25
1. Sector construcción.....	25
1.1. Sector construcción en la economía peruana.....	25
1.2. Rubro Ferretero.....	26
2. Microempresa Norma Construcciones EIRL	29
2.1. Historia	29
2.2. Actividades del negocio	30
2.3. Proveedores	31
2.4. Competidores	32
2.5. Clientes	32
2.6. Economía del negocio.....	33
2.7. Análisis PESTEL.....	34
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
1. Selección de unidades de observación.....	37
2. Alcance	37
3. Diseño Metodológico	38
4. Técnicas de recolección de información	39
5. Técnicas de análisis de información	39

6. Ética de la investigación.....	40
CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	41
1. Hallazgos de clientes de la ferretería Norma.....	41
2. Hallazgos de no clientes de la ferretería Norma.....	69
3. Contraste entre clientes, no clientes y la teoría del marketing relacional.....	86
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	89
REFERENCIAS.....	92
ANEXOS.....	106
ANEXO A: Guía de entrevista a la dueña	106
ANEXO B: Guía de entrevista a la dueña (Economía del negocio)	109
ANEXO C: Guía de entrevista a ex funcionarios.....	111
ANEXO D: Guía de entrevista a los clientes y no clientes	114
ANEXO E: Protocolo de consentimiento informado	118
ANEXO F: Lista de Tablas	119



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de Ndubisi (2007)	15
Figura 2: Modelo de Anabila (2021).....	17
Figura 3: Modelo de Sharifi y Esfidani (2014)	20
Figura 4: Modelo de Narteh et al. (2013)	22



INTRODUCCIÓN

El propósito del presente trabajo de investigación es explicar el vínculo entre el marketing relacional, mediante las variables: confianza, compromiso, comunicación, vínculos afectivos, manejo de conflictos y competencia, y la lealtad de los clientes en la ferretería “Norma Construcciones EIRL”. De esta manera, se espera brindar las sugerencias respectivas a la ferretería para que pueda fidelizar a sus principales clientes; y, asimismo, ejecutarlo con sus potenciales clientes.

Sobre la estructura de estudio, está conformada por 5 capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el problema empírico y de investigación, el planteamiento de los objetivos, la justificación y la viabilidad del presente trabajo.

En el segundo capítulo, se desarrolla el marco teórico, el cual se explica con fuentes académicas la teoría del sector retail, Mipymes, marketing relacional y lealtad del cliente. Además, se profundiza en los modelos científicos que se relacionan con el marketing relacional y la lealtad de los clientes.

En tercer lugar, se explica el marco contextual que tiene como objetivo situar al sector construcción en Perú, así como, en el rubro ferretero. Seguidamente, se da a conocer el contexto de la Ferretería Norma como su historia, actividades de negocio, proveedores y clientes. Finalmente, se realiza un análisis externo mediante el PESTEL para entender la situación de las microempresas ferreteras en el distrito de Santa Rosa de Quives.

En cuarto lugar, se explica la metodología de la investigación, donde se menciona que la investigación tiene un alcance descriptivo. Asimismo, se detalla que el enfoque es cualitativo, cuya herramienta utilizada son las entrevistas semi estructuradas. También, se especifica la muestra que se ha utilizado para dicha investigación y las técnicas de análisis y recolección de información.

En el quinto capítulo se presentan los hallazgos obtenidos de la aplicación de las herramientas de investigación (entrevistas). Cabe mencionar, que, en este capítulo, los hallazgos se explicaron en función a las variables del marketing relacional. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones en base a las respuestas obtenidas de los participantes para la presente investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo se presentarán las bases de la investigación. En primer lugar, se detalla la problemática que impulsa el desarrollo de la investigación en el Centro Poblado Trapiche, Santa Rosa de Quives, Canta. En segundo lugar, se plantean los objetivos y preguntas de investigación. Finalmente, se explica la justificación y viabilidad de la investigación.

1. Definición del problema de investigación

Las microempresas son un conjunto de unidades económicas que tienen diferentes aristas como tamaño, sector económico, ubicación, clasificación de productos entre otros. Estas han mostrado un aumento sostenido y contribuyen a la economía en América Latina. Asimismo, “tienen un gran potencial para los países que se encuentran en vías de desarrollo, ya que aportan significativamente al PBI nacional y reducen las brechas de desempleo” (Zevallos, 2003).

En el Perú, según el Ministerio de Producción (PRODUCE), “las Mipymes son el sustento del ámbito empresarial y generan empleos para, aproximadamente, el 90% de la población económicamente activa (PEA)” (2020). Asimismo, más del 80% de dichas empresas pertenecen al rubro del comercio y servicios. Con “más de 2 millones de microempresas registradas en la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (SUNARP), las empresas de menor tamaño son las más abundantes a nivel nacional” (2020).

Generalmente, las microempresas surgen como la búsqueda de un crecimiento personal y autoempleo y en el camino se abre la posibilidad de generar otros puestos de trabajo (Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo [MTPE], 2006). En este sentido, el negocio ferretero participa en el mercado limeño con más de 13000 ferreterías registradas (IPSOS, 2015); lo cual demuestra la importancia de las ferreterías para el bricolaje y mejoramiento de los hogares, convirtiéndose en un aliado para el sector construcción.

Sin embargo, la gran población de microempresas de países en vías de desarrollo como el Perú ven amenazada su supervivencia y crecimiento por problemas operativos, gestión del negocio y marketing. Dentro de los principales problemas que sufren las microempresas se encuentran el escaso conocimiento de su mercado, la comercialización y competencia (Chimucheka & Mandipaka, 2015; Lekhanya, 2010; Maloka, 2013).

Las microempresas necesitan la sugerencia de sus distribuidores o clientes para mantenerse actualizadas respecto a las nuevas ofertas del mercado y necesidades de sus consumidores, ya que no desarrollan investigaciones de mercado (Beltrán, 2006). En ese sentido, los consumidores perciben fallos en la prestación del servicio y aumenta la

incertidumbre de mantener una relación sostenible con el negocio y es probable que abandonen dicha relación (Varela et al., 2009).

Las microempresas peruanas, incluyendo a los negocios de ferretería que representan el 13% del total (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2016), tienen pocos clientes y baja fidelidad de los mismos (Bonacim et al., 2009); puesto que, las ferreterías se ubican geográficamente en un mismo territorio; es decir, en una misma avenida o calle (Alva, 2017, p. 76) y, respecto a la atención al cliente, el personal a cargo de relacionarse con el cliente no cuenta con preparación académica que le permita aplicar estrategias relacionales, entre otros problemas (Cortés & Sierra, 2017). Este hecho provoca que los clientes se encuentren en la búsqueda constante de un proveedor capaz de satisfacer sus necesidades, gustos y preferencias.

En este contexto, Norma Construcciones EIRL, en adelante Ferretería Norma, es una microempresa establecida hace 12 años en el mercado ferretero en la provincia de Canta (Distrito Santa Rosa de Quives, Centro Poblado Trapiche Bajo - límite con el distrito de Carabayllo). Esta ferretería surgió por las necesidades de los habitantes de su localidad y alrededores que, al estar ubicados en una zona rural, no tenían rápido acceso a proveedores de materiales de construcción. A partir de ello, Ferretería Norma tuvo un fuerte posicionamiento de mercado porque fue la primera ferretería de su zona. Sin embargo, con el pasar de los años, su zona de operaciones se ha convertido en un atractivo para nuevos competidores con capacidades mayores que ella en algunos aspectos: variedad de productos, precios, etc. perdiendo así participación en el mercado de la zona y clientes antiguos (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023)

En este sentido, la problemática puede ser abordada desde diferentes enfoques.

En primer lugar, posicionamiento de marca (Aaker, 1991) sostiene que “una marca valorada positivamente tendrá una posición competitiva y niveles elevados en los atributos deseados por su público objetivo y utilizados por este para diferenciarla de otras marcas competidoras”.

En segundo lugar, “el marketing experiencial utiliza la implicación emocional de los clientes a través del entretenimiento a los consumidores” (Addis, 2005; Alcaide, 2010), lo cual les permite escapar de la realidad al instruirlos y brindarles satisfacción en objetos o lugares y crea experiencias ligadas al producto como una nueva fuente de ventaja competitiva.

Y finalmente, el marketing relacional busca conservar y mejorar la relación con los clientes, de modo que las promesas acordadas lleguen a concretarse (Grönroos, 2015, 2017). En este sentido, el objetivo del marketing relacional es construir y fortalecer las relaciones

con el cliente de manera sostenible, es decir, que perduren en el tiempo (Kotler et al., 2017); ya que “atraer un nuevo cliente es 5 veces más caro que retenerlo” (Ozgener & Iraz, 2006).

Por ello, el presente trabajo se desarrollará desde la óptica del marketing relacional, ya que las investigaciones teóricas demuestran que cada vez es más importante “centrarse en el cliente para sobrevivir en el mercado y los negocios que entablan vínculos relacionales a largo plazo con sus clientes para retenerlos son, económicamente, más sostenibles en el tiempo que aquellos negocios que no manejan estrategias relacionales” (Baumeister, 2002).

El marketing relacional permite inducir a los consumidores a comprar los productos de un negocio reiteradas veces, logrando así contar con clientes activos y leales, lo que a su vez permitiría a las microempresas obtener una retroalimentación de sus consumidores para elaborar planes estratégicos y poder satisfacer sus necesidades a detalle (Bordonaba & Garrido, 2001).

Respecto a las variables independientes del marketing relacional, los diferentes modelos teóricos abordados en el presente trabajo mencionan que cada una de las variables es significativa para lograr la satisfacción y, posteriormente, la lealtad de los clientes en cualquiera de sus 3 dimensiones: comportamental, actitudinal o cognitiva. Sin embargo, se ha seleccionado al modelo de Narteh et al. (2013) que se desarrolla en el sector hotelero de lujo, ya que es un sector con clientes exigentes y personal de primera línea. Bajo este enfoque, el marketing relacional permite la creación de una relación duradera con los clientes, los cuales se convierten en compradores recurrentes y promotores de la marca.

Es así que el presente trabajo de investigación, busca explicar la relación entre las variables del marketing relacional del modelo científico escogido y la lealtad del cliente en una microempresa del rubro ferretero, para lo cual se ha consultado diversos autores y empleado herramientas de recolección de datos: entrevistas dirigidas a clientes, no clientes, dueña del negocio y ex autoridades locales.

2. Objetivos de investigación

Objetivo General

Analizar la participación de los factores del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL - Trapiche, Santa Rosa de Quives, Canta.

Objetivos específicos

- **O1:** Conocer los modelos que expliquen la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes.

- **O2:** Describir la situación actual de la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL.
- **O3:** Entender la relación de las variables del marketing relacional y la lealtad de los clientes hacia la ferretera Norma Construcciones EIRL según el modelo de Narteh et al. (2013).

3. Preguntas de investigación

Pregunta general

¿Cómo es la participación del marketing relacional en la lealtad de los clientes en la microempresa ferretera Norma Construcciones E.I.R.L - Trapiche, Santa Rosa de Quives, Canta?

Preguntas secundarias

- ¿Qué modelos explican la relación entre las variables del marketing relacional y la lealtad del cliente?
- ¿Cuál es la situación actual de la microempresa Norma Construcciones EIRL?
- ¿De qué manera influyen las variables del marketing relacional en la lealtad de los clientes de la microempresa Norma Construcciones EIRL?

4. Justificación

En primer lugar, considerando la relevancia que tiene el marketing relacional en el sector empresarial, a través de 4 modelos científicos, se busca presentar las variables independientes que se relacionan con la lealtad en los clientes, lo cual fortalece la supervivencia de las microempresas y, consecuentemente, su crecimiento dentro de su sector comercial.

En segundo lugar, el valor teórico de la investigación es que servirá de refuerzo para sostener estudios enfocados al marketing relacional y lealtad del cliente, ya que permitirá ampliar y reforzar los conocimientos respecto a dicha relación. Asimismo, puede ser utilizada como cimiento para futuras investigaciones, puesto que la relación entre el marketing relacional y la lealtad de los clientes es un tema que no ha sido investigado a profundidad en el sector ferretero.

Finalmente, respecto a su implicancia práctica, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad explicar cómo el marketing relacional ayuda a conseguir la lealtad de los clientes y retención de los mismos en la Ferretería Norma, la cual es una de las más antiguas en su zona de operaciones. De esta manera, se beneficiarán los diferentes actores que

conforman la ferretería como dueña del negocio, trabajadores, clientes o cualquier persona o grupo de interés relacionado a los negocios de ferretería, sobre todo, en zonas rurales.

5. Viabilidad

Los investigadores cuentan con toda la información requerida para una investigación adecuada, debido a que tienen acceso a la información de la ferretería Norma como su historial de ventas, instalaciones y contacto con la dueña del negocio, ya que uno de los investigadores es familiar directo de la propietaria. Asimismo, se cuenta con las autorizaciones necesarias para realizar las entrevistas a la dueña y a los principales clientes, los cuales se han segmentado en 4 tipos (autoconstructores, dueños de casa, dueños de recreo campestre y maestros de obras).

Sin embargo, la principal limitación para el trabajo de investigación fue, en algunos casos, las respuestas breves e imprecisas de los entrevistados, pero fue una situación que se pudo solucionar, ya que los investigadores, al haber sido colaboradores de la micro empresa y conocer su funcionamiento, pudieron parafrasear o modificar algunas preguntas de manera que sean más entendibles para los entrevistados.

Asimismo, los investigadores se contactaron con un ex alcalde y regidor de la Municipalidad de Santa Rosa de Quives. Esta búsqueda no fue dificultosa debido a que eran amistades cercanas de la dueña del negocio, por lo que se prestaron a ayudar con la entrevista, que será usada para el capítulo de marco contextual.

Y finalmente, se cuenta con el acceso de información sobre los distintos puntos teóricos, ya que la universidad brinda una base de datos con diferentes artículos científicos.

En síntesis, es viable realizar dicha investigación porque se tiene todas las herramientas necesarias para poder entender cuál es la relación del marketing relacional y la lealtad de los clientes de la ferretería Norma.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El capítulo inicia explicando la definición del sector retail y las Mipymes. Luego, se conceptualiza el marketing relacional y se presentan sus características y efectos. Seguidamente, se presenta la definición de lealtad del cliente para dar paso a sus dimensiones. Finalmente, se exponen los modelos que vinculan el marketing relacional y la lealtad del cliente.

1. Sector retail

El sector retail, más conocido como comercio minorista, representa a las empresas que venden productos o servicios para consumo o uso propio, a diferencia de la venta mayorista, y son el último eslabón de la cadena de suministros, ya que entregan el producto al cliente final (Quintero, 2015). Las empresas dedicadas a la venta al por mayor también forman parte de dicha cadena, pero adquieren sus productos directamente de los fabricantes y los revenden a los negocios del retail o empresas detallistas. Dentro de este tipo de puntos comerciales se puede incluir a las tiendas o locales que se encuentran en los barrios o ciudades con venta directa al público tales como restaurantes, farmacias, librerías, ferreterías, etc. (Guerrero, 2012).

Sin embargo, esta definición de retail responde al modelo clásico, el cual consistía en realizar compras a grandes volúmenes de los fabricantes para economizar costos y desarrollar economías de escala para después revender los productos con la mayor utilidad posible. Este modelo establece que el cliente final acudirá al punto de venta físico necesariamente para realizar su compra, pero esto está quedando de lado debido al internet y las tiendas en línea (Contreras, 2018). Dichas tiendas han comoditizado la forma de comprar, lo cual ha provocado que los negocios retailers implementen cambios tecnológicos y entiendan mejor a los nuevos consumidores digitales.

Bajo este enfoque, “el sector retail se ha convertido en omnicanal; puesto que integra a todos los canales disponibles (físico y virtual) con la intención de proporcionar una experiencia satisfactoria a los consumidores” (Deloitte, 2016). Asimismo, esta omnicanalidad está ligada a la experiencia del consumidor; es decir, se proporciona un valor intangible en la compra de un producto o servicio en la mente de los consumidores, ya que estos interactúan con la marca de una empresa (Pine & Gilmore, 2011), de tal manera que puedan cumplir completamente la satisfacción del cliente y conseguir una lealtad por parte de estos mismo (Kahn, 2018).

La presencia en el mercado de este tipo de negocios durante las últimas décadas ha sido sostenible en el tiempo debido a las estrategias aplicadas. La competitividad agresiva es

uno de los principales factores que obliga a los negocios a innovar, implementar o redefinir estrategias en conjunto con la tecnología para establecer planes estratégicos a largo plazo (García, 2016). “Entre las principales estrategias están una ubicación estratégica del punto de venta, uso de sistemas informáticos, stock de productos únicos en el mercado, colaboración con los proveedores y servicio de atención al cliente de calidad” (Guerrero, 2012).

Sin embargo, el mercado tradicional, representado por bodegas y ferias, sigue liderando ante el mercado moderno retail, ya que la mayoría de Mipymes tipo retail tienen un mayor acercamiento con el consumidor final, creando, en cierto grado, un lazo de lealtad con los clientes y generando empleo a las personas (Corzo, 2019).

A continuación, se desarrollará una descripción general de las microempresas con la finalidad de entender su importancia en el contexto económico del país.

2. Mipymes

Las Mipymes engloba tres tipos de empresas: micro, pequeña y mediana. Sin embargo, determinar el tamaño de las mismas es complicado, ya que tienen diferentes criterios para operar como nivel tecnológico, patrimonial y organizacional. No obstante, para diferenciar dichos tipos de empresas, se emplea el promedio de ventas anuales. La asignación de los límites de facturación anual es dependiente del país donde las empresas realizan sus operaciones, ya que el gobierno se encarga de la gestión tributaria. Además, otra manera de determinar el tamaño de la organización, es de acuerdo a la cantidad de trabajadores que emplea para sus actividades. (Ramírez, 2006).

En este sentido, “las Mipymes no son una estructura diminuta de lo que son las grandes empresas, sino que más bien se complementan con las mismas para contribuir en la construcción de una estructura económica más versátil y en la fomentación de emprendimientos” (Mimbela et al., 2018). A su vez, las Mipymes son más flexibles ya que tienen una organización interna diferente, así como su desempeño empresarial, la manera de relacionarse con sus proveedores y compradores y fuerza laboral.

Por ello, las Mipymes son un conjunto heterogéneo en el que se pueden adaptar desde actividades de subsistencia como a empresas pequeñas o medianas competitivas en el mercado y que, en menor medida, exportan. Sin embargo, una característica ‘negativa’ de las Mipymes es “la informalidad debido a su baja productividad, la complejidad del marco regulatorio, la escasa sanción a los incumplimientos y el poco conocimiento sobre los beneficios de la formalización” (Ferraro & Rojo, 2018).

En resumen, las Mipymes son importantes porque tienen un gran impacto en el desempeño económico de cada país y apuntan a un crecimiento en los diferentes sectores de cada mercado. Por lo tanto, para que continúen con su desarrollo o progreso deben implementar el marketing relacional porque mejora la gestión relacional entre la empresa y sus clientes (Escalante, 2010). En ese sentido, seguidamente se abordará a mayor profundidad el marketing relacional como su definición, características y efectos del mismo para entender su importancia en las actividades comerciales de las organizaciones.

3. Marketing relacional

“El marketing es la ciencia de escoger mercados objetivos con la intención de obtener, mantener y aumentar clientes mediante diversas estrategias; y, asimismo, satisfacer las necesidades de los clientes de manera rentable” (Kotler & Keller, 2012). En este sentido, el marketing representa una serie de técnicas y prácticas que tienen por finalidad agregar valor a una marca o producto.

Esta disciplina se encarga de estudiar cómo se comportan los mercados y cuáles son las necesidades de los consumidores. El objetivo, a grandes rasgos, es satisfacer dichas necesidades, las cuales son percibidas como un concepto básico que está en el centro no solamente de la economía de mercado, sino también en la gestión de las actividades del marketing (Coca, 2008).

Como la intención del marketing es entregar valor a los clientes, este se basa en una estrategia que logre una relación con ellos. En base a esto, el concepto de marketing relacional establece una filosofía de servicio: “la empresa se preocupa por entender las necesidades y deseos de los clientes para poder crear estrategias de valor que satisfagan a los mismos” (Peñaloza, 2005).

El marketing relacional hace referencia a la construcción de relación mutua sostenible entre la empresa y el cliente. Ello implica un sistema basado en herramientas tecnológicas para crear lealtad en el cliente a través de un servicio satisfactorio y personalizado para el cliente (Vértiz, 2019). La idea central es establecer un vínculo de fidelización entre la empresa y el consumidor, el cual es visto como una entidad de alto valor, por lo que se busca retenerlo para evitar que le compre a la competencia.

En este sentido, el marketing relacional es el conjunto de estrategias de construcción y disseminación de marca, prospección, fidelización y creación de autoridad en el mercado objetivo. Asimismo, su objetivo es conquistar y fidelizar a los clientes para convertirlos en defensores y promotores de la marca (Miranda et al., 2022). Las estrategias comerciales que emplea este marketing buscan resultados trascendentes en el tiempo. Es decir, lo importante

no es la rentabilidad inmediata de los compradores, sino que la relación entre estos y el negocio sea cada vez más cercana para que la puedan recomendar a otros.

En otras palabras, el marketing relacional es una vertiente con métodos eficaces para las organizaciones, ya que no solo es identificar las necesidades del cliente, sino de evaluar constantemente como los productos o servicios pueden impactar en la satisfacción del cliente (Chica, 2005). A partir de esto, se deriva una serie de beneficios que impactan en la empresa, clientes y valor de marca, por lo que, esto se convierte en un incremento de ventas, cuota de mercado y fomenta la publicidad boca-oído (López, 2014).

Las estrategias de este marketing van desde el trato físico a los clientes, hasta el empleo de recursos tecnológicos, ya que trata de buscar una comunicación bidireccional con los clientes, lo que ayuda a obtener información valiosa de ellos (Cardozo, 2007). Dicha información sirve para personalizar el servicio a los clientes, lo que facilitará que estos sigan manteniendo una relación con la empresa. Para ello, “las emociones y la confianza ejercen un papel fundamental en la creación de una fidelización sostenible” (Burbano et al., 2018).

Asimismo, las empresas deben considerar las siguientes características del marketing relacional para que estén enfocadas directamente al cliente, ya que es un marketing idóneo para establecer estrechas relaciones con los mismos.

En primer lugar, la interactividad hace referencia a que cualquier prospecto se puede interesar en determinada empresa y es capaz de contactarse con la misma en cualquier momento. En segundo lugar, la direccionalidad quiere decir que las empresas son capaces de comunicarse con sus clientes a través de diferentes canales en cualquier situación. En tercer lugar, la memoria hace referencia al registro de datos, características y detalles específicos del cliente. Finalmente, la receptividad significa que la empresa debe escuchar más y hablar menos para así entender mejor al cliente y entablar una mejor comunicación (Salazar et al., 2017, p. 182).

A continuación, se explica la variable dependiente lealtad del cliente, la cual está relacionada con las variables independientes.

4. Lealtad del cliente

En este apartado, se aborda la definición de lealtad del cliente desde diferentes puntos de vista de autores que coinciden en que la lealtad a una empresa se da por un sentimiento

de satisfacción que va más allá de los productos que ofrece. En las dimensiones de la lealtad del cliente, se presentan la lealtad comportamental, actitudinal y cognitiva. Finalmente, se muestran los diferentes niveles de lealtad en que se pueden categorizar a los clientes.

4.1. Definición

La lealtad del cliente se define como un sentimiento psicológico de un cliente que lo conecta con determinados productos, servicios u organizaciones empresariales. La lealtad es un compromiso sostenible de recomprar algún producto o servicio no necesariamente preferido, sino necesario. Esto genera compras repetidas en una misma tienda, sin importar las influencias situacionales y esfuerzos de marketing realizados por los negocios competidores (Yadav & Singh, 2018).

Para las empresas, el estudio de la lealtad es primordial, ya que, en muchos casos, la sostenibilidad del negocio depende de la lealtad que le ofrecen sus clientes. En este sentido, dicho estudio permite el desarrollo de las ventajas competitivas de la empresa para preservar un cliente, puesto que mantener es menos caro que atraer nuevos clientes (Pullman & Gross, 2004). Asimismo, cuando un cliente es leal a una organización, considera otros factores además de la calidad del producto o el precio. Generalmente, es leal porque cree en la misión de la organización y le gusta el servicio de atención. Es casi una relación de amistad con la organización o con alguien que pertenece a la misma.

Asimismo, la lealtad es el resultado de la satisfacción del cliente, las experiencias positivas del cliente y el valor agregado de los bienes que un cliente percibe de la empresa. A partir de ello, los clientes se convierten menos sensibles al precio (dentro de los límites de la confianza, el compromiso y la conveniencia) y están dispuestos a pagar un poco más a fin de obtener el mismo producto o servicio de calidad que ya conocen.

La lealtad del cliente tiene como efecto algunos beneficios para la empresa.

En primer lugar, la rentabilidad, la cual se da cuando el cliente aumenta su consumo en la misma empresa, lo cual significa un aporte económico a las cuentas de la misma. En segundo lugar, la reputación de marca, la cual se da cuando el cliente percibe como mayor el valor diferencial del producto que el precio a pagar. En tercer lugar, el mayor conocimiento de los clientes, el cual se da cuando la empresa entiende cómo son los hábitos de compra del cliente, su estilo de vida, su satisfacción con la empresa y, también, con los competidores. Finalmente, la creación de una barrera de salida de los clientes: Se da cuando la

empresa incita a sus clientes a permanecer con ella, puesto que entregan un valor diferencial (Guadarrama & Rosales, 2015, p. 327-328).

Sin embargo, la lealtad que los clientes pueden estar dispuestos a comprometer con la organización que eligen debido a la solución que les ofrece, no es única, sino que puede ser abordada por diferentes enfoques y niveles.

4.2. Dimensiones de la lealtad del cliente

Respecto a los estudios previos sobre las dimensiones de la lealtad del cliente, esta puede ser vista desde tres perspectivas.

Lealtad de comportamiento

Este primer enfoque trata del comportamiento del cliente dirigido hacia una marca en específico durante un lapso de tiempo por razones subjetivas del mismo (Setó, 2004). El enfoque comportamental de la lealtad hace referencia a la repetición de compra, si el cliente obtiene todo lo que espera, la probabilidad de seguir comprando lo mismo en el mismo lugar aumentará y la probabilidad de fijarse en los competidores disminuirá (Baptista & León, 2013).

Este comportamiento afectivo se manifiesta con la repetición de compras del mismo producto, marca o proveedor, defiende el razonamiento inductivo y observacional del cliente, lo cual explica el grado de ocurrencia (Rodríguez, et al., 2002; Delgado, 2004). Esta forma de actuar tiene una orientación conductista, es decir, se basa en patrones de comportamiento aprendidos, estímulos adquiridos con la experiencia y referencia previa de otras personas que ya han consumido al menos una vez en el negocio. De esta manera, “si se logra conocer los estímulos que sesgan el comportamiento de los consumidores, se podrá predecir el nivel de su lealtad” (Baptista & León, 2013).

Entonces, se puede decir que mientras mayor sea el número de estímulos encontrados, mejor será el nivel de lealtad. Asimismo, este enfoque plantea que, “si un cliente compra un determinado producto 10 veces en un determinado periodo de tiempo, y elige la misma marca las 10 veces, significa que es 100% leal, pero si solamente elige dicha marca cinco veces, es 50% leal” (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 72). Lo mismo ocurre para las microempresas, cuando un cliente elige al mismo proveedor en todas sus compras quiere decir que es 100% leal.

Lealtad actitudinal

Este segundo enfoque resalta la importancia de la disposición interna que tiene el cliente durante el proceso de repetición de compra (Setó, 2004). La lealtad actitudinal es el compromiso psicológico del cliente, el cual manifiesta sentimientos y afectos positivos a favor

de un producto, marca u organización de acuerdo con las experiencias vividas. El cliente se siente más que vinculado con la otra parte que negocia, se siente identificado y enlazado emocionalmente (Rodríguez et al., 2002).

La lealtad actitudinal es fácil de reconocer cuando un cliente muestra alto interés e insistencia por un determinado producto, marca u organización y no está dispuesto a aceptar sustitutos, excepto se encuentre en una situación de emergencia. Esto se explica mediante “la perspectiva del cliente de que el producto, marca u organización elegida posee una superioridad real y, cuando tiene oportunidad, recomienda dicho producto, marca u organización a su círculo de amistades y personas cercanas” (Odin et al., 2001).

Entonces, la lealtad actitudinal se pone en evidencia cuando el cliente muestra su intención de recomendar y, también, se expresa como la predisposición del cliente guiado por una preferencia subjetiva. Por el contrario, aquellas compras que no están sesgadas por una fuerte actitud, sino por exigencias situacionales, no se consideran como parte de un proceso de verdadera lealtad (Baptista & León, 2009).

Lealtad cognitiva

De acuerdo a este tercer enfoque, la lealtad a un producto, marca u organización quiere decir que estos se convierten en la primera opción en la mente del consumidor al pensar en las diferentes alternativas que le proporciona el mercado. Esto tiene su origen en la información de fuentes que el consumidor considere fiables o experiencias anteriores de otras personas. Así, se evidencia el compromiso del cliente como resultado de un proceso de evaluación y de algunos factores situacionales (Setó, 2004).

Dicho proceso de evaluación supone un constante análisis de todas las posibles alternativas de compra en base a toda la información disponible fiable respecto a los atributos y beneficios. De acuerdo a esto, el consumidor se inclina por una elección (Rodríguez et al., 2002). Es muy importante el valor que pueda percibir esta persona respecto al precio, calidad y funciones del producto, marca u organización elegida, puesto que la lealtad cognitiva está determinada por la información.

Entonces, la preferencia de este tipo de consumidores tiende a valorarse a partir de las ofertas más competitivas, ya que es una valoración netamente de cognición, la cual es guiada por el razonamiento del cerebro. Entre los atributos más valorados, aquí, están el precio, y las características del producto o servicio que reciben (Oliver, 1999). Por ello, es común que los clientes con lealtad cognitiva cambien un producto, marca u organización por otra en caso crean que obtendrán un mejor costo-beneficio.

4.3. Niveles de la lealtad

Respecto a los niveles de lealtad, los autores Dick y Basu (1994) afirman que estos están conformados por 4 niveles.

En primer lugar, la lealtad verdadera (alto compromiso y probabilidad de compra) se pone de manifiesto cuando el cliente muestra voluntad y motivación para reforzar el compromiso y mantener la relación con la organización a pesar de los problemas que pudieran representar las capacidades de los competidores con el paso del tiempo. “El cliente está influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción que le genera su proveedor, los cuales se basan, principalmente, en atributos intangibles” (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 75-76).

En segundo lugar, la lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra) se presenta en aquellos casos en los que los clientes demuestran estar comprometidos con una organización, pero no la tienen como única opción ni consumen en ella frecuentemente, sino que la comparten con la competencia (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 75-76).

En tercer lugar, la lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra) se manifiesta más como una relación de dependencia que voluntad propia del cliente. Esto se presenta en situaciones en las que los compradores no tienen una segunda alternativa de proveedores para sus necesidades y les resultaría más caro encontrarlos; debido a esto se encuentran obligados a seguir comprando en el mismo negocio y se muestran como leales al mismo, mientras no aparezca un competidor (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 75-76).

Finalmente, la lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra) está representada por los clientes más desleales o indiferentes. Ellos se caracterizan porque no tienen ningún compromiso afectivo o comportamental con ninguna marca, producto u organización en específico (Colmenares & Saavedra, 2007, p. 75-76).

A continuación, se presentan algunos modelos científicos de diferentes autores que relacionan el marketing relacional y la lealtad del cliente.

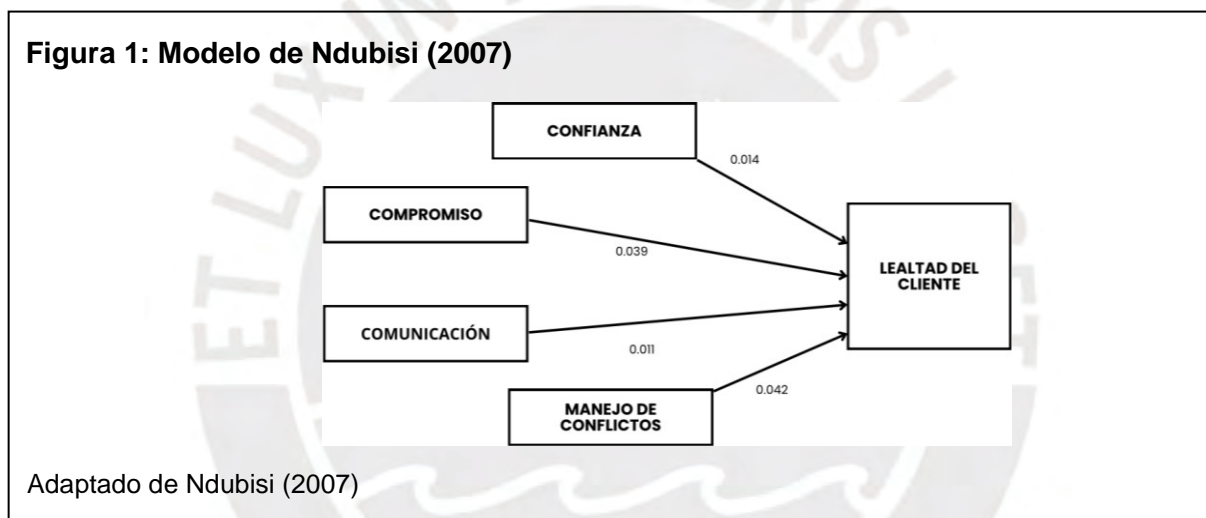
5. Modelos que relacionan el marketing relacional y la lealtad del cliente

En este apartado, se explicarán cuatro modelos científicos que vinculan los elementos del marketing relacional y la lealtad del cliente. Sin embargo, cada uno de los modelos, posee elementos nombrados de diferentes maneras por sus autores; por lo cual, para un mejor entendimiento, se los ha estandarizado como variables independientes, ya que estiman numéricamente su contribución con la lealtad de los clientes, lo cual permitirá entender la significancia de las variables en cada modelo. Asimismo, se explicará el modelo seleccionado para trabajar con el presente trabajo de investigación.

a. Modelo de Ndubisi (2007)

El primer caso de estudio tiene como objetivo principal examinar si las bases del marketing relacional: confianza (Morgan & Hunt, 1994; Veloutsou et al., 2002), el compromiso (Grossman, 1998; Chan & Ndubisi, 2004), manejo de conflictos (Dwyer et al., 1987; Ndubisi & Chan, 2005), y comunicación (Ndubisi & Chan, 2005; Morgan & Hunt, 1994; Crosby et al., 1990) tienen relación con la lealtad del cliente en el sector bancario de Malasia.

La metodología aplicada para este estudio se basó en las encuestas de campo entre los clientes de los bancos de Kota Kinabalu, Malasia en la cual solo participaron 15 de 20 bancos. Por lo tanto, el muestreo está basado en clientes voluntarios que pertenezcan a uno de los bancos. Cabe mencionar que se realizó un análisis de regresión múltiple para entender la relación entre las cuatro variables del marketing relacional y la lealtad de los clientes.



En primer lugar, la confianza es definida como la creencia que se le tiene a alguien y que una de las partes cumplirá con las promesas pactadas (Schurr & Ozanne, 1985), por lo que si una de estas partes incumple o traiciona esta confianza podría conducir a la deserción (Moorman et al., 1993). Asimismo, uno de los componentes importante de esta variable es la definición de promesa, ya que cumplir con estas promesas, en cierta manera, permite medir el nivel de satisfacción, retener y mantener una rentabilidad duradera con el cliente (Reichheld & Sasser, 1990; Calonius, 1998). En ese sentido, la confianza con las entidades bancarias está basada en la seguridad de las transacciones, prestación de servicios de calidad, promesas del banco y respeto hacia los clientes.

En segundo lugar, el compromiso es una variable necesaria para medir la relación entre el marketing relacional y la lealtad porque ayuda a predecir las futuras compras del cliente (Gundlach et al., 1995; Morgan & Hunt, 1994; Dwyer et al., 1987). Además, la

importancia del compromiso para el estudio de las relaciones es que señala la estabilidad duradera a nivel conceptual y mide las relaciones a largo plazo en el plano operativo y empírico que puede mostrar la empresa (Farrelly & Quester, 2003). Por ello, los clientes al estar comprometidos deben identificar el esfuerzo de la empresa, y está también, seguir brindando beneficios por la reciprocidad de ambas partes (Mowday et al., 1992). Dicho de esta manera, el compromiso a nivel bancario en Malasia se refiere a si el banco es flexible y ofrece servicios personalizados para satisfacer a sus clientes.

En tercer lugar, la comunicación es vista como el diálogo interactivo entre una empresa y el cliente, lo cual se percibe en las etapas de preventa, consumo y post-consumo (Anderson & Narus, 1990). Por tanto, la comunicación es una competencia fundamental para establecer relaciones e, incluso, alianzas, ya que funciona como atributo indispensable para otorgar una interpretación compartida de las expectativas y los objetivos, así como una comprensión común de los procesos y las responsabilidades necesarias para alcanzar dichos objetivos establecidos por la organización proveedora (Cardozo, 2007). Es decir, busca mantener un contacto cercano con los clientes frecuentes de la empresa, así como, ofrecer información adecuada y necesaria de los productos o servicios. En ese sentido, la comunicación se refiere a la información pertinente, confiable y precisa que brinda el banco a sus clientes.

Y, por último, el manejo de conflictos es definido como la habilidad que tiene alguien para evitar y resolver conflictos, antes de que se genere un problema (Dwyer et al., 1987); sin embargo, para llegar a una solución, varía del comportamiento del cliente respecto al grado de satisfacción previa y el vínculo que mantiene el cliente con la empresa. Dicho de esta manera, el manejo de conflictos se refiere a si el banco está en la capacidad de solucionar conflictos o de discutir soluciones cuando surge algún problema.

En síntesis, las cuatro variables presentadas tuvieron un efecto significativo en la lealtad del cliente, por lo cual si existe relación entre ellas. Por ello, los investigadores que pretendan fidelizar a los clientes deben ser conscientes de la importancia de la confianza, el compromiso, la comunicación y gestión de conflictos. Sin embargo, este modelo no ha sido seleccionado para la investigación, ya que el sector bancario tiene características particulares en comparación al sector ferretero como información confidencial, productos financieros, gestión de cobranza, etc., lo cual conlleva a una guía de entrevista no adaptable al sector ferretero.

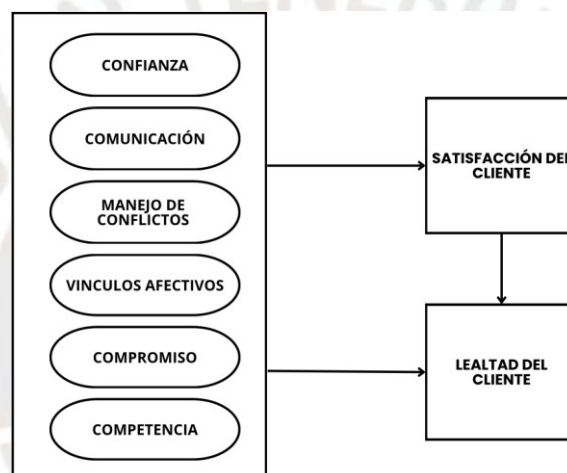
b. Modelo de Anabila (2021)

La segunda investigación tiene como objetivo explorar la utilidad de las prácticas del marketing relacional para lograr una lealtad de clientes a través de la satisfacción del cliente

como mediador. Para ello, se realizó el análisis mediante la evaluación de 6 fundamentos: confianza (Amoako et al., 2019; Narteh et al., 2013), comunicación (Ndubisi & Wah, 2005), manejo de conflictos (Narteh et al., 2013; Ndubisi et al., 2008), vínculos afectivos (Anabila et al., 2012; Narteh et al., 2013), compromiso (Narteh et al. 2013) y competencia (Anabila et al. 2012). Asimismo, ha usado la satisfacción del cliente como mediador para obtener una lealtad del cliente en los hospitales privados de Ghana (Lovelock et al., 1998).

La metodología aplicada para este estudio se basó en una muestra de conveniencia de 592 clientes de hospitales privados, por cual se utilizó modelo de ecuaciones estructurales para el análisis de datos y la redacción de hallazgos.

Figura 2: Modelo de Anabila (2021)



Adaptado de Anabila (2021)

Cabe resaltar que los hospitales privados deben orientar sus esfuerzos hacia una mayor cooperación con los pacientes, es decir, buscar mejores resultados en la atención sanitaria, ya que actualmente los pacientes desean una mayor participación en su salud y atención médica (Lusch & Vargo, 2014; Osei-Frimpong, 2017). En ese sentido, Anabila (2021) considera que la gestión de calidad de la atención sanitaria puede cambiar debido al uso de los fundamentos del marketing relacional; y así aumentar el valor de atención sanitaria hacia los pacientes. Dicho de este modo, Anabila adapta las variables del marketing relacional en el sector salud de Ghana.

En primer lugar, la confianza se ha convertido en un elemento importante para las empresas, ya que permite la creación de lazos duraderos con los clientes mediante las relaciones de confianza y el cumplimiento de las promesas (Anabila, 2021). Asimismo,

cuando el cliente se siente seguro y confía en dicha empresa, existe una mayor comodidad por parte de ellos, lo cual reduce la incidencia de vulnerabilidad (Aurier & N'Goala, 2010); por lo que la empresa tiende a lograr una relación lucrativa con el consumidor, ya que muy probablemente este repetirá la compra, recomendará el negocio y, sobre todo, dará credibilidad en el mercado. En esa línea, la confianza hace mención a la seguridad, precaución y confidencialidad del estado de los pacientes.

En segundo lugar, la comunicación es definida como la transmisión, recepción y procesamiento de la información brindada (Clow & Baack, 2007), por lo cual impulsa en las interacciones empresa y cliente, y, asimismo, estas empresas puedan plantear sus objetivos y descubrir las nuevas necesidades que tiene el cliente. Además, la comunicación se expresa a través de símbolos y acciones que son canalizados mediante una estrategia integral, para propagar, entre los grupos de interés, la información deseada y alcanzar la misión de la organización (Cardozo, 2007). En ese sentido, la comunicación hace referencia a si el hospital brinda información fiable y segura hacia los pacientes.

En tercer lugar, el manejo de conflictos forma parte del marketing relacional, ya que es un hecho innegable que siempre habrá fallas en el servicio o productos desde las pequeñas empresas hasta empresas de gran nivel (Zeithami & Bitner, 2000). En ese sentido, al mostrar efectividad en la gestión de los problemas, esto influye en la lealtad del cliente ya que a veces solucionar un conflicto puede ofrecer más que una relación estable (Anabila, 2021). A partir de lo explicado, el manejo de conflictos hace mención a si el hospital está en la capacidad de evitar y solucionar conflictos, de una manera rápida y eficiente.

En cuarto lugar, los lazos sociales (vínculos afectivos) se definen como el grado de amistad que existe entre el vendedor y el cliente (Wilson, 1995), ya que, al generar este tipo de lazos, existe la probabilidad de que las empresas puedan retener a sus principales clientes (Hsieh et al., 2005). Asimismo, el vínculo puede clasificarse en dos categorías: vínculo social y vínculo estructural, siendo el primero el que tiene una serie de dimensiones que incluyen la interacción social, la cercanía y la amistad y la satisfacción del rendimiento (Wilson, 1995). Por lo tanto, los lazos sociales se refieren al acercamiento que tiene el personal del hospital con los pacientes como el trato (amigo o socio) y el cuidado que estos le brindan después de un tratamiento.

En quinto lugar, el compromiso ha sido un constructo muy útil para fortalecer la lealtad del cliente (Narteh et al., 2013), ya que, en cierta manera, está orientado al servicio del cliente. Es decir, la empresa, al reconocer que tiene una relación valiosa con su cliente, enfocará todo su esfuerzo en él para que se cree una relación estable en el progreso comercial, a través de intercambios relacionales simbióticos (Anabila, 2021; Moorman et al., 1993). Asimismo, el

compromiso del cliente representa una faceta actitudinal clave, y se muestra en dos aristas: por un lado, el cliente se compromete hacia el largo plazo y, por otro lado, está dispuesto a invertir en determinada organización, sacrificando otras alternativas atractivas para continuar la relación (Anderson & Weitz, 1992). En ese sentido, el compromiso hace referencia a si el hospital realiza ajustes para adaptarse a las necesidades de los pacientes y cumple con las promesas pactadas.

En sexto lugar, la competencia también es uno de los elementos importantes para el marketing relacional, ya que los clientes mantienen una relación más cercana con los trabajadores de una empresa cuando notan que estos poseen habilidades, capacidades o conocimientos como la identificación de necesidades de un cliente o la resolución de problemas (Kim & Cha, 2002; Ndubisi et al., 2008). Dicho de este modo, la competencia es medida por la capacidad que tiene el hospital para la prestación de servicios y asistencia sanitaria hacia los pacientes.

Y finalmente, la satisfacción del cliente es vista como un componente que tiene estrecha relación con la lealtad del cliente. Asimismo, al crear clientes satisfechos estos tienden a difundir la comunicación boca a boca, por lo que estos mismos suelen inconscientemente hacer publicidad a la empresa (Lovelock et al., 1998). Además, un cliente satisfecho o altamente satisfecho tiene fidelidad en sus compras, por lo que, toda acción en la prestación de servicios está orientada a la satisfacción del cliente, la cual se garantiza en términos de cantidad, calidad, tiempo y precio (Solórzano & Aceves, 2013). En ese sentido, la satisfacción se mide a través de la felicidad de los pacientes en la prestación de servicios y atención médica.

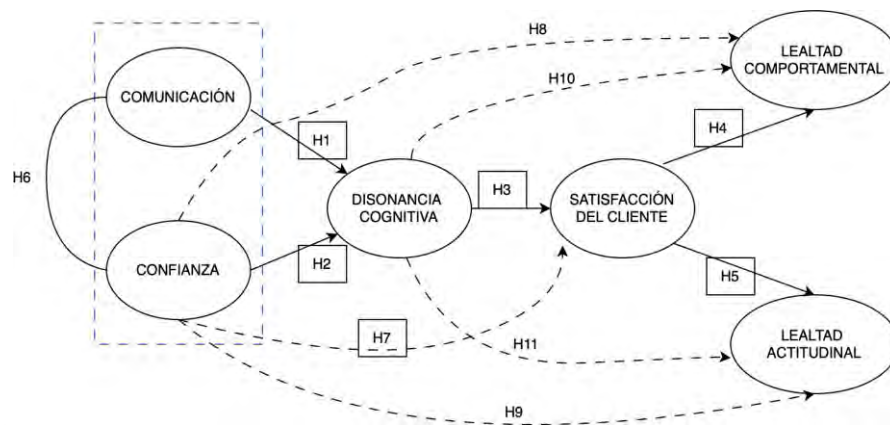
En síntesis, el presente caso de estudio confirma la existencia de relación positiva y significativa entre las variables del marketing relacional y los constructos de satisfacción del cliente y lealtad del cliente, ya que cada elemento estaba muy correlacionado entre sí. Por lo tanto, los hospitales privados de Ghana deben saber cómo gestionar las relaciones con sus clientes a fin de ofrecer un valor agregado al cliente y, por tanto, mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado, a largo plazo, a través de la lealtad que estos puedan mostrar. Sin embargo, no ha sido optado para la presente investigación, ya que la variable comunicación implica realizar consultas exhaustivas e interactivas a los pacientes, lo cual no es adaptable al sector ferretero. Asimismo, el valor de la variable comunicación es el menos valorado por los pacientes encuestados.

c. Modelo de Sharifi y Esfidani (2014)

El objetivo principal de este modelo es estudiar cómo el constructo del marketing relacional puede disminuir la disonancia cognitiva y, en consecuencia, aumentar la

satisfacción del cliente y fomentar la lealtad bajo dos roles mediadores: confianza y comunicación. Asimismo, la metodología aplicada para este estudio fue a partir de una encuesta a consumidores de teléfonos móviles utilizando modelos de ecuaciones estructurales.

Figura 3: Modelo de Sharifi y Esfidani (2014)



Adaptado de Sharifi y Esfidani (2014)

En primer lugar, la disonancia cognitiva es un estado emocional no placentero y se manifiesta como el malestar interno que padece una persona cuando toma una decisión que va en contra de sus creencias o valores internos (Festinger, 1957). Además, en el marco de compras, se afirma que la disonancia cognitiva en la toma de decisiones tiene dos partes: la sabiduría de la compra y la preocupación por la atención (Sweeney et al., 2000). La disonancia puede manifestarse como la sensación de arrepentimiento que puede sentir una persona después de haber realizado una compra. Por lo tanto, para reducir esta disonancia cognitiva se debe aumentar la comunicación posterior a la compra, tratar de disminuir la ansiedad del que toma las decisiones, tener experiencia previa en los productos o servicios y saber sobre la marca (Chen, 2011; Cohen & Goldberg, 1970). En ese sentido, la disonancia cognitiva se mide mediante la insatisfacción del cliente, después de la compra, y la falta de incumplimiento con las expectativas del consumidor.

En segundo lugar, la comunicación es la construcción del marketing relacional, en la cual los consumidores pueden dar y recibir información sobre los productos o servicios que ofrece la empresa (Sharifi & Esfidani, 2014). Asimismo, la comunicación tiene un impacto positivo en la satisfacción y ayuda a reducir la disonancia cognitiva en los clientes (Chen 2011; Ndubisi, 2007). En ese sentido, la comunicación hace referencia a si la empresa telefónica brinda información variada o si se preocupa por las necesidades de sus clientes.

En tercer lugar, la confianza es la construcción del marketing relacional, en la cual conduce a una satisfacción del cliente, por lo que ambas partes impactan positivamente en la lealtad del cliente; es decir, la confianza es un factor mediador necesario para antes y después de la compra (Liu et al., 2011). En ese sentido, si un cliente confía en la empresa, lo más probable es que vuelva a comprar a ese mismo lugar y muestre un tipo de lealtad conductual (Sharifi & Esfidani, 2014).

Y finalmente, el marketing relacional y la disonancia cognitiva pueden influir en la satisfacción del cliente. Esta satisfacción es la sensación de placer o decepción que una persona experimenta cuando compara el producto real con las expectativas que tenía del mismo (Kotler & Armstrong, 2003), por lo que si un cliente se siente satisfecho puede mostrar lealtad a la marca (Ndubisi, 2007). Sin embargo, la lealtad es dividida en lealtad actitudinal y conductual. Por un lado, la lealtad actitudinal se basa en las actitudes cognitivas, afectivas y conativas de los clientes, es decir, un cliente llega a ser leal, a pesar de las influencias negativas u otras acciones que te orientan a cambiar de empresa (Sharifi & Esfidani, 2014). Por otro lado, la lealtad conductual hace referencia al comportamiento de compra y recompra por parte de los consumidores, por lo que una medida para este tipo de lealtad es la frecuencia de compra (Sharifi & Esfidani, 2014); por ejemplo, cuando el cliente necesite hacer una compra de teléfono móvil, esta empresa será considerada como su primera opción.

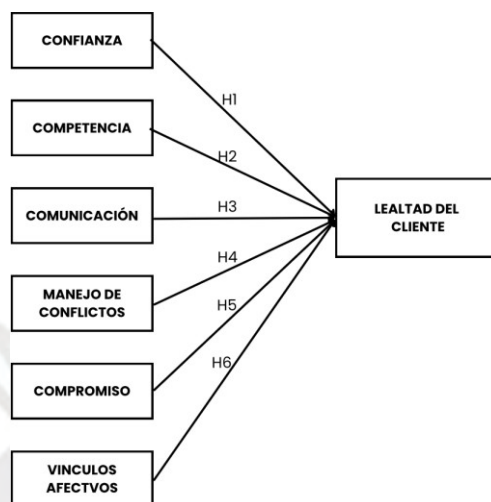
En resumen, el presente caso de estudio muestra que cuando las empresas fortalecen los lazos o vínculos con sus clientes y desarrollan la confianza en sus productos o servicios, estos pueden llegar a reducir la disonancia cognitiva post-compra, ya que el cliente se mantiene satisfecho y muestra lealtad conductual y actitudinal. Asimismo, las variables se relacionan y complementan entre ellas para mitigar la disonancia cognitiva en los usuarios de telefonía móvil (Sharifi & Esfidani, 2014). Sin embargo, este modelo no ha sido seleccionado para la presente investigación, ya que el sector de telefonía ofrece productos muy diferentes al sector construcción. Los cuales no generan las mismas expectativas ni experiencias en el cliente; por lo cual no se ha podido adaptar dicho modelo.

d. Modelo de autores Narteh et al. (2013)

Finalmente, el objetivo de este estudio es analizar el impacto del marketing relacional en la lealtad de los clientes en los hoteles de lujo y primera clase de Ghana. Para ello, los autores han utilizado 6 prácticas: confianza (Lovelock et al., 1998), compromiso (Mattila, 2006), comunicación (Narteh, 2009; Ndubisi & Wah, 2005), gestión de conflictos (Ndubisi & Wah, 2005), vínculos afectivos (Smith, 1998) y competencia (Narteh, 2009) con la finalidad de entender cómo es el impacto de estos en la lealtad del cliente en los hoteles de Ghana.

La metodología aplicada en el caso de estudio se basó en una muestra de 300 clientes de hoteles de lujo y primera clase de Ghana, lo cual se utilizaron estadísticas descriptivas, análisis factorial exploratorio y regresión múltiple.

Figura 4: Modelo de Narteh et al. (2013)



Adaptado de Narteh et al. (2013)

En primer lugar, la confianza ha sido vista como uno de los pilares más importante del marketing relacional (Narteh et al., 2013), ya que es una decisión voluntaria de confiar en un socio de intercambio en el que confía plenamente (Moorman et al., 1993). Asimismo, la confianza es la parte emocional del consumidor que lo induce a escoger un proveedor, entre tantos existentes en el mercado, y pierda el miedo a involucrarse en una relación con él. Por ello, el requisito principal, para mantener una relación de confianza duradera entre ambas partes, es que los dos negociadores cumplan los principios básicos de simetría, reciprocidad y sinceridad en lo que respecta a la información que brindan ambos (Sanz et al., 2009). En ese sentido, la confianza es un compromiso relacional en los hoteles de lujo y primera clase de Ghana, ya que se mide mediante el respeto hacia los clientes o si son confiables los servicios que ofrece el hotel.

En segundo lugar, el compromiso se encuentra presente en todas las relaciones comerciales exitosas, ya que supone una vinculación que implica un comportamiento o actitud positiva hacia la organización escogida por el cliente (Meyer & Herscovitch, 2001), por lo cual, el compromiso es un factor clave para poder medir la lealtad del cliente (Dwyer et al., 1987; Morgan & Hunt, 1994). En ese sentido, el compromiso se mide cuando el hotel ofrece servicios personalizados, comprende y adapta las necesidades de sus clientes.

En tercer lugar, la comunicación en el marketing relacional es definida cómo la empresa puede mantenerse en contacto con los principales clientes, proporcionar información fiable sobre los servicios y comunicarse rápidamente ante un surgimiento de conflictos (Ndubisi & Wah, 2005). Asimismo, las empresas deben tener una comunicación personalizada que demuestre conocimiento de las necesidades de los consumidores (Kotler & Keller, 2009), lo cual permite que la empresa pueda alcanzar objetivos claramente planteados y usando el intercambio de valores, ideas, intereses y compromisos (Pizzolante, 2006). Por lo tanto, la comunicación se refiere a si el hotel le brinda información sobre los nuevos servicios o productos o si el personal del hotel es accesible con sus huéspedes.

En cuarto lugar, la gestión de conflictos (manejo de conflictos) tiene una significativa relación con la lealtad del cliente ya que el vendedor tiene la destreza de evitar conflictos potenciales y discutir soluciones abiertamente cuando haya algún inconveniente (Dwyer et al., 1987; Ndubisi & Wah, 2005). En ese sentido, el manejo de conflictos es eficaz entre los hoteles de lujo y huéspedes porque crea relaciones de valor con los mismos (Lo et al., 2010), por lo cual hace referencia a si el hotel escucha y comprende las quejas de los huéspedes o intenta evitar posibles conflictos.

En quinto lugar, los vínculos afectivos son descritos como afectos emocionales, económicos, físicos o psicológicos que sirven para unir a individuos en un intercambio relacional (Smith, 1998). Asimismo, esta variable permite el desarrollo y la mejora de la lealtad de los clientes, que se traduce directamente en sentimientos de afecto y sentido de pertenencia a la organización, esto después de haber realizado una transacción y cumplido las expectativas esperadas por primera vez (Sin et al., 2002). Por lo tanto, los vínculos afectivos son vistos cuando el hotel trata a los huéspedes como un socio o realiza incentivos como servicios de viajes gratuitos o descuentos a clientes frecuentes, mediante los programas de lealtad (Shammout, 2007).

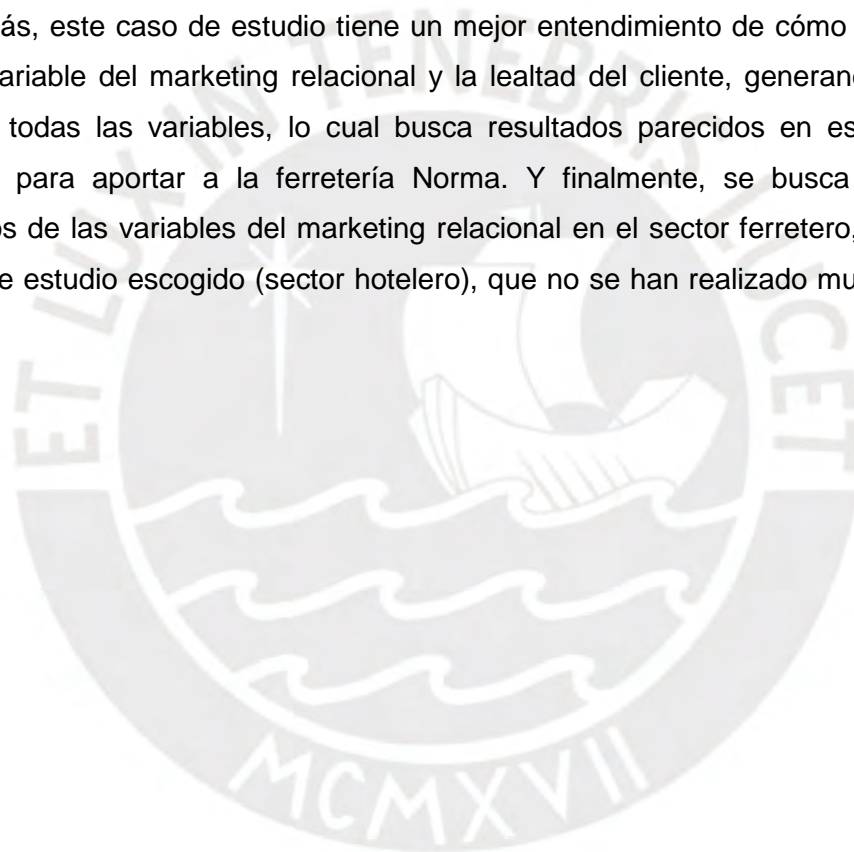
Y finalmente, la competencia sesga el involucramiento de los clientes con la empresa, siempre que ellos noten a la organización como un nivel de competencia organizativa superior (Aldlaigan & Buttle, 2005). En ese sentido, en el sector hotelero, la competencia es entendida como la formación del personal, la capacidad de identificar las necesidades de los huéspedes y conocer sobre todos los servicios que ofrece el hotel a los clientes (Kim & Cha, 2002). Por ende, es vista la competencia si el personal del hotel es eficiente o si posee las competencias para brindar un servicio excelente a los huéspedes.

En síntesis, las variables del marketing relacional son una estrategia importante para lograr la lealtad de los clientes en los hoteles de lujo y primera clase en Ghana. Asimismo, una de las variables más importantes en este caso fue la competencia, ya que al tener un

personal capacitado y con conocimientos hoteleros fortalece la lealtad de los clientes, así como las demás variables presentadas en este caso de estudio.

En conclusión, de los cuatro modelos presentados, se ha escogido el último modelo explicado por los autores Narteh et al. (2013) porque tiene un mayor alcance para adaptarlo en la ferretería Norma, ya que ambos no solo ofrecen productos, sino servicios a los clientes, lo cual es lo más importante para generar lealtad en los consumidores. Asimismo, este caso tiene un mejor entendimiento, ya que sugiere que el marketing relacional debe iniciarse, principalmente, con los clientes más importantes que tiene la empresa (Shammout, 2007) y aquellas personas que acuden al negocio por recomendación personal tienden a ser más leales (Zineldin, 2006).

Además, este caso de estudio tiene un mejor entendimiento de cómo es la relación entre cada variable del marketing relacional y la lealtad del cliente, generando que exista relación con todas las variables, lo cual busca resultados parecidos en este trabajo de investigación para aportar a la ferretería Norma. Y finalmente, se busca expandir los conocimientos de las variables del marketing relacional en el sector ferretero, así como en dicho caso de estudio escogido (sector hotelero), que no se han realizado muchos trabajos empíricos.



CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo enmarca el contexto en el que se encuentran las empresas del sector construcción, específicamente “las ferreterías de barrio”, y se toma como caso de estudio a la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL. En primer lugar, se desarrolla el sector construcción y el impacto que genera en la economía peruana. Después, se desarrolla el rubro ferretero, las características de las Mipymes que lo conforman y los retos que existen en el mercado peruano para dichas empresas. Finalmente, se describe a detalle la Microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL y se da a conocer su historia, actividades del negocio, proveedores y sus competidores.

1. Sector construcción

1.1. Sector construcción en la economía peruana

El sector construcción es uno de los más representativos en el Perú, ya que sirve como indicador del bienestar económico nacional (Pontificia Universidad Católica del Perú [PUCP], 2017). El rubro de construcción funciona como agente dinamizador del crecimiento económico del país, de tal manera que el Perú está por encima de sus países vecinos en crecimiento del sector construcción en América Latina. De acuerdo a las proyecciones del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), dicho sector apuntaba a un crecimiento mayor al 10% para el 2019, lo cual era proporcional a la expansión de la inversión pública y los proyectos de construcción civil privados. Asimismo, el crecimiento de este sector se ve impulsado por programas gubernamentales enfocados en la construcción de viviendas como facilidades de financiamiento, amplias ofertas inmobiliarias por parte de grandes empresas, las Mipymes que abarcan empresas en 3 diferentes tamaños y un mercado informal de proveedores (Palomino et al., 2017).

Sin embargo, en el 2020, el estado de emergencia paralizó todos los trabajos del sector construcción, y las obras civiles que continuaron ejecutándose por emergencia padecieron problemas logísticos. Como resultado de la paralización, el PBI del sector se redujo en 42% para el tercer bimestre del 2020. Las empresas comercializadoras de cemento disminuyeron un 99% sus ventas en abril (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). Asimismo, cuando el Estado peruano incluyó en la primera fase de reactivación económica al sector construcción, debido al gran impacto que tiene en la población económicamente activa (PEA). No obstante, la provisión de materiales de construcción por parte de las ferreterías se mantuvo estancada gran parte de mayo debido al retraso en la aprobación de protocolos para las empresas fabricantes de cemento (Cámara Peruana de la Construcción [CAPECO], 2020).

En el año 2021, el sector construcción tuvo una recuperación significativa. El PBI de dicho sector creció en 34.55% respecto al 2020 y 16.66% respecto al 2019. La reactivación económica impulsada por el Gobierno tuvo efectos positivos en el sector y la inversión pública recuperó el 37.6% respecto al 2020 y 22.3% respecto al año 2019. Asimismo, las ventas de cemento aumentaron durante el 2021 en 36.8% respecto al 2020 y 19.3% respecto al 2019, lo cual se refleja en la recuperación del PBI del sector. Sin embargo, a finales del año 2021 el sector construcción cayó 10.9% respecto al año anterior a causa de la negación del gobierno en dar confianza a las empresas en las políticas sectoriales (Zamora & Polar, 2022, p. 50-52).

En ese sentido, dentro de dicha coyuntura, se encuentra presente el rubro ferretero, puesto que es proveedor de materiales para la construcción.

1.2. Rubro Ferretero

El rubro ferretero está compuesto por todos los establecimientos comerciales dedicados al comercio de productos y servicios para el bricolaje, la construcción y las necesidades del hogar, dirigida para el público en general. Dichos establecimientos son más conocidos como ferreterías, las cuales, por lo general, tienen sucursales en una misma región. Cabe mencionar que también hay ferreterías pequeñas que nacen como emprendimientos familiares o incluso individuales. Asimismo, es muy probable encontrar al menos una ferretería en cada distrito o centro poblado, ya que sus productos y servicios son muy importantes en la vida cotidiana. En este sentido, el Perú alberga muchas Mipymes dedicadas a dicho sector (Mimbela et al., 2018).

1.2.1. MiPymes peruanas del sector ferretero

Al inicio del 2020, más del 90% de las empresas peruanas conformaban las Mipymes y estas a su vez daban un puesto de trabajo para más del 90% de peruanos, incluyendo inmigrantes venezolanos, lo cual la convierte en la más grande del tejido empresarial del país y generadora de ingresos económicos para las familias. Sin embargo, a causa de la crisis causada por la COVID-19, las Mipymes se vieron golpeadas fuertemente, de modo que casi el 50% dejó de funcionar y posteriormente desaparecieron. Estos negocios que no sobrevivieron están conformados mayormente por emprendimientos y microempresas que cuentan con muy pocos recursos económicos y dueños autoempleados (Sociedad de Comercio Exterior del Perú [COMEXPERU], 2020).

En paralelo, el presupuesto nacional destinado a mejorar la infraestructura y comunicaciones ha motivado que grandes empresas, como Maestro y Sodimac, decidan expandirse en Lima Norte, Lima Sur y provincias fuera de la capital, con el objetivo de competir directamente con las ferreterías de barrio, puesto que ambos están dirigidos al consumidor final (Mimbela et al., 2018). A pesar de esta amenaza que afrontan las Mipymes ferreteras, estas han sabido reinventarse y aprovechar sus ventajas respecto a los grandes retailers. Las ferreterías de barrio gozan de la cercanía y familiaridad de sus clientes, que muchas veces son los vecinos o amigos del ferretero, a los que "capacitan" respecto al uso de determinadas herramientas, productos o reparaciones del hogar (Mimbela et al., 2018).

Respecto a las cifras formales que genera el sector construcción, estas bordean los 6,000 millones de dólares, ya que está impulsado, por un lado, por políticas públicas como programas de vivienda de interés social, licitaciones de obras y concesiones, y, por otro lado, por la inversión privada en la construcción de espacios habitacionales como edificios, apartamentos, oficinas, condominios, etc. Sin embargo, dicha cifra no es exacta ni aproximada, ya que las ventas informales crean mercados grandes en diferentes zonas de Lima y provincias. Dicho mercado representa, aproximadamente, un 40% adicional de ingresos al mercado formal (Giles et al., 2021).

1.2.2. Retos de las microempresas ferreteras

A pesar de su alta presencia en el mercado, las microempresas enfrentan diversas dificultades para su crecimiento. A causa de la pandemia Covid - 19, la digitalización está siendo un reto y oportunidad en las diferentes industrias. En ese sentido, los sistemas ciberfísicos, la hiperconectividad, la sensorización, el Internet de las cosas y los metadatos han logrado cambiar los paradigmas de los modelos de negocio tradicional convirtiéndolo en experiencias digitales (Arteaga, 2018).

Por ello, una de las grandes oportunidades en las microempresas es el acceso a nuevas tecnologías porque permite una mayor agilización en los procesos, mejor atención al cliente, rapidez y la posibilidad de expandirse en nuevos mercados.

Por un lado, está la implementación de un sistema de punto de venta en la cual está compuesto por un software y hardware que permite agilizar los procesos de venta y la atención al cliente (Torres, 2010, diapositiva 3). Para ello es necesario entender que el desarrollo de un software de calidad permite que se obtengan mejores resultados y control del negocio (Pressman, 2005). En otras palabras, el sistema de punto de venta ayudará a las microempresas ferreteras mejorar su control de inventario (entradas y salidas), realizar estrategias de ventas (descuentos, ofertas, promociones) en los productos, buscar

rápidamente los productos por código de barras o nombre y tener un balance financiero (semanal, mensual y anual).

Asimismo, otra oportunidad para este tipo de negocios es la obtención de contratos con las municipalidades distritales. Los gobiernos locales tienen la responsabilidad de combatir los problemas sociales y, por ejemplo, brindar servicios básicos de salud y saneamiento, por lo cual se presentan licitaciones para obras públicas y consecuentemente el abastecimiento de materiales de construcción para las mismas (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

Las licitaciones son procesos públicos en los que participan diferentes personas y gana quien ofrece las mejores condiciones de compra para un determinado proyecto u obra, por lo cual buscan una libertad de acceso, transparencia, igualdad de trato de los postores, manejo eficiente de los recursos públicos y selección de la propuesta con más ventaja en calidad y precio (Ballesteros et al., 2016).

A partir de ello, las microempresas ferreteras tienen la posibilidad de participar en estas licitaciones y ofrecer los mejores productos y servicios a su mejor precio. Además, “ser un proveedor del Estado es una gran oportunidad para las microempresas formales porque es el principal comprador a nivel nacional, el cual puede generar altos volúmenes de transacciones y una alta rentabilidad para estos negocios emergentes” (A. Rojas, Comunicación personal, 23 de junio de 2023).

Sin embargo, las debilidades de las microempresas se manifiestan en el manejo profesional del negocio. Es decir, los propietarios o representantes legales de las microempresas no disponen de herramientas profesionales o técnicas para analizar su mercado o sus competidores y, posteriormente, tomar decisiones (Larrañaga & Ortega, 2018, p. 324). En este sentido, tampoco aplican técnicas mercadológicas y, por ende, no logran conocer a profundidad las necesidades de los clientes. Por ello, la mayoría de casos desconoce las características del mercado, las barreras de entrada y de los consumidores, así como de las normas que rigen dichos mercados, lo cual les representan a las Mipymes sobrecostos que no permiten que sus productos puedan competir adecuadamente, lo cual genera el eventual cierre de la empresa en el mediano plazo (Beltrán, 2006).

Asimismo, la ausencia de un plan estratégico, en el cual puedan establecer los objetivos de la empresa, representa el alto índice de fracaso de las microempresas (Mora et al., 2015). Esto se debe a que los mismos dueños toman las decisiones empresariales según su intuición y propia experiencia del sector, la cual está basada en respuestas al cambiante mercado. Esto “convierte a los microempresarios solamente en administradores reactivos, ya que gestionan su negocio de acuerdo a los imperativos del mercado” (Beltrán, 2006). Esto es

resultado de la falta de capacitación empresarial y esto a su vez tiene origen en el desconocimiento de esta herramienta por parte de los dueños de los negocios. (Saavedra, 2021). Por el contrario, las planificaciones estratégicas y decisiones acertadas surgen del recurso humano intelectual capacitado, donde el plan estratégico y el control de recursos trabajan en conjunto.

En este sentido, la microempresa Norma Construcciones es una organización que forma parte del sector económico, anteriormente mencionado, y a su vez experimenta algunas limitaciones propias de las Mipymes. A continuación, se presenta a dicha organización.

2. Microempresa Norma Construcciones EIRL

2.1. Historia

En el año 2012, Doña Norma del Rocío Ydrogo Saldaña inició un negocio de ferretería en el centro poblado de Trapiche Bajo, Distrito Santa Rosa De Quives, Provincia Canta. Esta idea de negocio surgió debido a la alta demanda de construcción en la zona de Trapiche y centros poblados aledaños, y debido a la inexistencia de un proveedor de productos de ferretería cercano. Las ferreterías más próximas a Trapiche estaban ubicadas a 20 kilómetros, aproximadamente, en Carabayllo. Partiendo de ello, Doña Norma inició ofreciendo diversos productos básicos de construcción y mejoramiento para el hogar (cemento, ladrillo, fierro, tuberías, etc.) y servicios (transporte de carga pesada, eliminación de desmonte, etc.), lo cual le permitió posicionarse fuertemente en su mercado y en la mente de los consumidores, ya que era la única ferretería en esta zona rural con un radio de 20 kilómetros a la redonda. (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

Durante sus 5 primeros años, la ferretería Norma aprovechó su posicionamiento en el mercado y trabajó de manera responsable y honesta con sus clientes, lo cual le sirvió para poder crecer y postularse a algunas licitaciones que ofrecían los gobiernos locales de su jurisdicción. En el 2018, la ferretería Norma se convirtió en proveedora de las municipalidades del distrito de Santa Rosa de Quives y la provincia de Canta para la construcción de pistas y veredas, iglesias, locales comunales, etc. Esto trajo como consecuencia la presencia del negocio no solo en Trapiche, sino en buena parte de la provincia a la que pertenece (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

Actualmente, el distrito de Santa Rosa de Quives se ha convertido en un destino turístico por el clima soleado, tierras fértiles, paisajes, diferentes recreos campestres, entre otros atributos. que ofrece. Asimismo, la población ha incrementado considerablemente, puesto que hay personas que han decidido dejar la Lima metropolitana y mudarse a dicho distrito; migrantes de la Sierra peruana que vienen a trabajar en la agricultura, la cual es una

de las principales actividades económicas del distrito, venezolanos que se dedican al transporte, etc.

Los factores mencionados son algunas de las razones por las que el distrito se ha convertido en una zona con alta demanda de materiales de construcción y bricolaje; por lo cual, hay muchos inversionistas que se han dedicado al sector construcción (A. Rojas, Comunicación personal, 23 de junio de 2023). En este sentido, la ferretería Norma ha dejado de tener el mismo posicionamiento en el mercado, debido a las aperturas de otras ferreterías, plantas de cemento, distribuidora de varillas de fierro, fábricas de ladrillos, etc. en su zona de operaciones. Esto tuvo como consecuencia una reducción en el nivel de ventas y pérdida de clientes, lo cual generó cierta incertidumbre a la dueña del negocio. (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

Finalmente, cabe mencionar que, en el año 2022, el personal administrativo contratado por la dueña sugirió ideas innovadoras, por lo cual, se realizó una remodelación del local con el objetivo de ofrecer un ambiente más moderno e inspirador en una zona rural. Asimismo, instalaron un software de punto de venta para mejorar la administración de la microempresa y tener un mejor control del inventario, de finanzas y clientes. Esto permitió que la microempresa tuviera reacciones positivas de sus clientes, ya que es la primera ferretería que ha implementado tecnología informática en sus procesos y una atención al cliente más rápido (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

2.2. Actividades del negocio

Norma Construcciones EIRL ofrece al público en general la venta de productos de ferretería y servicios para la construcción como alquiler de maquinaria pesada para la eliminación de desmontes, nivelación de terrenos, etc. Asimismo, los productos que se venden con alta frecuencia son las varillas de fierro, cementos, ladrillos y tuberías y accesorios de las mismas y productos para mejorar o reparar el hogar como, por ejemplo, siliconas, útiles de limpieza, pegamentos, adhesivos, etc. Estos pequeños productos con venta al menudeo o minorista son los que generan mayor rentabilidad, en algunos casos el 100% de ganancia. Por el contrario, los productos que menor ganancia generan son los cementos y varillas de fierro, generando incluso menos del 1% de ganancia, pero la venta de estos sirve como referencia de precio en el mercado y atrae a los clientes a comprar todos, o casi todos, los productos necesarios para la construcción de un hogar (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

Respecto a las ventas, Norma ofrece ventas al contado y ventas a crédito. Las primeras están dirigidas al público en general, pero las segundas están enfocadas en clientes recurrentes y fieles. El plazo de pago es variable entre 7 y 15 días por lo general y no hay

contratos escritos, solo verbales y registros de los créditos. Dichos créditos oscilan entre 1 y 6,000 soles (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

2.3. Proveedores

Norma Construcciones EIRL cuenta con proveedores nacionales, entre mayoristas y distribuidores. Por un lado, el principal proveedor de cementos y varillas de fierro es la distribuidora Progresol “Inversiones Melebym” ubicada en Túpac Amaru, Carabayllo. La ferretería Norma trabaja con esta ferretería distribuidora para comprar materiales de construcción en cantidad y precios al por mayor (cemento, fierros, clavos y alambre). El principal motivo para escoger como aliado estratégico a Melebym es que vende los productos mencionados a Norma a crédito y le otorga un plazo de pago que varía entre 15 y 30 días. De esta manera, Norma puede generar flujos de efectivo suficientes para pagar el crédito y reinvertir la ganancia percibida. Cabe mencionar que existen otros proveedores como distribuidora “La Libertad” que ofrece los mismos productos que Melebym a un precio ligeramente inferior, pero no brinda créditos (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

Por otro lado, el segundo proveedor está conformado por mayoristas seleccionados del centro comercial “Las Malvinas” ubicado en el Cercado de Lima. En este lugar, Norma Construcciones compra sus productos a un precio mayorista. Entre los principales productos que adquiere están tuberías, mangueras, sogas, grifería, herramientas para la agricultura, herramientas para el bricolaje, etc. En “Las Malvinas” los precios de los materiales son más económicos, debido a que las tiendas son importadoras directas o fabricantes de sus propios productos. Cabe mencionar que todos los productos adquiridos en dicho centro son comprados al contado. Sin embargo, existen otros proveedores externos que entregan todos estos productos en el mismo local de la ferretería Norma a un precio similar y, eventualmente, se les compra también (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

Finalmente, el tercer proveedor está conformado por diferentes canteras de agregados de construcción como arena gruesa, hormigón, piedra chancada, afirmado, etc. Dichas canteras están ubicadas a las afueras de los centros poblados de Trapiche y Olivar (Santa Rosa de Quives). Las Canteras de Santa Rosa de Quives son proveedoras de agregados de construcción de la mayoría de ferreterías de Lima Norte y Provincia de Canta en general y los precios son ligeramente variables entre ellas, pero la calidad es superior en comparación a otras canteras de Carabayllo (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

2.4. Competidores

En el 2022, Norma Construcciones tiene 2 competidores en el centro poblado de Trapiche, aproximadamente, a 2 cuadras de su local, pero también tiene su principal competidor “Ferretería Arias” ubicado en la avenida principal a 3 km de Trapiche. En este sentido, se evidencia que la ferretería Norma tiene 3 competidores directos cerca. Asimismo, existen fábricas de ladrillos y cementos y distribuidoras de varillas de fierro que ofrecen sus productos directamente a las obras de construcción en el distrito. Sin embargo, una ventaja de la ferretería Norma frente a sus competidores es que cuenta con vehículos de carga y máquinas aptos para acceder y proveer materiales de construcción en obras ubicadas en zonas accidentadas como asentamientos humanos con carreteras empinadas o comunidades campesinas con carreteras estrechas y peligrosas (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

2.5. Clientes

En este apartado, se presentan los 4 tipos de clientes que posee la ferretería Norma, los cuales han sido segmentados por la microempresa. Asimismo, se explica la relación que existe entre el negocio y los clientes desde la perspectiva de la dueña de la ferretería (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

En primer lugar, los ‘autoconstructores’ se caracterizan por vivir cerca, a menos de 2 kilómetros de radio, al local de la ferretería en cuestión. Asimismo, son compradores frecuentes diarios de accesorios de tuberías, herramientas para la construcción o artículos de limpieza para el hogar. Asimismo, el monto de cada una de sus compras oscila entre 150 y 180 soles.

En segundo lugar, los ‘maestros de obra’ o albañiles no viven, necesariamente, cerca al local de la microempresa Norma, sino que están dispersos en la provincia de Canta. Estos clientes se caracterizan por ser consumidores del negocio y a la vez recomendadores del mismo. Las compras de los albañiles no son muy frecuentes, puesto que compran algunas herramientas que les faltan para construir. El monto promedio de cada compra representativa para este tipo de clientes es entre 50 - 100 soles.

En tercer lugar, ‘los dueños de casa’, a nivel provincial de Canta, que residen en Lima se caracterizan por ser clientes que, generalmente, hacen una sola compra para toda su obra de construcción. El monto de esta compra es dependiente de las dimensiones del terreno a construir, pero un valor promedio para un lote de 100 metros cuadrados podría ser entre 18,000 a 20,000 soles.

En cuarto lugar, 'los dueños de recreos campestres' son clientes que se caracterizan por hacer compras con frecuencia diaria, interdiaria o semanalmente cada vez que construyen un nuevo inmueble o realizan modificaciones en sus terrenos. El monto estimado de cada compra de estos clientes depende de los requerimientos del maestro de obra y, por lo general, oscilan entre 3500 a 5000 soles.

Respecto a la relación que existe entre la dueña del negocio y los clientes, ella menciona que algunos son conocidos, amigos y otros vienen por recomendación del maestro de obra (albañil). También, algunos clientes prefieren a la ferretería Norma porque se encuentra cerca al lugar de la construcción y los propietarios piden los materiales en partes, porque, si les entregan todo el material para la obra en una sola fecha, por ejemplo, el cemento al estar en la intemperie se puede enfriar y ya no sirve. En el caso de los incentivos que ofrece la ferretería a sus clientes, la dueña comenta que los clientes a veces piden de obsequio una lampa, una carretilla o artículos parecidos. Sin embargo, el regalo que se hace al cliente es dependiente al monto de la compra, por ejemplo, a los dueños de recreo campestre les entrega una carretilla, porque realizan compras frecuentes. En cuanto a la perspectiva de lealtad del cliente, la propietaria considera que son aquellos clientes que, sin importar la competencia o los precios, siguen comprando en la ferretería Norma, ya que consideran que hay buenos productos, buena atención y la recomiendan por tales motivos (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

2.6. Economía del negocio

La ferretería Norma cuenta con 4 colaboradores: 2 encargadas de ventas con 1200 soles mensuales cada una y 2 repartidores de entregas con 1400 soles cada uno. Adicionalmente, se realiza un pago mensual de 200 soles por servicios contables. Entonces, estos costos fijos representan un egreso de 5400 soles mensuales por el servicio de los colaboradores mencionados (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 enero de 2024)

La microempresa cuenta con local propio y maquinaria propia, por lo cual no se pagan alquileres. Sin embargo, se deben realizar pagos de servicios de agua, internet y luz por 500 soles mensuales, aproximadamente, y mantenimientos preventivos mensuales de la maquinaria que usa la empresa. El mantenimiento del volquete se valora en 900 soles mensuales, el minicargador frontal en 500 soles mensuales y el camión plataforma en 500 soles mensuales. Estos costos fijos hacen un total de 2400 soles mensuales.

Respecto a los costos de inventario, estos están representados por dos grandes grupos: materiales para la construcción de estructuras como varillas de acero, cementos, alambres y clavos, y, por otro lado, los productos para el bricolaje y accesorios para el hogar. El primero demanda un costo aproximado de 13,000.00 soles mensuales y la compra es a

crédito, mientras que el segundo bordea los 10,000.00 soles mensuales, está dividido en compras quincenales y el pago es al contado.

El negocio genera un flujo de caja en promedio 2,000.00 soles diarios que incluyen ingresos de las ventas de productos de bricolaje, materiales de construcción, servicios de transporte de carga y eliminación de desmontes. De dicho monto, el 30% aproximadamente corresponde a la venta de varillas de acero y cementos, en los cuales el margen de ganancia es de 1.5 soles en promedio por producto, el cual tiene un costo aproximado de 30 soles. Los productos para el bricolaje dejan un margen de ganancia entre 50 y 100%. Finalmente, las ganancias referidas a la maquinaria de la empresa son de 90 soles por hora de trabajo.

En ese sentido, el negocio genera una utilidad mensual aproximada de 15,000.00 soles mensuales antes de impuestos. Lo cual demuestra su viabilidad para continuar en el mercado.

Respecto al macroentorno en el que se encuentra la ferretería Norma, existen diferentes factores que condicionan la operatividad del negocio. A continuación, se presenta el análisis de dichos condicionantes.

2.7. Análisis PESTEL

Es una herramienta que se encarga de analizar el macroentorno de una empresa, y así obtener una perspectiva más detallada de la empresa. Además, “está compuesto por factores políticos, económicos, socio-cultural, tecnológico, ecológico y legal que ayuda a comprender el entorno del mercado” (VECDIS, 2021). A partir de ello, se podrá ubicar a la ferretería Norma dentro de un macroentorno.

Político - legal

Según la Ley N 31535 de contrataciones del Estado y el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), las Mipymes tienen la posibilidad de vender sus productos y servicios a más de 3 mil entidades públicas convirtiéndose en proveedores de distintos niveles del gobierno. En este sentido, las Mipymes pueden tener contratos con el sector público, ya que el Estado compra una amplia variedad de bienes y servicios debido a que cada institución tiene una demanda particular. Por ejemplo, “los gobiernos locales requieren alimentos, servicios de limpieza, material de construcción, etc., mientras que otras entidades del sector salud pueden requerir medicamentos” (OSCE, 2021). Bajo este mismo enfoque, Ferretería Norma se encuentra habilitada en el Registro Nacional de Proveedores (RNP) y, también, ha sido proveedora de productos y servicios del gobierno local: Municipalidad de Santa Rosa de Quives y Municipalidad provincial de Canta (N. Ydrogo, Comunicación personal, 7 enero de 2024).

Económico

El sector construcción ha crecido, sustancialmente, durante los últimos años en el distrito de Santa Rosa de Quives. Dentro de esta zona agropecuaria, no parecía tan importante la presencia de negocios referidos a la construcción, pero, “actualmente, se construyen viviendas a diario, se están mejorando los canales de riego para los campos agrícolas y hay proyectos de construcción en el distrito valorizados en millones de soles” (J. Moreno, Comunicación personal, 9 de junio de 2023). Asimismo, la aparición de empresas inmobiliarias en la zona se muestra como oportunidad para la construcción y también para la misma agricultura, porque impulsa a optimizar las áreas agrícolas a través de sistemas de riego, casas malla, etc. Entonces, se puede decir que “hay inversión en temas de construcción en el distrito de Santa Rosa tanto en el sector privado como público. En este sentido, se abren oportunidades para las ferreterías que se encuentran en la zona” (A. Rojas, Comunicación personal, 23 de junio de 2023).

Socio - Cultural

Según Miranda, hasta el 2016 la provincia de Canta contaba con un total de 13,500 habitantes, y solamente el distrito de Santa Rosa de Quives representa el 46% de la población provincial total y se encuentra en constante crecimiento demográfico (2016). Asimismo, la población, a nivel provincial, está representada por un 50% de personas menores de 30 años y, por lo general, las personas empiezan a trabajar desde los 15 años hasta los 65 años en actividades agropecuarias (Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa [SINEACE], 2020).

Asimismo, al 2023, el distrito alberga muchos migrantes de diferentes partes del Perú como Huancayo, Cajamarca, Piura, Ayacucho, etc. que vienen a invertir, principalmente, en la agricultura y deciden quedarse a vivir en el distrito; por lo cual, muchos de ellos compran un terreno y construyen su vivienda. Para esto, existen diferentes maestros de obra, ferreterías, entidades bancarias que otorgan créditos como facilidades para construir una vivienda. En este sentido, se generan “oportunidades de trabajo no solo para las ferreterías, sino para el sector construcción en general, ya que no solo se necesitan materiales para construir, sino mano de obra también” (A. Rojas, Comunicación personal, 23 de junio de 2023).

Tecnología

El uso de la tecnología se ve representado por el uso del internet, pero cerca del 80% de las Mipymes no utilizan internet para realizar compras, vender sus productos o mejorar algunos procesos. Esto muestra la falta de capacitación por parte de los dueños y sus trabajadores (Paredes & Quispe, 2022). En este sentido, resulta importante la Ley 27267 “Ley

de Centros de Innovación Tecnológica” (CITE), la cual es un programa que establece los lineamientos para la creación, el desarrollo y la gestión de estos centros de innovación de producción y transferencia tecnológica (Navarro et al., 2018). En este sentido, “los CITE brindan a las Mipymes capacitaciones, soporte productivo, asistencia técnica, etc. con la finalidad de promover el desarrollo empresarial peruano y la innovación tecnológica para fortalecer la competitividad” (Navarro et al., 2018).

Ecológico

La cuenca del río Chillón está ubicada en el departamento de Lima, pero abarca 7 distritos de la provincia de Canta: Arahuy, Lachaqui, Carhua, San Buenaventura, Canta, Huaros y Santa Rosa de Quives. (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú [SENAMHI], 2016). Asimismo, a nivel nacional, se viene observando que factores climatológicos adversos como lluvias y huaycos están afectando las actividades económicas de muchas empresas (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2020). Así, el distrito de Santa Rosa de Quives se encuentra vulnerable cada vez que ocurren este tipo de fenómenos climatológicos, sobre todo aquellas personas que residen o tienen negocios cerca al río Chillón, ya que el desborde del río ocasiona derrumbes, inundaciones, etc. (N. Ydrogo, Comunicación personal, 07 de mayo de 2023).

Durante el trimestre febrero – abril del 2023, en promedio, las lluvias se incrementaron significativamente a nivel nacional, representando el 50% del acumulado anual, a causa del ciclón Yaku, el cual es un ciclón no organizado de características tropicales: baja presión atmosférica que presenta vientos giratorios en sentido horario, lo cual incrementó la temperatura y humedad en la Costa (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú [SENAMHI], 2023a). Debido a ello, en Lima, los caudales de los ríos Chillón, Rímac y Lurín superaron el umbral rojo (Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú [SENAMHI], 2023b).

En conclusión, durante los últimos 5 años, el distrito de Santa Rosa de Quives ha crecido considerablemente en temas de construcción en el sector privado debido a la inversión en el turismo, la agricultura e inmobiliaria y, también, en el sector público, ya que hay proyectos de inversión pública como mejoramiento de canales de riego, puentes, pistas, veredas, etc. En este sentido, al haber mayor demanda de materiales de construcción, el distrito se ha convertido en un atractivo para diferentes tipos de inversionistas, incluyendo ferreteros, que han decidido constituir negocios del mismo rubro que la Ferretería Norma. Ante este escenario, la ferretería ha perdido participación en el mercado, ya que existen competidores con capacidades superiores en algunos aspectos, los cuales resultan atractivos para los consumidores.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo, se presenta el desarrollo de la metodología que permitirá llevar a cabo la presente investigación. En primer lugar, se explica el planteamiento de la metodología, en el cual se describe el enfoque y alcance que se utiliza en la investigación. En segundo lugar, se presenta la selección de unidades de observación, en la cual se explican los grupos escogidos para el presente estudio. Finalmente, se presentan las técnicas de recolección de información y análisis.

1. Selección de unidades de observación

La selección de las unidades de observación se realiza, en este caso, con las organizaciones tentativas, ya que esto determinará el sujeto de estudio. La finalidad es conseguir la mayor información necesaria para solventar el objetivo de investigación. De esta manera, usaremos un muestreo no probabilístico de conveniencia, ya que la muestra a utilizar se conforma por los casos disponibles a los cuales tenemos acceso (Hernández et al., 2014, p.390).

En este sentido, para obtener información sobre la problemática del caso de estudio y sobre el contexto, en primer lugar, se ha planteado entrevistar a la dueña de la microempresa, quien es familiar directo de uno de los investigadores, y para obtener información sobre la ferretería: el giro de negocio, proveedores, clientes y competencia. En segundo lugar, se realizaron entrevistas a dos ex funcionarios de la municipalidad de Santa Rosa de Quives para obtener información sobre el entorno externo de la ferretería (PESTEL).

Respecto al trabajo de campo, es de suma importancia mencionar que, para tener acceso a todos los clientes de la ferretería, se ha tenido acceso a la base de datos que nos brindó la dueña de la ferretería, quien a su vez indicó la segmentación de sus principales 4 tipos de clientes. Primero, se entrevistó a 4 autoconstructores; segundo, a 4 maestros de obra; tercero, a 5 dueños de casa; y cuarto, a 3 dueños de recreo campestre. En total se consiguió un total de 16 entrevistas a clientes. Adicionalmente, para evitar sesgos en los hallazgos del presente trabajo se ha entrevistado a 4 no clientes, quienes en alguna oportunidad han trabajado con la ferretería Norma; sin embargo, sus compras han disminuido significativamente ya que han encontrado proveedores con mayores capacidades.

Finalmente, cada entrevista fue presencial y se realizó entre los meses de mayo de 2023 y enero de 2024. El tiempo de duración varía entre 18 y 55 minutos.

2. Alcance

Respecto al alcance, se ha tomado en cuenta el alcance descriptivo, en la cual se puede conocer las características del fenómeno y explicar su presencia en un grupo humano

específico, por lo que se tiende a usar más en un enfoque cualitativo (Ramos, 2020). Asimismo, los estudios descriptivos son útiles para presentar con exactitud las dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación. De igual manera, la investigación debe ser capaz de definir, o al menos visualizar, qué conceptos o variables se medirán y sobre quiénes se recolectarán los datos (Hernández et al., 2014, p. 92).

Por ello, la presente investigación pretende recoger información de manera conjunta sobre las variables del marketing relacional y su relación con la lealtad del cliente en el caso de estudio (Ferretería Norma).

3. Diseño Metodológico

El diseño metodológico se clasifica comúnmente en tres dimensiones: enfoque, estrategia general y horizonte temporal. Por lo cual, a continuación, se explicará qué método se usará en cada punto.

En primer lugar, la presente investigación se abordará desde un enfoque cualitativo, el cual “recoge datos sin medición numérica para descubrir o pulir preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p.7). En este sentido, se usa este enfoque con la finalidad de entender cómo los clientes perciben a la ferretería Norma, mediante las diversas variables del marketing relacional. De esta manera, se tendrá una mejor comprensión o explicación de los diversos comentarios realizados por los clientes

En segundo lugar, la estrategia general de la investigación es un **estudio de caso**, en la cual “el investigador realiza un estudio a profundidad de un determinado número de casos específicos o, en ciertas ocasiones, un solo caso” (Ponce & Pasco, 2015, p. 47). En otras palabras, con esta estrategia se investiga el porqué de un comportamiento contemporáneo dentro de una coyuntura por ejemplo la interacción de las personas con una organización dentro de un mercado (Yin, 1994).

En este trabajo de investigación se tomará en cuenta la Ferretería Norma, ya que es un negocio que opera en un distrito atractivo para diferentes tipos de inversionistas y, durante los últimos 5 años, se encuentra en un escenario con mayor cantidad de competidores y, entre ellos, competidores agresivos en precios. Por ello, la Ferretería Norma ha optado por el marketing relacional como alternativa para lograr la lealtad de sus principales clientes y retenerlos.

Finalmente, respecto al **horizonte temporal**, este trabajo de investigación pertenece al tipo no experimental transversal, puesto que su propósito es “analizar el nivel de las variables expuestas en la problemática a través de la recolección de información necesaria en un momento único” (Hernández et al., 2014, p. 154).

4. Técnicas de recolección de información

En la presente investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas, las cuales tienen un grado mayor de flexibilidad que las estructuradas. Es decir, “las entrevistas realizadas están basadas en una previa guía de preguntas establecidas, pero el entrevistador tiene la capacidad de ajustar o modificar las preguntas para precisar conceptos y obtener mayor información” (Ponce & Pasco, 2015, p. 63). Cabe mencionar que es importante generar cierta confianza con los entrevistados con la finalidad de que se pueda desarrollar un diálogo amical e interesante. Para ello, se han realizado 4 tipos de entrevistas para el trabajo de investigación. Primero, se hicieron dos guías de entrevista para la dueña de la ferretería. Por un lado, conocer a profundidad el marco contextual de la ferretería (ver anexo A); y, por otro lado, obtener una breve información financiera del negocio (ver anexo B). Segundo, para los ex funcionarios de la Municipalidad de Santa Rosa de Quives (ver anexo C); y tercero, para los clientes y no clientes (ver Anexo D).

5. Técnicas de análisis de información

Este trabajo desarrollará un **análisis de contenido**, el cual es un “examen detallado y sistemático de la información que se obtiene a través de una comunicación para identificar temas y patrones subyacentes” (Ponce & Pasco, 2015, p. 74). Este tipo de análisis puede ser “empleado en cualquier tipo de documento transcrito en base a un relato, por ejemplo, entrevistas, por lo cual se hace uso de tres componentes: unidades de análisis, categorización y proceso de codificación” (Ponce & Pasco, 2015, p. 75). Con esto, se buscan vínculos o conexiones entre las categorías para obtener las interpretaciones correspondientes.

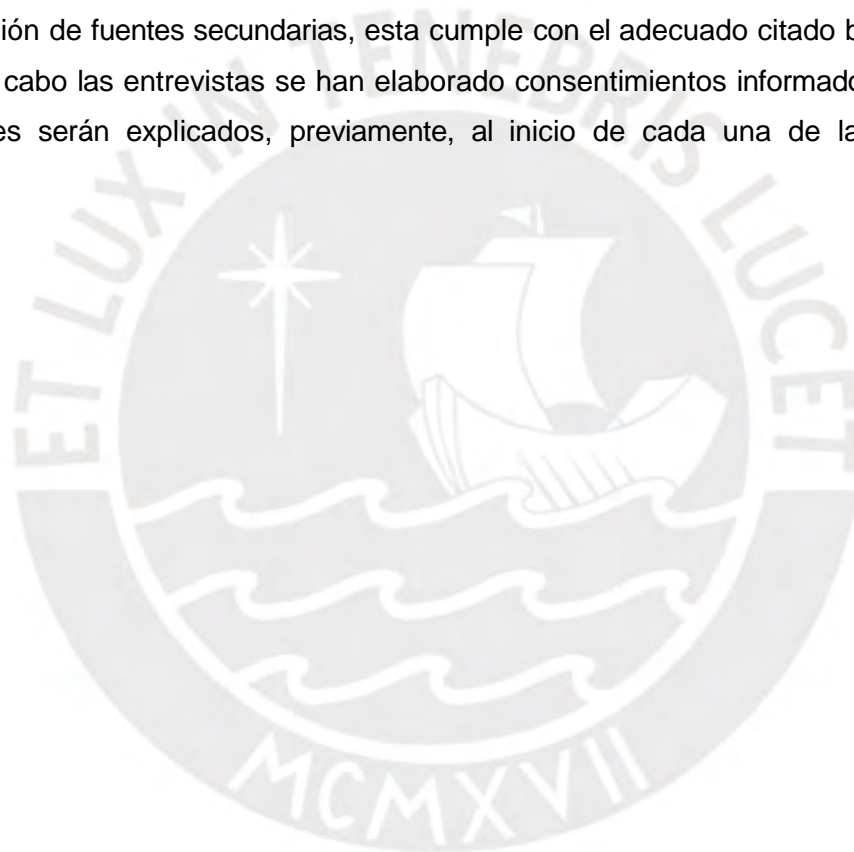
En ese sentido, para esta investigación, se realizó un total de 23 entrevistas que engloba a los clientes, no clientes, ex autoridades locales y la dueña del negocio en cuestión. Todas las entrevistas han sido transcritas manualmente y, solamente, han sido analizadas a través del ‘análisis de contenido’ aquellas que fueron dirigidas a los clientes y no clientes, ya que el objetivo de estas entrevistas es conocer la opinión de los compradores de la Ferretería Norma respecto a las 6 variables independientes (confianza, competencia, comunicación, manejo de conflictos, compromiso, vínculos afectivos) del marketing relacional y su relación con la lealtad de los clientes (variable dependiente). Todas las entrevistas de los clientes ferreteros han sido transcritas, codificadas y categorizadas por los investigadores, quienes durante los años 2020 - 2023 fueron trabajadores de la ferretería Norma, para un mejor entendimiento y agrupamiento de las respuestas en base al conocimiento del sector construcción que tienen los mismos.

Respecto a las entrevistas de las ex autoridades locales del distrito de Santa Rosa de Quives y la dueña del negocio, fue suficiente la transcripción para el trabajo de investigación,

ya que sus respuestas, solamente, forman parte del marco contextual y no son significativos para la adaptación teórica del marketing relacional ni lealtad de los clientes.

6. Ética de la investigación

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación, se han considerado y respetado los principios éticos del Reglamento del Comité de Ética de la investigación de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP); es decir, durante el proceso de elaboración se ha trabajado con respeto a las personas, beneficencia y no maleficencia, justicia, integridad científica y responsabilidad. Estos principios reflejan la naturalidad de la investigación y el rol importante de los participantes. Asimismo, se hace énfasis al carácter voluntario de los entrevistados y uso de la información brindada para fines académicos solamente. Respecto a la información de fuentes secundarias, esta cumple con el adecuado citado bibliográfico, y para llevar a cabo las entrevistas se han elaborado consentimientos informados (Ver Anexo E), los cuales serán explicados, previamente, al inicio de cada una de las entrevistas presenciales.



CAPÍTULO 5: HALLAZGOS DE LA INVESTIGACIÓN

El presente capítulo aborda las respuestas y opiniones de todos los no clientes y clientes de la Ferretería Norma. Asimismo, para un mejor entendimiento de los hallazgos, es importante aclarar que las variables desarrolladas comparten varios atributos. Por ejemplo, la variable confianza puede tener un atributo característico desde la perspectiva de los entrevistados, el cual puede estar presente en todas las demás variables, esto, debido a que los clientes consideran, a algunas de ellas, complementarias o similares. Para una mejor comprensión y visualización de las variables y los atributos cruzados se puede revisar la tabla de códigos (Ver Anexo F).

1. Hallazgos de clientes de la ferretería Norma

En primer lugar, se evidenciará las respuestas de los clientes de la ferretería Norma, según cada eje, con la finalidad de entender el comportamiento frecuente de compra, las cuales serán presentadas de la siguiente manera.

a. Confianza

Los clientes entrevistados asociaron la palabra confianza con diferentes sinónimos, ejemplos y situaciones desde sus puntos de vista. Algunos asocian la confianza a la creencia de que su pareja va a cumplir lo que le promete, lo cual coincide con los autores (Schurr y Ozanne, 1985). Otros la asociaron con la amistad, familia, etc. Sin embargo, cuando se habla de la confianza respecto a la Ferretería Norma, los entrevistados coinciden en que la ferretería les brinda seguridad, puntualidad, buena atención, sentido de pertenencia y abastecimiento. Asimismo, el primer atributo (seguridad) está comprendido por 5 tipos de seguridad según los mismos entrevistados: seguridad en los productos, seguridad en la entrega, seguridad para realizar pedidos, seguridad con los trabajadores y seguridad en la compra.

Seguridad

En primer lugar, la seguridad del producto es concebida por los entrevistados como aquellos productos procedentes de marcas reconocidas en el mercado, al menos, a nivel nacional. Asimismo, la calidad de los productos que ofrece la ferretería es considerada por los mismos clientes entrevistados como perdurable, lo que coloquialmente llaman como producto bueno o duradero. De la misma manera, los entrevistados mencionaron que la seguridad de los productos también es aquella que se relaciona con la garantía de los mismos; es decir, si la ferretería les vendió un producto defectuoso, ellos saben que lo podrán cambiar por uno nuevo y sin problemas porque tienen confianza con la dueña del negocio.

“La palabra confianza es seguridad de algún producto que nosotros podamos adquirir que sea de garantía y de calidad (Dueña de casa, A. Santa Cruz, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

“Una ferretería de confianza, sería esto... cuando te brinda materiales de buena calidad (Autoconstructor, M. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Porque pues tiene todo tipo, tiene este... producto que tiene marca y que no tiene marca. Obviamente, yo me voy por lo que tiene marca porque yo conozco mi producto, ¿no? (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

“Preferimos ir a la ferretería Norma y bueno, pues como es de garantía, podemos ir y solicitar o que nos cambie el producto en cambio en otros nos dicen (Dueño de casa, A. Santa Cruz, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

En segundo lugar, la seguridad en la entrega de productos ha sido considerada por los clientes entrevistados como importante para tener confianza en la Ferretería Norma. En otras palabras, esto hace referencia si la entrega de materiales solicitados por un cliente llega completo, sin ninguna falla, y que la ferretería brinde garantía en el servicio requerido. Por ejemplo, si la ferretería entrega cementos en bolsas rotas y el cliente solicita un cambio de cementos, la ferretería está en la responsabilidad de cumplir con dicha petición.

“La ferretería Norma es confiable porque cada vez que la llamé por llamadas me manda los materiales puestos en obra (Maestro de obra, J. Julca, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“Todos los materiales que vienen aquí son seguros. La ferretería trae su mercadería segura (Maestro de obra, E. Ramirez, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“El otro es que hay una garantía, si mi pedido llegó con una falla, entonces la ferretería va a asumir esa responsabilidad o ese cargo, y me la va a cambiar y va a tratar de mejorarlo (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio de 2023)”

En tercer lugar, los clientes entrevistados mencionaron que se sienten seguros al momento de hacer una compra por llamada, WhatsApp o redes sociales; es decir, no tienen miedo de ser estafados al realizar transacciones virtuales ni temor de que su compra no va a ser entregada en el tiempo acordado. Asimismo, agregan que la confianza hacia la ferretería es la misma si hacen una compra presencial o virtual, ya que conocen a la dueña y los trabajadores; y si hacen compras virtuales, es para ahorrar tiempo y porque hay una reciprocidad entre el cliente y la ferretería: por ejemplo, el cliente confía en que la ferretería le va a enviar sus productos a tiempo y la ferretería confía en que el cliente le va a pagar en el tiempo pactado.

“No, para mí es normal realizar llamadas o presencial, ¿no? En ambas situaciones siento confianza (Dueño de recreo campestre, J. Cerqueira, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“Una ferretería de confianza vende u ofrece materiales que hace al cliente satisfecho y cumple sus expectativas (Dueño de casa, L. Ticlla, comunicación personal, 9 de junio de 2023)”

Hoy por hoy que estamos en el 2023, [eh...]en el cual, pues los negocios se hacen casi todo en línea, ¿y qué pasa? ¡agilizamos! Mi relación con ustedes es por WhatsApp, ¿sí? siempre ha sido así. Pido, me mandan lo que yo pido y yo ya sé qué es y se hace el depósito (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)

En cuarto lugar, los clientes entrevistados mencionaron que la seguridad con los trabajadores es importante para que puedan confiar en la Ferretería Norma. Este tipo de seguridad hace referencia a la seguridad que pueden sentir los clientes con el personal de la tienda cuando necesitan alguna recomendación o consejo para la compra de algún producto en específico ya sea para la construcción o el bricolaje. En este sentido, es importante el conocimiento que tienen los colaboradores de la ferretería para dar posibles soluciones a los clientes.

“Yo considero que el personal hace que uno se sienta seguro en lo que pide, al adquirir algo (Dueño de casa, L. Ticlla, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

“Lo conozco a Miguel, Javier... somos de confianza, el tiempo que nos hemos conocido, nos hemos hecho de confianza (J. Julca, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

Finalmente, los clientes entrevistados acotaron que la seguridad en la compra es importante para confiar en la Ferretería Norma. Al momento de comprar algún producto que no es común, hay quienes prefieren acercarse al local de la ferretería para observar, probar y asegurarse de que la calidad del producto en cuestión es buena o, al menos, la que están buscando bajo la relación precio-calidad y, por otro lado, están quienes ya tienen experiencia comprando en la Ferretería Norma y es indiferente cómo realizan la compra: de manera presencial o virtual, ya sea por llamada o WhatsApp.

“Estoy segura comprando cuando vengo presencialmente. Miro los productos que son de buena calidad, ¿no? (Autoconstructor, M. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio 2023)”

“Otra por la calidad del producto que nos ofrece, esa confianza de que nosotros podemos ir a adquirir el producto y no tenemos duda de que nos vayan a dar productos bamba (Dueño de casa, A. Santa Cruz, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

Puntualidad

Respecto al eje de puntualidad, los clientes entrevistados mencionaron que la puntualidad en la entrega es un atributo que debe tener cualquier ferretería para que sus clientes puedan confiar en ella. Este atributo hace referencia, a la entrega de materiales de construcción en grandes cantidades que debe trasladar necesariamente la Ferretería Norma, ya que dichos productos son voluminosos y pesados, lo cual es un impedimento para que cada cliente pueda trasladar su propia compra. Por ejemplo, la compra de cementos, varillas de fierro, ladrillos, agregados para la construcción, etc. En ese sentido, los clientes consideran que la ferretería cumple con entregar los materiales en la fecha pactada.

La entrega es puntual, si, si, si... yo creo que de repente [eh...] yo entiendo cómo funciona pues un transporte, entiendo cómo funciona un servicio de cargar y descargar y, obviamente, siempre hay que, creo yo, ser también un poco justos y siempre tiene que haber una tolerancia, ¿no? (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)

“Confianza es un tema de seguridad, es por, por ejemplo, hago un pedido, y el pedido tiene que llegar a tal hora, y me cumple en la primera, en la segunda y así sucesivamente (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio 2023)”

Atención al cliente

Respecto al eje de atención al cliente, los clientes entrevistados consideran que una buena atención al cliente es necesaria para tener confianza con la empresa o negocio. En este sentido, según el 88% de los entrevistados, la Ferretería Norma brinda una buena atención al cliente; es decir: los colaboradores son amables con el cliente, respetan al cliente, aconsejan o recomiendan a los clientes, cuando es necesario, y son flexibles en la entrega de pedidos. Sin embargo, los demás entrevistados (2 autoconstructores) señalaron que la ferretería no siempre tiene buena atención, ya que en alguna ocasión no los atendieron pacientemente o no pudieron darle una solución.

“La ferretería Norma nos brinda confianza a través de su buena atención al cliente (Dueño de casa, A. Santa Cruz, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

“Te tratan bien y cada vez que vienen a traerme mi mercancía también me tratan bien pues (Maestro de obra, R. Díaz, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“Los propietarios o trabajadores que tienen son personas educadas, tienen un buen trato, son amables (Autoconstructor, E. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Tenían personales que no tenían buena atención. La anterior, era más seca. Como que no me tenía paciencia (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

“Considero que podría mejorar en tema de capacitación o de capacitarnos al cliente, de capacitarnos más que nada o de... solucionarnos un pequeño problema que tenemos en casa y necesitar un accesorio, ¿no? (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio de 2023)”

Sentido de pertenencia

El eje de sentido de pertenencia ha sido considerado por el 12% de los clientes entrevistados como base importante para confiar en algún negocio o ferretería. Dicho eje aborda al atributo familia, el cual hace referencia a que no solamente los productos, la calidad, puntualidad o cualquiera de los atributos anteriormente mencionados son todos los que permiten confiar en la Ferretería Norma, sino que también la amistad entre la dueña del negocio, o los colaboradores, con los clientes es importante para confiar en la ferretería.

“Confianza, viene ser como familia, es la amistad, los maestros...es la confianza pues, que trabajamos en una ferretería o en un negocio (Dueño de casa, M. Rodriguez, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Mi papá siempre estuvo haciendo muchos tratos, ¿no? con ustedes, con la gente del día a día, y cuando yo ya tomé la batuta, el mando, seguí trabajando con ustedes porque entendía que eran proveedores de mi papá, ¿no? (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

En síntesis, todos los atributos mencionados anteriormente son considerados como los más importantes y necesarios para que los clientes puedan confiar en la Ferretería Norma según los entrevistados. Cada uno de los atributos ha sido propuesto por ellos mismos y relacionado con la Ferretería Norma, con lo cual se puede decir que dicha ferretería es de confianza. Entonces, al adaptar la teoría del modelo de Narteh et al. (2023), se entiende también que los clientes que confían en la Ferretería Norma van a ser leales en el tiempo, ya que la confianza está asociada positivamente con la lealtad.

b. Competencia

De acuerdo a los clientes entrevistados, el eje de competencia está asociado, principalmente, a las capacidades comerciales que tiene la Ferretería Norma para satisfacer las necesidades de sus clientes. En ese sentido, los clientes mencionaron que el personal posee conocimiento de los productos que ofrece la ferretería y del sector construcción y, también, están en la capacidad de dar soluciones a los problemas relacionados al bricolaje o accesorios para el hogar. Asimismo, los clientes mencionaron que hay 2 tipos de seguridades que se relacionan a la competencia de la Ferretería Norma: la seguridad en el producto y la seguridad en la entrega, los cuales son atributos que coinciden también con la variable confianza.

“Siempre los productos han llegado de buena calidad, no me quejo de esa parte. Buenos agregados, ¿no? buenos aceros, buenos materiales (Maestro de obra, J. Julca, comunicación personal, 11 de junio 2023)”

“Materiales de alta calidad hasta buenos materiales que son de baja calidad, porque una ferretería debe tener para todo tipo de bolsillo (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

“Todo llega completo, nunca hemos tenido problema con la ferretería porque todo llega completo y buen material (Autoconstructor, E. Ramirez, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“Los productos llegan a su destino normal, de acuerdo al pedido, conforme a lo que hemos pedido (Dueño de casa, S. Ortiz, comunicación personal, 03 de julio de 2023)”

Abastecimiento

Los clientes entrevistados consideran competente aquella ferretería que cuenta con un amplio inventario y puede dar abastecimiento a su obra de construcción en cualquier momento. En este eje, los entrevistados valoran 2 atributos: la variedad de productos que ofrece la ferretería Norma, es decir, diferentes tipos de productos de diferentes calidades y precios, de manera que se pueda satisfacer la necesidad de cada tipo de consumidor, ya sea con un producto económico, intermedio o caro. Asimismo, el segundo atributo está

relacionado con el stock disponible que tiene la Ferretería Norma, ello hace que los clientes la consideren como competente, ya que puede abastecer o proveer de manera inmediata a sus clientes.

“Si consigo lo que quiero, encuentro todo, competente ¿no?, porque hay de todo (Dueño de casa, M. Rodríguez, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Que tenga variedades y también que tenga [] lo que es de precios cómodos (Autoconstructor, E. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Que tenga todo, hasta de un mínimo clavo hasta [] cosa más grande que se pueda usar en una construcción (Autoconstructor, F. Saldaña, comunicación personal, 30 de junio de 2023)”

Puntualidad

Respecto al eje de puntualidad, los clientes entrevistados lo consideran importante para calificar como competente (aparte de confiable) a una ferretería. En ese sentido, los entrevistados mencionaron que la Ferretería Norma entrega puntualmente los materiales de construcción; es decir, a la hora o fecha pactada. Esto es importante para los clientes, ya que programan el tiempo de llegada de los materiales para que los constructores puedan seguir trabajando y, en caso que los materiales no lleguen, los albañiles estarían perdiendo tiempo de trabajo. Por ello, los clientes responden que la Ferretería Norma es competente.

“La respuesta del pedido ha sido en el tiempo oportuno (Dueño de casa, L. Ticlla, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

“Siempre [] son muy puntuales pues, eso es muy bueno para la ferretería, porque si no te cambias a otra pues, porque el cliente está donde mejor tratan a uno (Maestro de obra, R. Díaz, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

Atención al cliente

Respecto a este atributo, los entrevistados consideran que la ferretería Norma es competente al entregar una buena atención al cliente como, por ejemplo, amabilidad en el servicio, recomendaciones al cliente, flexibilidad en la entrega de materiales y que los trabajadores tengan conocimiento de ferretería. Asimismo, uno de los clientes entrevistados (Autoconstructor) considera que la ferretería en ocasiones es competente y en otras no, ya que ofrece una atención al cliente regular: el trato de los trabajadores no siempre es amable con los clientes y no siempre demuestran conocimiento de ferretería. Cabe mencionar que este eje también está presente en la variable confianza.

“Los trabajadores son amables y confiables, porque tú les piden el material en un lugar y ahí lo dejan (Maestro de obra, E. Ramirez, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“La atención de este la persona que atiende en la ferretería, que sean amables, que te...bueno uno puede pedir un producto y te ofrecen otro que es mejor (Dueño de recreo campestre, E. Caballero, comunicación personal, 01 de junio de 2023)”

“Hubo días que me atendieron bien, y hubo días que no me atendieron bien, quizás porque estaban atareados o con muchos pedidos, qué sé yo (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio de 2023)”

Si, le falta capacitación, en ese punto tendrían que mejorar. Un ejemplo, en el tema de pintura, fui a comprar pintura para mi pared y les dije masomenos como podría mezclarlo porque no tenían una pintura que yo quería. Me dieron una solución y no llegamos a lo que el cliente quería (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio de 2023)

Capacidad de respuesta

Respecto a la capacidad de respuesta, la mayoría de clientes entrevistados considera que la Ferretería Norma sí es competente, puesto que responde rápido a las incertidumbres de los mismos; es decir, responden rápido a los mensajes o llamadas sobre alguna información de materiales de construcción. Por el contrario, uno de los entrevistados (dueño de recreo campestre) considera que la ferretería no es competente cuando demora en

responder, lo cual puede inducir a los clientes a buscar otra alternativa; es decir, otra ferretería.

“La ferretería está más metida, pero ¿qué pasa? yo les voy a pedir a ellos. ¿Por qué? porque me van a responder rápido (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

“Sí, es muy rápido atendiendo pues. Atiende, primero, conoce la materia pues, me he sentido bien (Maestro de obra, R. Diaz, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“Al demorarse ya pierdes interés, ¿no? [eh...] me pasó, una vez estábamos ahí, creo que no me contestó y llamé a otra ferretería (A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

Quejas

Respecto a las quejas, algunos entrevistados consideran que las ferreterías no son competentes cuando hay problemas con los materiales solicitados; es decir, cuando los productos comprados no son de la calidad esperada. Asimismo, el entrevistado mencionó una queja para la ferretería Norma mencionando que algunos precios son elevados en comparación a otras ferreterías de la misma zona.

“Hay ocasiones donde te venden productos que son pasados, bambas y esto te genera [] a la larga [] malestar en lo que estás haciendo, ¿no? se malogra (Autoconstructor, E. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“A veces hay ferreterías que ofrecen, y... que te quieren vender a menos precio, y a las finales encuentras en el otro producto, y ya te están agarrando, no te dan la calidad que debe ser, ¿no? (Dueño de recreo campestre, J. Cerqueira, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“Fui comprar una lampa, una pala y estaba en 48 creo. Si, sus precios son un poquito elevados, no en todo (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio de 2023)”

Precio y Comunicación

Respecto a los atributos de precio y comunicación, uno de los entrevistados (Autoconstructor) mencionó que una ferretería es competente cuando ofrece precios cómodos y, también, cuando avisa que hay inconvenientes con la entrega de los materiales y, por ende, va a demorar para que ellos puedan programarse y no perder horas de trabajo o contratar personal en vano.

En síntesis, los atributos que caracterizan a la Ferretería Norma, respecto a la variable independiente competencia, han sido propuestos por los mismos entrevistados y son ellos quienes califican a la ferretería como competente. Asimismo, existen atributos compartidos entre la variable confianza y competencia, lo cual refuerza los lazos entre el cliente y el negocio. Según el modelo de Narteh et al. (2013), la variable competencia afecta significativamente en la lealtad de los clientes, por lo cual se puede decir que la ferretería al ser competente está trabajando la lealtad de sus clientes.

c. Comunicación

Respecto a la variable comunicación, los clientes entrevistados consideran que es importante que la empresa esté en contacto con el cliente, entregue información de valor de los productos y servicios y se preocupe por atender o arreglar los problemas que se puedan presentar de manera verbal. En ese sentido, mencionaron que la Ferretería Norma siempre los llama por celular o les pregunta “cómo están” de manera que haya una relación amical, por lo que afirman que la ferretería tiene una buena comunicación.

Comunicación

Este atributo fue el más comentado por los clientes. Por un lado, mencionaron sobre cómo les gustaría enterarse de los productos nuevos, ofertas, promociones e información de los precios. Asimismo, comentaron que para realizar una queja ante un producto o servicio sería de forma presencial, porque así puede llegarse a una mejor solución.

“Una buena comunicación sería que la ferretería te recomiende, ¿no? los productos, novedades u ofertas que hay. Como siempre puedes preguntar como esta esto..., el acero, cemento. Siempre es bueno preguntar (Maestro de obra, J. Julca, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“Por ejemplo, llegó una flota de esteras, por ejemplo. Entonces, ¿qué haces?, la ferretería me hace una invitación, sabes que Daniel ha llegado esteras y la estoy promocionando al por menor y mayor (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio de 2023)”

“Presencial, directamente con la dueña (...). Mejor decirle como es mi amiga, decirle sabes tienes este problema y que lo pueda solucionar directamente (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

Por otro lado, otros clientes añadieron que les parece necesario comunicarse por diferentes medios de canales de comunicación como presencial, virtual, telefónica para solicitar cotizaciones o pedidos de materiales. Asimismo, acotaron sobre la comunicación visual, ya que ayuda a que los clientes puedan ver mediante afiches o carteles los nuevos productos o promociones de la ferretería Norma.

“Muchas redes sociales, muchas plataformas que nos ayudan a mejorar el negocio. Bueno...ahora lo que más se utiliza es WhatsApp, Facebook y es interesante, no, este hacer pedidos mediante las redes no más (Autoconstructor, E. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Nosotros mayormente hacemos nuestro pedido por llamadas y continuamente los llamamos a la ferretería (Maestro de obra, E. Ramirez, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“También sería una buena opción poner este...afuera carteles grandes, de pintura, por ejemplo, eso también llama la atención a los clientes (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

Recomendaciones

En este atributo, un dueño de recreo campestre realizó recomendaciones que podrían mejorar la comunicación entre la ferretería y el cliente. Este dueño de recreo campestre mencionó que existe una falta de retroalimentación en el negocio; es decir, los colaboradores deben preguntar a los clientes si el producto está bien o si desean brindar alguna sugerencia para la entrega de pedidos, atención, etc.

“Yo creo que como primera alternativa es lo que hablábamos, una retroalimentación, ¿no? llega el producto y al día siguiente o a las horas, no sé, ¿no? qué pasó? todo llegó bien?, ¿todo está perfecto?, alguna sugerencia, ¿algo? (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

“Pero si lo preguntan en ese momento, es un mensaje sencillo, ¿no? no nos va a demorar ni 30 segundos decir, oye, ¿qué tal, todo bien, todo conforme? sí señorita, de repente la arena llegó, un ejemplo, mojada, por decir” (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

Atención al cliente

Respecto a este atributo, los clientes consideraron que, para mantener una buena relación con el cliente, los trabajadores de la ferretería deben atender con amabilidad y tener conocimiento sobre los productos ferreteros.

“A mí me atienden muy bien en esa ferretería, oye, anda a esa ferretería con confianza que ahí te atienden muy bien pues (Maestro de obra, R. Diaz, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“De repente este que nos enseñe los productos, mostrándonos a veces no entendemos porque yo personalmente no conozco los nombres de cada producto y que tenga bastante paciencia. Esto es esto y explicando detalladamente (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

Capacidad de respuesta

En este atributo, los dueños del recreo campestre mencionaron que existe rapidez al responder, por parte de los trabajadores. Sin embargo, uno de ellos mencionó que en cierto tiempo hubo demoras en responder, por lo que decidió contactar con otra ferretería para comprar materiales de construcción de manera inmediata.

“Este un personal muy eficaz y me dan todo lo que yo les pido y me informan todo. [eh...] la comunicación es rápida, son amables (Dueño de recreo campestre, J. Cerqueira, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“En su momento, [eh...] cuando hablaba con la señora Norma, no me respondía con la misma brevedad, ¿sí? y, o sea, ¿también lo entiendo ya?, entiendo hasta cierto punto, pero en los negocios no se entiende (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

Seguridad, sentido de pertenencia, puntualidad y quejas

A partir de las entrevistas realizadas, estos fueron los atributos menos comentados. Primero, consideraron la seguridad en el producto, específicamente, en la garantía; y la seguridad en la compra presencial. Segundo, el atributo de sentido de pertenencia está enfocado en que los clientes mantienen una comunicación por amistad. Tercero, la puntualidad en la entrega de los pedidos; y, por último, las quejas sobre materiales; es decir, la falta de stock de materiales que tiene la ferretería.

En síntesis, la Ferretería Norma ha sido considerada como una ferretería que tiene buena comunicación con sus clientes, ya que cumple con los atributos que los clientes buscan en una ferretería, cabe mencionar que algunos atributos están presentes en las variables confianza, competencia y comunicación, lo cual demuestra relación entre las variables independientes. Asimismo, el modelo de Narteh et al. (2013) menciona que la comunicación es una variable significativa para tener clientes leales, por lo cual se puede decir que la Ferretería Norma trabaja positivamente la variable comunicación, aunque puede mejorar, puesto que hay una queja por parte de un dueño de recreo campestre.

d. Manejo de conflictos

Respecto a la variable independiente manejo de conflictos, los clientes entrevistados comentaron que existen diversos problemas que se presentan en las ferreterías como en cualquier negocio. Sin embargo, los problemas más frecuentes están relacionados a la impuntualidad, materiales incompletos y precios engañosos. Por ello, surgen los atributos como quejas, impuntualidad en la entrega y atención al cliente entre los más conocidos por los clientes. En este sentido, dichos entrevistados agregaron que la Ferretería Norma se preocupa por la satisfacción de sus clientes; por lo cual, buscan encontrar una solución cordial ante posibles problemas o contingencias que se puedan presentar. Asimismo, el modelo de Narteh afirma que esta variable tiene relación directa con la lealtad de los clientes, por lo que

se puede decir que el manejo de conflictos de la Ferretería Norma es positivo para mantener leales a sus clientes.

Quejas

En esta sección, los clientes entrevistados mencionaron sus experiencias negativas que han tenido en relación a compras en diferentes ferreterías. Acotaron que la impuntualidad en la entrega de materiales de construcción es frecuente, en otras ocasiones, la cantidad de los productos no es exacta; por ejemplo, en los agregados de construcción como la arena, piedra chancada u hormigón o, a veces, hay precios engañosos; puesto que te entregan productos de menor cantidad y, al final, tienes que comprar más. Sin embargo, en el caso específico de la ferretería Norma, los clientes sugirieron que debería ampliar la variedad de productos y calidades de los mismos para abarcar más clientes, ya que no todos buscan productos del mismo estándar de calidad, sino más económicos.

“Si tiene variedades, pero, a veces, cualquier cosita, una pequeña cosa le puede faltar y en eso puede mejorar, puede traer cositas que le falta (Autoconstructor, F. Saldaña, comunicación personal, 30 de junio de 2023)”

“Por ejemplo, que...va pide una cosa y le ofrecen un material que le dicen que es bueno, y al momento de que llega le dicen, pero esto no es bueno, como te has dejado engañar. Le han estafado prácticamente, ¿no? (Autoconstructor, M. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Siempre hay esos comentarios, siempre hay, siempre hay comentarios de que bueno, tal ferretería o fulano, mengano siempre incumplen, por no proveer o abastecer en su momento, impuntuales (Dueño de casa, S. Ortiz, comunicación personal, 03 de julio de 2023)”

Avisarle a la persona que no va llegar a tal hora, estar en comunicación, por tal motivo, se malogró el carro, x motivo, no puedo entregarte a las 10, voy a entregarte a las 11, ya, está bien, se le acepta, ¿no? son cosas que suceden, no solo a ti, a cualquier persona le puede suceder un imprevisto (Maestro de obra, W. Cayo, comunicación personal, 02 de julio de 2023).

Atención al cliente

Respecto a este atributo, los autoconstructores y dueños de casa comentaron sobre la buena atención de la ferretería Norma como el conocimiento del sector ferretero; y otros, acotaron sobre la mala atención en otras ferreterías; es decir, la falta de amabilidad de los trabajadores hacia el cliente.

“Dan solución rápida cuando el producto está mal y ya bueno hay devolución, te cambian, hay una solución, ¿no? (Autoconstructor, E. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“De repente, en un producto que yo pedí y de repente como no conozco bien cómo te digo este...los nombres, hubo confusión con el maestro que me pidió, pero me devolvieron, me hicieron el cambio (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

“Por la mala atención hay personas que no saben atender, siempre hay cositas que se sienten incómodos (Dueño de casa, M. Rodríguez, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

Seguridad, puntualidad y comunicación

Respecto a estos atributos, fueron los menos conversados por parte de los clientes. Primero, acotaron que la seguridad existe en la entrega de materiales (pedido completo) y en los productos (calidad y garantía). Segundo, mencionaron sobre la puntualidad en la entrega; y, por último, la comunicación anticipada ante problemas o percances por parte de la Ferretería Norma.

En síntesis, la variable independiente manejo de conflictos está ligada a los problemas que se pueden presentar en la Ferretería Norma y como esta los puede solucionar de manera que los clientes se mantengan satisfechos y sigan confiando en la ferretería. Asimismo, el modelo de Narteh menciona que esta variable está relacionada directamente con la lealtad del cliente, por lo que se puede decir que la Ferretería Norma es valorada positivamente por sus clientes y puede retener a sus clientes.

e. Compromiso

Respecto a la variable independiente compromiso, los clientes entrevistados respondieron que una ferretería está comprometida con sus clientes cuando es segura para los clientes, se mantiene en comunicación constante, es puntual y tiene buena atención hacia sus clientes. Dichos atributos son percibidos por los entrevistados como los más importantes

para calificar a una ferretería como comprometida. En ese sentido, dichos entrevistados mencionaron que la Ferretería Norma cumple con los atributos mencionados anteriormente.

Seguridad

Los entrevistados consideran que una ferretería se encuentra comprometida con sus clientes cuando les ofrece 2 tipos de seguridad: en los productos y en la entrega. Por un lado, la seguridad en los productos, en esta variable, se relaciona, principalmente, con la calidad de los productos que ofrece el negocio y la garantía de los mismos; es decir, en caso los productos estén fallados, estos sean cambiados por el proveedor. Por otro lado, la seguridad en la entrega de los materiales está asociado, principalmente, a que el material solicitado llegue completo; es decir, con cantidades exactas.

“Se compromete esa ferretería que tiene productos de calidad, buena atención y pues con garantía, y buenos productos (Dueño de casa, M. Rodríguez, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Llega el producto completo, pero a parte son productos este... conocidos, de marca, que están en un buen estado (Autoconstructor, F. Saldaña, comunicación personal, 30 de junio de 2023)”

“Es una buena ferretería porque me mandan el material, me dicen tal día y tal día llegan, aunque sea de noche, pero llega el material a la obra” (Maestro de obra, E. Ramirez, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

Comunicación

Respecto a este atributo, los entrevistados, sobre todo los maestros de obra, valoran la comunicación anticipada en caso se presenten imprevistos por parte de la ferretería Norma. Esto, con la finalidad de poder reorganizar su trabajo de construcción, ya que, si asumen que la ferretería entregará los materiales en el tiempo pactado inicialmente, perderán tiempo y en caso tengan trabajadores esperando, se perderá dinero también, ya que se les tiene que pagar a ellos de todas maneras.

“Bien, se comuniquen conmigo (...) mira, el producto no va a llegar a tal hora por esto (...). Anticiparme pues, claro, yo trabajaré con lo que tenga pues (Maestro de obra, R. Díaz, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“Deben comunicar anticipadamente. Tu sabes, puede pasar cualquier problema y así nosotros estamos prevenidos. No perdemos ni ellos ni nosotros, ¿no? (Maestro de obra, J. Julca, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“Decirme por este motivo estoy fallando, por este motivo no estoy, por decir, puede ser, entrega de material, el material no está adecuado, la comunicación es lo más importante (Maestro de obra, W. Cayo, comunicación personal, 02 de julio de 2023)”

Atención al cliente

Respecto a este atributo, principalmente, los dueños de casa y recreo campestre son quienes valoran el buen trato al cliente a través de la amabilidad y el conocimiento que tienen los trabajadores respecto a productos de ferretería para considerar que el negocio está comprometido con ellos.

“Al cliente le gusta... siempre que estén pendiente de ellos, ¿no? porque, o sea, no solo es ya vendí, ya me pagaron y, esto, ¿se fue el producto y... oye cómo está bien todo? eso es lo importante creo yo, ¿no? (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

Solucionar los problemas que has causado, por ejemplo, si pide algo debe solucionarlo de cualquier forma, ¿no? No importa, como dice, la hora o la forma, lo importante es que debe solucionar o tratar de solucionarlo para que el cliente se quede satisfecho (Dueño de casa, L. Ticlla, comunicación personal, 09 de junio de 2023).

“Que soluciones los problemas trayendo con otro vehículo, porque si necesitamos con urgencia, entonces, también, porque tenemos bastantes trabajadores, entonces, se pierde tiempo (Dueño de recreo campestre, E. Caballero, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

Quejas, incentivos y capacidad de respuesta

Respecto a estos 3 atributos, 1 autoconstructor mencionó que a veces los pedidos no llegan a tiempo, porque se presentan imprevistos para la ferretería Norma, lo cual genera incomodidad para el cliente. Otro autoconstructor agregó que los incentivos como descuentos son importantes para él, ya que contribuye con el ahorro personal. Asimismo, considera que la atención rápida también forma parte de un negocio comprometido

Puntualidad

La puntualidad en la entrega de los materiales de construcción es valorada por todos los tipos de clientes, incluso, un maestro de obra afirma que la puntualidad es lo más importante para saber si una ferretería está comprometida con sus clientes. Asimismo, en este sentido, los entrevistados respondieron que la ferretería Norma sí está comprometida con ellos porque hace llegar sus materiales comprados en el tiempo pactado.

“La ferretería Norma está comprometida conmigo, porque llevo tiempo comprando y siempre llega, cuando necesitamos el material, llega a tiempo, no perdemos tiempo, o sea, nos da un buen servicio (Dueño de recreo campestre, E. Caballero, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“Está comprometida con todos sus clientes, y provee y abastece en su momento oportuno (Dueño de casa, S. Ortiz, comunicación personal, 03 de julio de 2023)”

En síntesis, la variable compromiso es considerada por los entrevistados como la responsabilidad que tiene una ferretería para trabajar. En ese sentido, mencionan que la Ferretería Norma cumple con los atributos necesarios para ser una ferretería comprometida, ya que comparte dichos atributos con la variable confianza. Es decir, si la ferretería es de confianza, es una ferretería comprometida. Asimismo, el modelo de Narteh señala que esta variable independiente está relacionada directamente con la lealtad de los clientes; por lo que se puede decir que los clientes de la Ferretería Norma se mantienen leales indirectamente por la confianza que tienen en el negocio.

f. Vínculos afectivos

Respecto a la variable independiente vínculos afectivos, los clientes entrevistados comentaron que los lazos sociales que se crean con un negocio surgen a raíz del contacto que se da entre una persona que representa a la organización y el cliente. Cuando estos lazos se fortalecen, llega a ser muy importante para la organización porque surgen atributos como sentido de pertenencia, recomendaciones, atención al cliente y seguridad entre otros. En este sentido, los entrevistados mencionaron que se sienten como parte de la Ferretería Norma, ya que el trato es amable.

Sentido de pertenencia

En este atributo, los clientes consideraron que existen 3 maneras de cómo se sienten cada vez que conversan con algún trabajador o hasta con la misma dueña de la ferretería Norma. En primer lugar, algunos clientes, especialmente los dueños de casa y autoconstructores, mencionaron que la amistad es la base para generar confianza ante los productos o servicios que brinda la ferretería Norma. En segundo lugar, algunos maestros de obra, dueños de casa y autoconstructores comentaron que se sienten cómodos y tranquilos al dirigirse a uno de los colaboradores. En tercer lugar, algunos clientes mencionaron que se sienten como si estuvieran en familia, en casa porque pueden realizar chistes o bromas con los mismos colaboradores del negocio.

“La amistad hay que formar...ehh...con todos, de la amistad viene todo el negocio, de la amistad ya viene la comunicación tanto con los clientes, compañeros, amigos (Dueño de casa, M. Rodriguez, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Ahora, mi relación es amigable, cercana por la misma comunicación que tenemos con los dueños, son muy amigables, respetuosos (Autoconstructor, E. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Más me comunico con Miguel (colaborador) porque hablamos, le pregunto si los productos han subido o bajado. Eh... sí me siento cómodo y en confianza con él (Maestro de obra, J. Julca, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“Ehh... me siento cómoda, con... con confianza (risas) Por mí me gustaría escoger el producto que yo quiero hasta me siento un rato a conversar, nos podemos a conversar (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

Recomendaciones

Este atributo, hace referencia a como los principales clientes llegaron a conocer a la ferretería Norma. Por una parte, algunos clientes comentaron que tuvieron conocimiento del negocio cuando fueron recomendados por maestros de obra. Por otra parte, algunos clientes mencionaron que conocieron a la ferretería Norma mediante amistades; es decir, estas amistades aconsejaban a la ferretería porque, anteriormente, estos habían solicitado materiales.

Llegué a conocer a la ferretería por el maestro de obra Diógenes el año pasado, y estaba preguntando donde conseguir materiales y justo llega la ferretería Norma con materiales en la madrugada. (...) me dio una tarjeta de la Ferretería Norma y de ahí llamé a la ferretería. Así empezamos a trabajar (Maestro de obra, J. Julca, comunicación personal, 11 de junio de 2023).

“Yo estoy por acá por la zona y cuando empecé a construir esta pequeña casita, mi acercamiento fue por el maestro, había la necesidad de traer material de Carabayllo y el maestro me dijo, pero si acá hay una ferretería... y fuimos a la ferretería Norma (Dueño de casa, L. Ticlla, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

“Llegue a la ferretería Norma, porque me dijeron ahí tienen su volquete, ellos mismo traen y te cobran menos precio, por eso, por recomendación (Dueño de recreo campestre, E. Caballero, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

Atención al cliente:

Otro atributo que fue considerado por los clientes, fue la amabilidad que tienen los colaboradores para dirigirse hacia los clientes, así sea una comunicación presencial o virtual.

“Yo me siento bien, porque yo siempre llamo por teléfono, personalmente me atienden bien (Dueño de recreo campestre, J. Cerqueira, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

“Me han entregado bien mi material, me han dicho en tal fecha te entrego y los repartidores también se mantienen en su nivel de atender bien al cliente (Maestro de obra, W. Cayo, comunicación personal, 02 de julio de 2023)”

Seguridad, motivo de recompra, comunicación y quejas

Respecto a estos atributos, fueron los menos comentados por parte de los clientes. Primero, acotaron que la seguridad existe en los productos (calidad y garantía). Segundo, mencionaron sobre el motivo de recompra; es decir, que el cliente regresa a comprar cuando está más cerca al trabajo. Tercero, comentó un autoconstructor que su cercanía con la ferretería Norma fue mediante una comunicación visual; o sea, por el logo del negocio. Y, por último, señaló una dueña de casa, que, en el hipotético caso de tener quejas sobre el material, sería sobre todo por la mala calidad del producto, pero tiene confianza y puede pedir un cambio.

En síntesis, la variable independiente de los vínculos afectivos es concebida positivamente, pero hasta cierto punto. Algunos entrevistados respondieron que tiene sus ventajas y otros que tiene sus desventajas. Sin embargo, coinciden en que la confianza es la base de los vínculos afectivos, por lo cual se encuentran atributos de la variable confianza, entre otras, en esta sección, lo cual demuestra que los vínculos afectivos son una mezcla de diferentes atributos que posee la Ferretería Norma. Asimismo, el modelo de Narteh señala que los vínculos afectivos tienen relación directa con la lealtad de los clientes, por lo cual se puede decir que la Ferretería Norma mantiene leales a sus clientes, ya que ellos se sienten familiarizados con el negocio.

g. Lealtad del cliente

La lealtad al cliente es la variable dependiente que resulta de la combinación de las 6 variables explicadas anteriormente. Asimismo, en las entrevistas realizadas, los clientes asociaron a la lealtad con, aproximadamente, todos los atributos relacionados a las variables anteriores. Es decir, la lealtad de los clientes depende de la seguridad, atención al cliente, incentivos, compras recurrentes, recomendaciones, sentido de pertenencia, otras ferreterías, capacidad de respuesta, motivos de recompra, abastecimiento, quejas y puntualidad.

Seguridad

Los dueños de casa y autoconstructores entrevistados mencionan que son leales hacia la ferretería Norma, ya que les da seguridad en los productos que compran, los cuales los clientes los califican como buenos o duraderos.

“Prefiero [este] como sé que ahí hay buenos productos, y me atienden bien, prefiero ferretería Norma (Autoconstructor, F. Saldaña, comunicación personal, 30 de junio 2023)”

“Sin pensarlo dos veces acudimos a ferretería Norma, por la calidad de sus productos y por la calidad del material que nos brinda (Dueño de casa, A. Santa Cruz, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

Atención al cliente

La mayoría de los clientes entrevistados mencionaron que son leales a la ferretería Norma, porque ofrece un buen trato al cliente; es decir, los trabajadores son amables y conocen del tema de ferretería. Asimismo, acotaron que la mala atención que recibieron en otra ferretería cercana los motivó a buscar otras alternativas y encontraron a la Ferretería Norma.

“Características del trato como la cordialidad, la amistad, el gesto es algo que el cliente interioriza (Dueño de casa, L. Ticlla, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

“Uno la ferretería que hay por ahí cerca de la ferretería Norma, me atendió mal, este...porque no me dio un buen producto (Autoconstructor, F. Saldana, comunicación personal, 30 de junio de 2023)”

“Después, con otra ferretería del costado, la señora estaba cocinando, no nos hacía caso, mala atención, es por eso que nos fuimos a la ferretería Norma que nos dio un buen servicio (Dueño de recreo campestre, E. Caballero, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

Incentivos

Los 4 tipos de clientes coinciden en que los incentivos son necesarios para ser leal a la ferretería Norma. Asimismo, los entrevistados mencionaron 4 tipos de incentivos que los mantiene fidelizados a la ferretería Norma: regalos, descuentos, créditos y ofertas, de los cuales este último es el menos valorado, siendo mencionado solo por 2 clientes (autoconstructores).

Yo soy más de... oye, sabes que, tú me compras regular, de repente yo no compro lo suficiente, pero hay gente que compra más, ya, oye, tú tienes un descuento, así sea de 1%, yo creo que ya tú te sientes importante, ah ya, si, tu eres Alonso, ¿no? sí, ya, ya, súmame. Salió 200 soles, 1000 soles, ah ya, pero tú compras siempre, ¿no? ah ya te voy a descontar tanto... ah ya! (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 2023)

También puede ofrecer descuentos, no. Supongamos que es un cliente que siempre viene, llega a un monto de unos 5000 o no sé, de acuerdo a la política de la ferretería que haga, decir este señor me ha comprado tanta cantidad de dinero, le puedo hacer un descuento porque siempre me viene a comprar (Autoconstructor, M. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023).

“Crédito, yo creo que crédito. Acá generalmente trabajamos siempre con eso. [Uhhh...] sí, más que eso crédito (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

“El crédito pues, porque a veces estamos misios, no contamos con la plata en el momento pues, pero la semana que viene me cae, por lo menos, aunque sea 2 o 3 semanas de plazo para pagarle” (Maestro de obra, R. Díaz, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

Compras recurrentes

En este atributo, los clientes mencionaron que un cliente leal es aquella persona que siempre va a comprar constantemente a un negocio, así existan factores negativos con el negocio.

Un cliente leal es [este]... es serle fiel, pues, ¿no? comprarle en las buenas y en las malas, ¿no? O sea, así estén sus productos caros de repente, ¿no? pero comprarle porque también sé que me va a ayudar dándome crédito u otras opciones que me pueda brindar (Dueño de recreo campestre, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023).

“El cliente leal es cuando siempre compras en el mismo depósito, y también cuando el depósito te brinde la garantía, ¿no? (Maestro de obra, W. Cayo, comunicación personal, 02 de julio de 2023)”

“Ósea de comprar siempre, ¿no? cada vez que lo necesito, a diario no puede ser, pero yo cada vez que necesito algo, sé que esa ferretería es de confianza y tengo que ir este...a comprar ahí (Autoconstructor, F. Saldaña, comunicación personal, 30 de junio de 2023)”

Recomendaciones

Respecto al atributo recomendaciones, casi todos los clientes de los diferentes segmentos, mencionaron que ellos han recomendado la ferretería Norma a amistades y a clientes. En el caso de recomendar a clientes, solo los maestros de obra fueron los que realizaron esa acción, ya que son usualmente las personas que sugieren algún lugar para la compra de materiales.

“A veces, este preguntan los amigos donde puedo comprar o que ferretería puedo comprar piedra, arena, pero no tengo movilidad dicen. Entonces, allí amigo, ferretería Norma, ahí tienen movilidad, buen producto (Autoconstructor, E. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Cuando una, una, un negocio o una ferretería presta, presta garantía, buen servicio, los clientes somos los que recomendamos, los clientes somos los que nos pasamos la voz y naturalmente, claro, recurren a la ferretería (Dueño de casa, S. Ortiz, comunicación personal, 03 de julio de 2023)”

Asimismo, los dueños de recreo campestre comentaron que fueron recomendados por maestro de obra y amistades o familiares, ya que al ser personas externas a la zona de Santa Rosa de Quives no tienen mucho conocimiento sobre cómo trabaja cada ferretería.

“Uno tiene que tener de la mano al albañil, no nosotros, ustedes, porque, por ejemplo, yo llego a esta ferretería [eh...] no me acuerdo su nombre ahorita, que está más arriba, te lo digo, porque el albañil me lleva...me recomendó (Dueño de recreo campestre, A. Gamarra, comunicación personal, 16 de junio de 2023)”

“Como es un pueblo chiquito, todos me recomiendan la ferretería Norma (Dueño de recreo campestre, E. Caballero, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

Sentido de pertenencia

Los entrevistados mencionaron que la lealtad que tienen con la ferretería Norma está relacionada al sentido de pertenencia que ellos sienten con el negocio o con la dueña del mismo. En este sentido, los clientes identificaron 3 tipos de pertenencia: socio, amistad y familia.

“Te hace sentir como parte de, como algo importante, un socio, como el lema dice de cierto material: un socio en construcción (Dueño de casa, L. Ticlla, comunicación personal, 09 de junio de 2023)”

“Si, por amistad, porque le conozco a la dueña y sé que también me va a brindar productos de calidad porque la conozco y ya he trabajado desde hace mucho tiempo (Dueño de casa, K. Vargas, comunicación personal, 23 de junio de 2023)”

“Todo negocio es como una familia, como un hermano cuando uno pone algo, tiene negocio, ese compromiso de amistad, de lealtad (Dueño de recreo campestre, E. Caballero, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

Otras ferreterías

Los entrevistados comentaron que conocen otras ferreterías como alternativa a la ferretería Norma cuando necesitan materiales de construcción con urgencia y esta última no les puede hacer entrega de su pedido en la fecha deseada por el cliente. Sin embargo, agregaron también que no tienen la misma confianza que con la ferretería Norma.

“Bueno, si la ferretería Norma está ocupada, conozco la de Obrajillo. Porque después no hay ferreterías, porque la de Canta no confío (Maestro de obra, J. Julca, comunicación personal, 11 de junio de 2023)”

“Bueno...sinceramente hay varias ferreterías que siempre me llaman, pero yo más confío en la ferretería Norma, pues, porque ya hay una confianza (Dueño de campestre, J. Cerqueira, comunicación personal, 01 de julio de 2023)”

Motivos de recompra

En este atributo, los autoconstructores acotaron que usualmente ellos vuelven a comprar en la ferretería porque está cerca de su localidad de trabajo o a la obra de construcción, lo cual representa un ahorro de tiempo y dinero.

“Cuando estás de paso o una ferretería más cercana, obvio que vas a comprar porque estás apurado tal vez y ya no te alcanza el tiempo” (Autoconstructor, E. Muñoz, comunicación personal, 15 de junio de 2023)”

“Pero no está cerca, cerca, no está; pero ósea de todas maneras este...a lo que voy a ir a otras ferreterías que está más lejos, prefiero ir ahí (ferretería Norma) (Autoconstructor, F. Saldaña, comunicación personal, 30 de junio de 2023)”

“Por temas de distancia, se encuentra más cercano a donde me encuentro, mi zona de trabajo digamos. Por esa razón, es mi primera opción (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio de 2023)”

Puntualidad

Respecto al atributo puntualidad, un autoconstructor y maestro de obra consideraron la puntualidad en la entrega de materiales, ya que consideran que es lo más importante para confiar en la ferretería.

“Sí, porque hay una buena atención, como le vuelvo a decir, ¿no? son productos este...con garantías y mayormente su puntualidad, que te entrega a la hora (Autoconstructor, F. Saldaña, comunicación personal, 30 de junio de 2023)”

“Siempre han sido puntual con mis entregas, no le voy a mentir, es lo más importante para ser uno fiel, para tener confianza con ese depósito (Maestro de obra, W. Cayo, comunicación personal, 02 de julio de 2023)”

Quejas

En este atributo, solo dos autoconstructores comentaron sobre la queja de material como la mala calidad de productos y la falta de stock. Esto no solo lo ejemplifican en la ferretería Norma, sino que tomaron en cuenta otras ferreterías aledañas a la zona.

“Uno la ferretería que hay por ahí cerca de la ferretería Norma, me atendió mal, este ... porque no me dio un buen producto (Autoconstructor, F. Saldaña, comunicación personal, 30 de junio de 2023)”

“Actualmente, sí, es la primera opción, pero no siempre encuentro todo lo que quiero (Autoconstructor, D. Ccoillo, comunicación personal, 21 de junio de 2023)”

Abastecimiento y capacidad de respuesta

Finalmente, estos atributos no fueron muy ahondados por los clientes. Por un lado, los 2 autoconstructores comentaron, respecto al abastecimiento, que la ferretería cuenta con diferentes materiales para las obras de construcción; así como variedades de un mismo producto. Por otro lado, un maestro de obra comentó que la ferretería tiene rapidez para responder respecto a las cotizaciones preguntadas.

En síntesis, la variable dependiente lealtad del cliente es la respuesta de los clientes ante las variables independientes del marketing relacional. Las variables independientes son valoradas positivamente por los clientes y los atributos asignados por los entrevistados convergen en dichas variables. Es decir, las variables independientes se interrelacionan para mantener satisfecho al cliente, de manera que el cliente valora positivamente al negocio respondiendo que le da seguridad, buena atención, es puntual, se sienten familiarizados, etc. En ese sentido, se puede decir que la Ferretería Norma cumple con las expectativas que tienen sus clientes y los puede mantener leales en el largo plazo.

2. Hallazgos de no clientes de la ferretería Norma

En segundo lugar, se evidenciará las respuestas de los no clientes de la ferretería Norma, según cada eje, con la intención de entender sus perspectivas y cuáles son los puntos de mejora que tiene el negocio, los cuales son presentadas de la siguiente manera.

a. Confianza

Los no clientes tuvieron diferentes percepciones de la palabra confianza. Por ejemplo, algunos comentaron que la confianza es la transparencia, es decir, que un negocio debe actuar con honestidad para que pueda existir un buen plan de negocio. Sin embargo, cuando hablan de la confianza respecto a la ferretería Norma, los entrevistados comentan que ha existido diversos percances como el tema de puntualidad, precios o calidad de producto que los ha conllevado a que no mantengan una relación sostenible de cliente-negocio.

Seguridad

Respecto al primer atributo, los no clientes opinaron que la seguridad se basa en que la calidad del producto sea buena o duradera. Asimismo, comentaron que los productos que ofrece la ferretería Norma, en algunas situaciones, son de calidad; pero tienen un precio mayor al mercado, por lo que los no clientes desisten en volver a comprar o lo hacen solo en situaciones de emergencia.

La verdad que son los mismos, no he notado diferencia alguna en temas de durabilidad, marca, [este...] lo único que he podido notar es quizás el precio, quizás por unidad no se nota mucho, pero, como yo compro por mayor, si es algo que afecta mi bolsillo (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023).

“Una ferretería de confianza para mí es aquella ferretería que me brinde seguridad en productos... seguridad hablamos de calidad, ya...de que los productos de que la empresa me ofrezca sean netamente de alta calidad, sí, más que nada eso (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Lo que mayormente apreciamos en este caso es la calidad del producto, porque nosotros hacemos los trabajos también para otros clientes y necesitamos que los productos sean buenos, productos de confianza, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

Atención al cliente

Respecto al atributo atención al cliente, los participantes comentaron que es necesario e importante que el personal esté capacitado para brindar soluciones, sugerencias e instrucciones a respecto a las dudas que puedan surgir de los productos solicitados. En este sentido, los mismos precisaron que el personal de la ferretería, actualmente, no tiene el conocimiento de todos los productos que se venden en el negocio y tampoco son expertos en el tema ferretero.

“he visto, ¿no? que cuando estoy comprando viene un señor y dice, oye, por ejemplo, necesito tal producto y, el cliente no sabe y, a veces, el vendedor tampoco (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“Me gustaría, de repente, poder hablar con alguien que sea un experto en el tema, eso pesa mucho más que alguien que solo quiere darte un buen servicio (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“El vendedor tiene que estar más cercano al negocio, saber qué función tiene tal accesorio, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“Siento que los vendedores tienen vocación por el servicio, siento que un punto muy importante por reforzar es que el vendedor sepa también del negocio un punto muy importante

por reforzar es que el vendedor sepa también del negocio (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Quejas

Respecto al atributo de quejas, por un lado, los no clientes calificaron a la ferretería Norma como impuntual en la entrega de materiales de construcción, ya que su tiempo de delivery es más extenso a comparación a otras ferreterías que se encuentran ubicadas en el mismo distrito, lo cual genera incomodidad en el cliente, porque cuando necesitan el material con urgencia, el retraso de la llegada hace que los albañiles detengan su trabajo y pierdan tiempo esperando la mercadería.

“bueno trabajé con otras ferreterías y el tiempo de atención, más que todo, el tiempo de atención fue menor a lo que me estaba brindando la ferretería Norma, de repente será por la distancia (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Tengo clientes ahí...en la comunidad de Zapan y están a 40 minutos de... la ferretería Norma, entonces me complica ese tiempo, ¿no? que se demora, 40 minutos o 1 hora ya es demasiado esperar (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Mmmmm, bueno eh...en temas de atención. Si hablamos en temas de atención, si he tenido un par casos en temas de puntualidad, que en sí se pudo subsanar (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Por otro lado, algunos de ellos se quejaron sobre la mala calidad del producto, ya que, en algunas ocasiones, la ferretería Norma no les ha ofrecido la mejor calidad en el material solicitado por el cliente; es decir, que los no clientes pagaron por un producto de alta calidad, pero recibieron un producto de calidad inferior según su perspectiva.

“Una vez compré pegamento y, pues, era bambeado, ¿no? y la señora Norma tampoco sabía que era bambeado (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“yo siempre soy directo, aunque se moleste mi proveedor, pero esto mira si alguien te pide alguien económico ya pues le dices esto es... pero no puedes vender gato por liebre como dicen, no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

Finalmente, los no clientes mencionaron que los precios que maneja la ferretería Norma son más altos que otras ferreterías por algunos céntimos y ello no afecta a la compra de productos en cantidades menores, sino a las compras en grandes volúmenes, porque ahí notan una diferencia significativa que podría convertirse en ahorro si compran en las ferreterías de Carabayllo.

Yo creo que sí manejan sus precios a un nivel un poquito más de lo que compramos en las ferreterías que están en Torre Blanca (Carabayllo), eso es lo que causa que algunos clientes vayan hasta Torre Blanca a comprar y de allá nos traen (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 2024).

Para yo poder comprar un poco más en la ferretería Norma, creo que tendríamos que hablar bastante del precio competitivo (...) en Norma encuentro los precios un poquito más elevados que a la competencia y yo siento esos precios cuando compro por mayor (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 2024).

Abastecimiento

Finalmente, respecto al atributo de abastecimiento, los entrevistados aconsejaron que deberían tener una variedad de productos acorde a la economía de cada cliente y así todos puedan tener acceso a comprar en el negocio. A la vez, acotaron que pueden colocar diferentes puntos de ventas para que estén más cercas a sus clientes y de esta manera reducir los tiempos de demora en las entregas de materiales de construcción.

“A veces el cliente busca algo más económico, (...), hay clientes que no les da su presupuesto y no te comprarían, ¿no? yo creo que se maneja de esa manera, cada cliente compra de acuerdo a lo que les alcanza (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“brinden almacenes más cerca al punto de mis pedidos, sería bueno, o sino un local mismo de la misma ferretería u otra sucursal, otra sede que esté cerca (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

En síntesis, todos los atributos mencionados anteriormente son importantes para que un cliente pueda confiar en un negocio. Cada entrevistado (no cliente) ha comentado las diferentes falencias que han notado en la ferretería Norma, en el eje de confianza, dando a entender que ellos buscan una mayor seguridad en la calidad de los productos, puntualidad en la entrega de pedidos y capacitación sobre el sector ferretero a su personal.

b. Competencia

Respecto al eje de competencia, los entrevistados no solo hicieron referencia a la capacidad que tiene un negocio o los colaboradores del mismo para satisfacer las necesidades de los clientes; sino que también consideran importante el tema del precio, ya que cuando compran en grandes volúmenes, una pequeña variación en el precio unitario hace un ahorro en la compra total para el cliente.

Atención al cliente

Respecto al atributo atención al cliente, los no clientes resaltaron la mala atención al cliente; es decir, la falta de conocimiento del personal sobre los productos ferreteros. Estos mencionaron que cuando han tenido un acercamiento al negocio, el personal no ha estado capacitado para brindarle alguna recomendación o solución.

Me atendió esa vez y no me pudo dar información. Si bien es cierto, noté su empatía por tratar de solucionar mi problema, [eh...] yo sentí que no era lo suficiente y digamos que [eh...] no estaba tan involucrado en el tema ferretero (Dueño de casa. A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023).

“Entiendo que deberían mejorar [eh]...este en capacitar a sus empleados, ¿no? en el tema de producto (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)

Las pocas veces que he podido acercarme a su local, he podido notar [eh...] que el personal ha podido darme muy poca información acerca de lo que he estado buscando. Ha pasado muchas veces que he querido algún material en especial o algún tipo de herramienta de la que no sabía el nombre exactamente y no me han podido dar una solución efectiva (Dueño de casa. A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)

Quejas

Asimismo, uno de los maestros de obras y dueños de casa mencionaron sobre la queja de precios, ya que no solo compran al por menor, sino que realizan pedidos para diferentes obras de sus clientes. En ese sentido, aconsejaron que la ferretería Norma debería reajustar sus precios para que puedan obtener mayor clientela, ya que manejan productos de calidad, pero hay cierta diferencia en los precios, a comparación de la competencia.

Con la ferretería Norma, [eh...] con lo que está en la zona, yo creo que, si manejan sus precios a un nivel, ¿no? un poquito más de lo que compramos en las ferreterías que están en Torre Blanca (Carabayllo) o más abajo y eso justamente eso es lo que causa que algunos clientes vayan hasta Torre Blanca a comprar y de allá nos traen, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)

“he podido notar que en la ferretería Gómez que es donde habitualmente compro he encontrado precios más accesibles, incluso, cuando compro por mayor que creo que es donde más se nota la diferencia (Dueño de casa. A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“cuando había una compra de acero que iba a costar creo 21 mil soles, no recuerdo la cifra exacta, pero había un ahorro de 700 soles en otro lado (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“Yo creo que los precios los maneja cada vendedor, ¿no? pero siendo sinceros es un poquito más, quizás por eso los clientes o mis clientes también compran en otro lado, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

Precios

Respecto al atributo precio, los entrevistados recalcaron que la competencia es más que nada los precios competitivos que se pueden manejar en el mercado; es decir, que la mayoría de las personas buscan adquirir productos, por mayor o menor, con un precio razonable y accesible.

“por ejemplo el fierro, ya sabes que es un fierro de tal marca, digamos que compras 200 varillas, si te dan 20 céntimos menos, ya hay un margen, ¿no? entonces, así va sumando (...) (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“Ferretería competente que tenga los precios competitivos y el tiempo de entrega competitivo, que es lo que más yo requiero en una ferretería. Calidad, precio y tiempo de entrega (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Para ser una de las empresas ferreteras competitivas aquí en la zona ahora mismo yo siento que, viéndolo por el lado del precio, es algo que se puede reducir, para que entre al lado competitivo (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Capacidad de respuesta

Respecto al eje capacidad de respuesta, algunos de los entrevistados destacaron que el personal de ferretería Norma si tiene rapidez para responder en caso deseen alguna cotización o pedido. Sin embargo, añadieron que cuando uno de los clientes tenga una urgencia, la ferretería debe estar en la capacidad de responder rápidamente para que puedan solucionar dicho problema o percance.

“En la mayoría de ocasiones que he tenido, que les he llamado, he requerido tal producto, me han respondido, me han respondido (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Requerimos de urgencia algún agregado, un accesorio, cosas así, cuando te da una solución rápida yo creo que es competente (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“(…) Alguien que me puede resolver los problemas al instante porque tengo requerimientos por ejemplos: llenado de techo o por el momento se acaba el material o falta y necesito soluciones prontas, de inmediata (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023).

Puntualidad y abastecimiento

Respecto al eje de puntualidad, los entrevistados comentaron que la ferretería Norma ha tenido problemas con la puntualidad; sin embargo, valoran que la ferretería tuvo la intención de avisar anticipadamente y brindar diferentes soluciones para evitar incomodidad y perjudicar al cliente.

“siempre ha sido buena la llegada de materiales, siempre puntual y cuando no ha podido, también me lo ha hecho saber (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“el problema aquí hubo en la demora y me dijeron que la demora se debía a que las máquinas no estaban funcionando muy bien (...) ellos de alguna manera para tratar de solucionar esto, me dieron un descuento (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Finalmente, mencionaron que es importante que para que una ferretería sea competente debe tener una variedad de productos para que el cliente pueda encontrar sus productos en un solo lugar, y así no estar cambiando de proveedor.

“bueno una ferretería competente para mí es aquella empresa que sea proactiva, que siempre esté dispuesta a una variedad de productos, a innovar en este caso poder mostrar un nuevo portafolio (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Una ferretería competente maneja en este caso, digamos, su stock, que tenga un buen stock (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

En síntesis, la variable competencia, por parte de los no clientes, se basa en dos principales atributos: el conocimiento ferretero del personal y el manejo de precios. ya que estos les ayudan a ser más competitivos en el mercado ferretero en la zona de Santa Rosa de Quives, y así los clientes puedan mantenerse leales a la ferretería.

c. Comunicación

Respecto al eje de comunicación, los entrevistados lo consideran importante ya que mediante los diversos canales de comunicación se pueden conectar con el negocio; es decir, al momento de realizar un pedido, sugerencia o queja, ya sea de manera presencial o virtual. Por ello, los entrevistados toman en cuenta 3 canales de comunicación.

Por un lado, la comunicación presencial es considerada, para los dueños de casa, importante al momento de realizar un pedido presencial, ya que pueden ver la transparencia y/o honestidad del vendedor. Asimismo, ven considerablemente necesario que cuando exista una queja o reclamo esta debe ser de manera presencial ya que el negocio siente la necesidad de solucionarlo y no quedar mal con el cliente. En este aspecto, no mostraron disconformidad con la ferretería Norma.

“Cuando estoy de la forma presencial, tengo de cara a la empresa, ¿no?, al personal que me atendió, puedo mostrar mi queja y ellos me tienen que dar una solución. Para mí es netamente presencial (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Para hacer compras, yo prefiero bastante lo presencial, yo siento que se nota mucho mejor la confianza cuando es presencial, porque puedo ver la transparencia, digamos de los vendedores y lo que me quieren ofrecer y me gusta también sanear muchas dudas que tengo en ese momento sobre lo que estoy comprando (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)

Por otro lado, la comunicación virtual fue la más considerada ya que mencionan que las redes sociales como el WhatsApp o Facebook son herramientas ágiles que permiten una mayor interacción con el cliente, a pesar de la distancia. Además, añadieron que son importantes no solo para realizar un pedido o cotización sino para lanzar promociones, descuentos u ofertas, y así los clientes puedan tener mayor conocimiento de los productos. Si bien la ferretería Norma maneja las redes sociales mencionadas, no hay interacción con los prospectos ni seguimiento post venta.

“Más usamos el WhatsApp, tu envías a tu proveedor o a tu ferretería tu lista de materiales, al momento también te hacen llegar la cotización y todo es así, ¿no? ya no necesitas ir a la ferretería (...) (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“(...) solo WhatsApp porque...que publiquen ofertas de tantos millares, un descuento. En fierros también, un descuento si llevas tal cantidad, esto ...eso más que todo (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“(...)no me puedo ir este...a cada rato a la ferretería, ahora como todo es digitalizado...[eh] a través de un WhatsApp o un pdf con algunas promociones, eso me mantendría al tanto para ver qué productos podría comprar (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Creo que las redes son mucho más ágiles, siento que ustedes han tenido un punto a favor por los catálogos virtuales que me han pasado, ya no es necesario ir a la tienda, apersonarse yo físicamente para saber qué es lo que están vendiendo (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023).

Comunicación telefónica y capacidad de respuesta

Finalmente, respecto a estos dos atributos, los entrevistados consideran que la ferretería Norma tiene rapidez en responder tanto por llamadas telefónicas como redes sociales (WhatsApp). Asimismo, como menciona uno de los maestros de obra, suele pasar que ya tienen mapeado el precio en el mercado y las cotizaciones o pedidos se vuelven más rápido, y esta ayuda permite que no se pierda tiempo.

“(...) yo ya tengo mapeado el precio estándar de la mayoría de productos de cementos, este...frotacho. Todo...todo lo tengo mapeado, entonces este...ellos me dan un monto, me lanzan la cotización, veo ahí el precio al toque (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Las veces que he podido llamar...Uhhh ya, me han contestado oportunamente, he tenido una buena comunicación y bueno me cotizan en el momento...no estoy a la espera (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

En síntesis, en el eje de comunicación, la ferretería ha tenido buenas opiniones, por parte de los no clientes, por lo que consideran un negocio que tiene capacidad para responder en diversas ocasiones. Asimismo, añadieron comentarios de que les gustaría que la ferretería lance descuentos o promociones en sus redes sociales, con la intención de que puedan generar mayor interés en los clientes.

d. Manejo de conflictos

En el manejo de conflictos, los no clientes comentaron que hay problemas comunes con las ferreterías y que también han tenido alguna queja con la ferretería Norma respecto a la puntualidad o la calidad de los productos, ya que estos no han sido duraderos en el tiempo; y productos fallados porque han sido entregados defectuosos. Asimismo, un maestro de obra sugirió que la dueña debería cambiar de proveedor ya que no le está brindando productos buenos, lo cual genera insatisfacción a sus clientes. Sin embargo, es importante mencionar que todos los problemas mencionados por los entrevistados han sido solucionados con el fin de evitar un mayor disgusto al cliente.

Quejas sobre el material

“(...) se cambió, pero el lote que había comprado todo estaba mal, yo le sugerí a la señora Norma que hable con su proveedor y que le cambie, pues, ¿no? sí, porque a veces no somos conocedores de todo, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“Más que todo el producto, por ejemplo, me han llegado hojas de sierra con los dientes rotos, este...frotacho este de mala calidad, con el asa salida (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Quejas sobre el servicio

“El problema aquí hubo en la demora y me dijeron que la demora se debía a que las máquinas no estaban funcionando muy bien (...) ellos de alguna manera para tratar de solucionar esto, me dieron un descuento (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Me han querido vender algo que no era lo que necesitaba, pero me he podido dar cuenta en el momento y he solicitado el cambio en plena tienda. Por eso me gusta bastante acercarme a las tiendas a comprar (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

En síntesis, hay problemas que son comunes en las ferreterías, por lo cual la variable manejo de conflictos se encuentra presente también en todas ellas, ya que siempre hay productos defectuosos, materiales incompletos o impuntualidad en la entrega de materiales. Sin embargo, lo que buscan los no clientes en la ferretería Norma específicamente es que mejoren en sus proveedores y programación de entrega de materiales para evitar las quejas y el arrepentimiento de compra de los clientes.

e. Compromiso

Respecto al eje compromiso, los no clientes coinciden con los clientes de la ferretería Norma en que es importante el respeto y responsabilidad con los que trabaja un negocio con su público en general no solo con los más cercanos. En ese sentido algunos no clientes mencionaron que la ferretería Norma debe mejorar en el seguimiento post venta, ya que de esta manera ellos perciben el interés de la empresa en seguir trabajando y proveyendo materiales para sus obras de construcción.

Hay ferreterías que si, como dices, se comprometen, inclusive, saben en qué etapa está tu obra. (...) por ejemplo, una ferretería sabía que le compré para cimentación, y después ya estaban, maestro, cuándo va a necesitar los ladrillos, para cuando le envío

los ladrillos de techo (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023).

“Siento que ciertas ferreterías no me ofrecen el servicio post venta que estoy buscando y eso lo considero yo como un problema (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Atención al cliente y capacidad de respuesta

Finalmente, los entrevistados mencionaron que es necesario brindar una buena atención a los clientes, ya que se busca un ambiente amable y tratable. Por otro lado, un maestro de obra comentó que ha habido ocasiones en la cual el personal de la ferretería no ha brindado el mismo trato a los encargados del maestro, generando cierta incomodidad en ellos. Y, tercero, añadieron que es muy importante mantener una comunicación rápida y amable, ya que permite que se genere un nexo entre el cliente y el negocio.

En síntesis, los entrevistados consideran que el compromiso en un negocio es importante, ya que esto permite que muestren interés en sus clientes. Asimismo, no solo se enfocaron en la atención al cliente; sino en que la ferretería debería brindar un seguimiento de post venta con la intención de saber sobre el estado de la obra, productos o servicios. De esta manera, la ferretería podría medir qué tan satisfechos están los clientes y cuáles son sus puntos de mejora como negocio.

g. Vínculos afectivos

La variable vínculos afectivos está relacionada a la relación que existe entre el cliente y proveedor, generalmente a raíz de una amistad con los dueños del negocio o colaboradores del mismo. Sin embargo, algunos de los no clientes entrevistados mencionaron que la amistad y los negocios son dos campos que no necesariamente se deben mezclar, ya que se pueden generar conflictos o mal interpretaciones por temas económicos. Algunos de los entrevistados son cercanos a la dueña de la ferretería Norma, pero no son clientes fieles al negocio.

Yo creo que puede ser un arma de doble filo, la verdad. Siento que es más profesional la relación cliente - empresa, en cambio, si yo siendo empresa, me hago amigo del cliente, digamos, puedo sobrepasar algunas cosas e, incluso, algunas se pueden

malinterpretar (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)

“(...) creo que sí, se genera una amistad, pero no hay que confundir dicen el negocio con la amistad, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

Asimismo, acotaron que la ferretería Norma tiene una buena atención al cliente, ya que el personal trata de ser empático y servicial con los compradores, lo cual demuestra el interés que tiene el negocio en sus clientes. Sin embargo, un punto negativo que los no clientes destacan es que los vendedores no siempre saben todo respecto al producto que venden y ello genera cierto grado de desconfianza.

Las personas son...los trabajadores son muy tratables, muy atentos, ¿no? Cuando llego, ¿no? ya me están preguntando qué cosa más necesito. Es más, me ofrecen este...muy allá fuera de mi lista, ¿no? productos que yo realmente pueda necesitar y eso es muy bueno (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)

“Siempre están preocupados por tratar de darme un buen servicio, pero siento que lo más importante es personas que sepan (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Finalmente, algunos no clientes comentaron que el motivo de recompra en la ferretería Norma era porque estaba cerca de sus obras, y en las obras siempre se necesita alguna herramienta con urgencia, por lo que acuden a la ferretería, pero solo para compras puntuales. Asimismo, uno de ellos añadió que conoció a la ferretería Norma por recomendaciones de amistades, ya que anteriormente había trabajado con ellos.

“Nos conocimos hace tiempo, ya. Este...lo que pasa es que trabajaba por esa zona, y ya después tuve más obras en otro lado, como le dije, en la comunidad. Era porque estaba cerca a mis obras (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“bueno, yo conocí a la ferretería Norma por un amigo que me recomendó, ¿no? un amigo que también hizo la construcción de su vivienda, entonces me recomendó a la ferretería Norma (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023).

En síntesis, el eje de vínculos afectivos no es considerado crucial para los no clientes, por lo cual el hecho de tener una amistad con la dueña de la ferretería Norma no asegura que vayan a ser sus clientes frecuentes. Ellos aclaran que no se debe confundir la amistad con el negocio, porque puede traer conflictos en el futuro y de la misma manera se debe discernir entre el buen trato a los clientes y el conocimiento de los productos de ferretería, ya que el desconocimiento genera desconfianza.

h. Lealtad al cliente

La lealtad al cliente involucra los 6 ejes trabajados: confianza, comunicación, competencia, compromiso, manejo de conflicto y vínculos afectivos, en la cual los no clientes acotaron diversos atributos que se cruzan en diferentes ejes.

Primero, mencionaron que la atención al cliente es como un incentivo a la recompra, ya que, al tener una buena actitud con los clientes, esto tiende a que ambas partes disfruten de un espacio armónico. Sin embargo, nuevamente un entrevistado, reafirmó que el personal no cuenta con un amplio conocimiento del sector construcción, lo que le resta puntos al negocio y genera incertidumbre en los clientes.

“Un incentivo simple es simplemente el buen trato que tienen los vendedores con nosotros, eso nos obliga, digamos, a tener un buen concepto de ustedes y por eso regresamos (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Si me permiten, recomendar algo, como yo me dedico a este negocio, tiene que haber alguien, como dije antes, alguien que sepa del negocio, que sepa de todas las variedades que son de ferretería, porque la ferretería es bien amplia, pero como aquí casi todo es construcción no más, entonces el que va estar a cargo tiene que saber, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)

Segundo, comentaron que los incentivos como los regalos, descuentos u ofertas son necesarios para que el cliente pueda seguir comprando, y así convertirse en un cliente leal.

Los regalos pueden ser como canastas navideñas o productos, según la necesidad del cliente. Los descuentos se refieren a que la ferretería debería brindar un precio menor cuando el pedido es en cantidad, ya que algunos suelen comprar en cantidad. Y, las ofertas se refieren a que deben publicar y realizar promociones constantemente en las redes sociales con un obsequio adicional para que tenga un mayor alcance a los clientes.

“otro punto, sí, eh...para recalcar, es que cuando pido por mayor, cuando tengo obras grandes, este...me dan cierto descuento (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“cualquier promoción me comunican, oye sabes que, hay esta oferta, esta promoción, inclusive, mira, con los polos no más, los mismos chicos, los trabajadores piden (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“Por ejemplo, si la empresa dice por un monto de compra tanto, te damos estos ciertos productos gratis...entonces por muy pequeño que sea ese producto, yo creo que eso...[eh] genera un incentivo para seguir comprando (Dueño de casa, O. Villanueva, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Tercero, un maestro de obra, antiguo en la zona de Santa Rosa de Quives, mencionó que por tema de precios prefiere ser cliente de ferreterías ubicadas en Carabayllo, ya que cuando compra grandes volúmenes de materiales logra un ahorro en comparación a la ferretería Norma. Asimismo, mencionó que hay ferreterías cercanas a Norma que ofrecen productos específicos que necesita en ciertas ocasiones, por lo que acude a ellas.

“Solamente por cuestión económica, sí, en este caso hay 2 ferreterías con las que trabajamos: Inversiones Eguizabal que está en Torreblanca y su competencia que está al frente creo que es Melebym (...) (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

“Ustedes tienen cerca la ferretería H y F de Don Hernán, por temas de tamaños de tornillos o en algunos accesorios sabes que está un poco menos, entonces, sumas y hay una diferencia

y van los clientes, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

Cuarto, añadieron que el motivo de recompra en un negocio se basa en el precio; como se mencionó anteriormente, los precios más bajos llaman la atención a los clientes, así como la constante comunicación que un negocio le puede brindar al cliente, como informando las ofertas, promociones, nueva llegada de productos, etc.

Por el precio y también, más que nada trabajo con Inversiones Eguizabal, siempre me ha comunicado, maestro, por favor, tu boleta de tal fecha guárdalo porque hay una promoción, por ejemplo, si hay 150 bolsas de cemento en tu boleta te van a regalar una carretilla. Entonces, eso ya me jala a ser leal como dicen, ¿no? (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)

“Ahorita mismo estoy conforme con cómo compro en Gómez, pero creo que, si bajarán un poquito los precios, podría considerarlo, ya que Norma me queda mucho más cerca (Dueño de casa, A. Torres, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

Quinto, los entrevistados resaltaron las variaciones de precios, algo que es muy frecuente en los diversos negocios que existen. Respecto al rubro ferretero, los precios se han convertido en muy competitivos, lo que hace que los clientes se inclinen por el más barato, a pesar de que la diferencia sea mínima; asimismo, comentaron que en ciertas ocasiones la ferretería maneja precios fijos, por lo cual, les gustaría informarse cuando hay un ajuste de precio para aprovechar el ahorro que pueden obtener.

“Ósea, a veces pasa que tienes establecidos precios con la ferretería y pasa que...no sé, de repente hay descuento o algo baja, entonces quiero que se refleje eso (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“el que está en el olivar también tiene buena oferta, ¿no? eso también hay que tomarlo en cuenta y más que nada eso es lo que jala a los clientes. Lamentablemente, cualquier cliente por céntimos cambia de proveedor (Maestro de obra, O. Quispe, comunicación personal, 25 de noviembre de 2023)”

Por último, mencionaron que les gustaría una mejor comunicación por parte de la ferretería. Por ejemplo, uno de los entrevistados sugirió que no solo se debe avisar cuando llega un producto de calidad, sino ofrecer tiempos de prueba para ver qué tan efectivo es dicho producto. También, acotaron que es importante brindar la información de cada producto como sus fichas técnicas o controles para que el cliente obtenga mayor conocimiento de los productos que compra.

“la calidad, sobre todo la calidad, si llega un producto nuevo que me indiquen esto es así, esto es así o de repente que me pueden dar en un tiempo de prueba (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

“Y los productos también, cemento si viene con otra calidad u otra marca, que me estén informando bastante de sus procesos, no se...de sus fichas técnicas o controles de calidad que haya tenido tal producto (Maestro de obra, V. Mori, comunicación personal, 18 de diciembre de 2023)”

En síntesis, la lealtad del cliente tiene diferentes atributos de todos los ejes que permite que el cliente pueda generar una relación de lealtad con el negocio. En ese sentido, los entrevistados han mencionado que pueden mejorar su relación con la ferretería Norma, pero esta tiene que mejorar la atención a los compradores, en términos de conocimiento ferretero, y ajustando los precios.

3. Contraste entre clientes, no clientes y la teoría del marketing relacional

En el presente trabajo, se demuestra la relación que existe entre la lealtad del cliente y las 6 variables del marketing relacional y, a su vez, se explican los atributos propuestos por los entrevistados que relacionan a las variables con la lealtad. Para todos los compradores de productos de ferretería entrevistados, las variables más influyentes son la confianza, competencia, manejo de conflictos y el eje emergente de incentivos.

Tanto clientes como no clientes de la ferretería Norma coinciden en que los ejes “buena atención” e “incentivos” son muy importantes para ser leales al negocio. La buena atención se encuentra presente en las variables confianza y competencia y hace referencia a la amabilidad que muestran los trabajadores al momento de interactuar con los clientes y el

conocimiento que los colaboradores tienen del rubro ferretero. Esto es importante, ya que la mayoría de compradores no son expertos en el bricolaje o en el sector construcción, por lo que piden un asesoramiento en el manejo y aplicación de los productos que puedan requerir. Asimismo, los incentivos están compuestos por las facilidades económicas que la ferretería Norma les brinda como compras a crédito, descuentos por compras frecuentes o por volúmenes altos, promociones en determinados productos y regalos materiales por la compra preferencial.

Sin embargo, por un lado, los clientes de la ferretería Norma consideran que la calidad y garantía de productos y la amistad son igual de importantes para ser leales al negocio. La calidad y garantía de productos son características del eje “seguridad del producto” y este, a su vez, se relaciona con las variables confianza, competencia y compromiso. En la práctica, los clientes se mantienen leales a la ferretería, ya que esta les ofrece productos duraderos en el tiempo y de marcas reconocidas en el mercado. Asimismo, la amistad es el atributo del eje “sentido de pertenencia”, el cual se relaciona con la variable vínculos afectivos. Los clientes afirman que las relaciones amicales refuerzan la preferencia por el negocio de un amigo antes que la competencia. La amistad les da mayor seguridad para comprar, mitiga el riesgo de ser estafados y consideran que podrían hacer alguna observación de sus materiales de construcción con confianza en caso sea necesario.

Por otro lado, los no clientes de la ferretería Norma, aparte de los ejes coincidentes, valoraron a la variedad de calidades de un producto y los precios económicos como atributos importantes para ser leales al negocio. La pluralidad de calidades de un mismo producto hace referencia a que los compradores no siempre buscan un producto perdurable de buena calidad, sino que también valoran la presencia de calidades intermedias y bajas en el stock de la ferretería, ya que algunas veces realizan trabajos provisionales que pronto serán demolidos o, en otras ocasiones, los compradores buscan productos de acuerdo a su posibilidad económica. Asimismo, los precios que maneja la ferretería Norma son percibidos por los no clientes como superiores en comparación a los que ofrecen las ferreterías de Carabayllo por centavos cuando se trata de compras menores o de un solo artículo, pero se convierten en montos significativos al momento de hacer compras en grandes cantidades.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados, al inicio de la investigación, los hallazgos y análisis expuestos en capítulos anteriores, se desarrollarán las siguientes conclusiones. Para ello, se ha tomado en cuenta los modelos científicos, las diversas teorías, el sujeto de estudio y las entrevistas a los clientes (autoconstructores, dueños de casa, dueños de recreo campestre, maestro de obras) y no clientes.

Los 4 modelos científicos presentados en esta investigación demuestran la relación que existe entre algunas variables del marketing relacional y la lealtad de los clientes al negocio respectivo de cada investigación. Sin embargo, el modelo escogido, el modelo de Narteh et al. (2013), demuestra también la importancia de los vínculos afectivos en negocios de bajos riesgos en la decisión de compra. Dicho modelo, plasmó su teoría en el rubro de los hoteles de lujo, y en el presente trabajo se adaptó al rubro ferretero, en el cual los clientes valoran el grado de amistad que tienen con la dueña del negocio para mantenerse leales a la ferretería Norma.

La situación actual de la empresa ferretera Norma en su zona de operaciones ha cambiado. Durante la última década, el distrito de Santa Rosa de Quives se ha convertido en un atractivo para diferentes inversionistas de diferentes rubros tales como la agricultura, ganadería y turismo. Estos giros de negocio coinciden en que necesitan infraestructuras para su funcionamiento, por lo cual también se han incrementado los negocios relacionados a la construcción en el distrito: plantas de cemento, fábricas de ladrillo, nuevas ferreterías. En este contexto, la ferretería Norma ha perdido participación en el mercado y se encuentra rodeada de competidores con precios agresivos.

Respecto a la relación de las variables del marketing relacional y la lealtad de los clientes hacia la ferretería Norma Construcciones según el modelo de Narteh et al. (2013), las variables más resaltantes son la confianza, competencia, manejo de conflictos y vínculos afectivos. Asimismo, estas coinciden en la calidad y garantía de los productos, la buena atención (amabilidad y conocimiento del rubro ferretero), las sugerencias que recoge la ferretería de sus clientes y el grado de amistad. Aparte de dichos ejes, nace uno nuevo que está representado por los incentivos económicos: compras a crédito, descuento en compras de grandes cantidades, promociones por compras frecuentes y regalos materiales por la preferencia del negocio.

RECOMENDACIONES

A partir de toda la información recolectada se desarrollarán las recomendaciones para la microempresa ferretera Norma Construcciones y futuras investigaciones.

Por un lado, se dividirá las recomendaciones a la ferretería en dos secciones. Primero, las recomendaciones de los clientes, en la cual sugieren mejorar la atención al cliente; es decir, la dueña debe realizar capacitaciones constantes sobre la aplicación y uso de los productos o nuevo stock a los vendedores. Asimismo, los clientes valoran determinados incentivos que les ofrece la ferretería para mantener su lealtad a la misma: regalos, créditos, descuentos y promociones por compras significativas. Para ello, se debe considerar armar una comunidad de WhatsApp, con la intención de mantener una comunicación bilateral para que todos los clientes tengan conocimiento de los beneficios a los que pueden acceder con la ferretería Norma y se sientan parte del negocio.

Segundo, las recomendaciones de no clientes, en la cual sugieren que la ferretería debe manejar precios más competitivos; es decir, que deben realizar un reajuste a los precios, acorde a los competidores de Carabaylo, y de esta manera, podrá atraer a nuevos clientes y ser atractiva para compras en grandes volúmenes. Adicionalmente, se recomienda tener mayor variedad de productos y calidades de los mismos, de manera que el cliente pueda tener acceso a un producto de diferentes precios de acuerdo a su calidad: baja, intermedia o alta.

Por otro lado, las recomendaciones para futuras investigaciones van a ayudar a complementar un trabajo de investigación, por lo que se sugiere lo siguiente. Primero, se debe tener mapeada la segmentación de los clientes, la cual puede ser dividida por diferentes variables: psicográficas, demográficas, etc. Segundo, realizar entrevistas semiestructuradas con la intención de poder conocer más la experiencia de compra del cliente, lo que ayudará a entender o analizar qué tan leal es al negocio. Finalmente, examinar a las otras ferreterías (competidores), según la zona, para saber cuáles son las debilidades y fortalezas de cada una; y de esta manera, brindar un valor agregado al negocio.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de la marca*. Editorial Díaz de Santos.
- Addis, M. (2005). New technologies and cultural consumption – edutainment is born! *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 729-736. <https://doi.org/10.1108/03090560510601734>
- Alarcón, C., & Granda, M. (2017). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador. *Revista Científica. Dominio de Ciencias*. 4(1), 131-140.
- Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Editorial ESIC.
- Aldlaign, A., & Buttle, F. (2005). Beyond satisfaction: Customer attachment to retail banks. *International Journal of Bank Marketing*, 23, 349–459. https://www.researchgate.net/publication/241703011_Beyond_satisfaction_Customer_attachment_to_retail_banks
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76 - 90. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425554493005>
- Amoako, G., Kutu-Adu, S., Caesar, L. & Neequaye, E. (2019). “Relationship marketing and repurchase intention in Ghana’s hospitality industry: an empirical examination of trust and commitment”. *Journal of Relationship Marketing*, 18(2). <https://doi.org/10.1080/15332667.2018.1534059>
- Anabila, P., Narteh, B. & Tweneboah-Koduah, E. (2012). “Relationship marketing practices and customer loyalty: evidence from the banking industry in Ghana”. *European Journal of Business and Management*, 4(13), 51-61. <https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/2703/2727>
- Anabila, P. (2021). Connecting the vital link nodes to superior value creation in private health-care marketing in Ghana: a relationship marketing paradigm. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(1), 155 - 172. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-11-2019-0071>
- Anderson, E. & Weitz, B. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34. <https://doi.org/10.2307/3172490>
- Anderson, J. & Narus, J. (1984). A model of the distributor’s perspective of distributor-manufacturer working relationship. *Journal of Marketing*, 48(1), 62-74. <https://doi.org/10.2307/1251511>

- Arteaga, F. (2018). *La cuarta revolución industrial (4RI): un enfoque de seguridad nacional*. Real Instituto El Cano. <https://www.studocu.com/co/document/universidad-de-los-andes-colombia/area-epoca-contemporanea/02-la-cuarta-revolucion-industrial-4ri-un-enfoque-de-seguridad-nacional-autor-felix-arteaga/31248268>
- Aurier, P. & N'Goala, G. (2010). The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 303-325. <https://www.researchgate.net/publication/226902900> The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development
- Ballesteros, P., Skitmore, M., Pellicer, E., & Zhang, X. (2016). Scoring rules and competitive behavior in best value construction auctions. *Journal of Construction Engineering and Management*, 142(9). <https://www.researchgate.net/publication/292411109> Scoring Rules and Competitive Behavior in Best-Value Construction Auctions
- Baptista, M. y León, M. (2009). Lealtad de marca y factores condicionantes. *Visión Gerencial*. 1, 24-36. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880008.pdf>
- Baptista, M. y León, M. (2013). Estrategia de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios Gerenciales*, 29(127), 189 - 203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Baumeister, H. (2002). Customer relationship management for SME's. *Institut für Informatik*, 67, 1-7.
- Beltrán, A. (2006). Los 20 problemas de la pequeña y mediana empresa. *Sotavento*, 7, 8-15. <https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1574>
- Bonacim, C., Carneiro, J. y Correa, H. (2009). Mortalidade dos empreendimentos de micros e pequenas empresas: causas e aprendizagem. *Revista de gestão e regionalidade*, 25(74), 61-78. <https://www.redalyc.org/pdf/1334/133412626006.pdf>
- Bordonaba, V. y Garrido, A. (2001). Marketing de relaciones. ¿Un nuevo paradigma? *Proyecto social: Revista de relaciones laborales*, 9, 25-44. <https://www.researchgate.net/publication/28253478> Marketing de relaciones Un nuevo paradigma

- Burbano, A., Velastegui, E., Villamarín, J. y Novillo, C. (01 de agosto de 2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683/837>
- Calonius, H. (1988). A buying process model. In Innovative marketing, *Proceedings of the XVII Annual Conference of the European Marketing Academy* (p. 86-103). University of Bradford.
- Cámara Peruana de la Construcción (2020). *Construcción en el 2020: Desafíos y oportunidades para reactivarla. Informe Económico de la Construcción*. Edición 32 http://www.construccioneindustria.com/iec/descarga/IEC32_0820.pdf
- Cardozo, S. (2007). La comunicación en el marketing. *Visión Gerencial*, 2, 196-206. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Chan, K. & Ndubisi, N. (2004). Building customer loyalty in the digital age through relationship marketing (RM) and the mediation effect of trust, *Proceedings of the 5th International Conference on Operations and Quantitative Management* (p. 293-302). Seoul, South Korea.
- Chen, T. (2011), Optimistic and pessimistic decision making with dissonance reduction using interval-valued fuzzy sets. *Information Sciences*, 181(3), 479-502. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2010.10.005>
- Chica, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista colombiana de marketing*, 4(6), 60 - 67. <https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>
- Chimucheka, T. & Mandipaka, F. (2015). Challenges Faced by Small, Medium and Micro Enterprises in the Nkonkobe Municipality. *International Business & Economics Research Journal*, 14(2), 309-316. <https://doi.org/10.19030/iber.v14i2.9114>
- Clow, K. & Baack, D. (2007). *Integrated advertising, promotion, marketing and communications* (9.^a ed.). Pearson.
- Coca, A. (2008). El concepto de marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*. 14(2), 391 - 412. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28011672014.pdf>
- Cohen, J. & Goldberg, M. (1970). The dissonance model in post-decision product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 7(3), 315-321. <https://doi.org/10.1177/002224377000700305>
- Colmenares, O. y Saavedra, J. (2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca: enfoques y valoraciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69 - 81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274320286005>

- Sociedad de Comercio Exterior del Perú (2020). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú. Resultado en 2020*. <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mypes-2020.pdf>
- Contreras, J. (2018). *La Transformación del modelo de retail en Perú*. [Trabajo de investigación de Máster en Dirección de Empresas, Universidad de Piura]. Escuela de dirección Universidad de Piura. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-privada-del-norte/gestion-de-la-produccion-de-esbelta/el-modelo-retail-en-el-peru/25002070>
- Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68-81. <https://www.jstor.org/stable/1251817>
- Cortés, M. y Sierra, A. (2017). *El servicio al cliente y su necesidad en la microempresa. Caso de estudio La Maye*. Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo. https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=2459&context=administracion_de_empresas
- Corzo, J. (2019). *De las microempresas familiares del mercado tradicional, al desarrollo del retail moderno*. [Artículo de revista digital]. USMP DIGITAL (Revista de la Facultad de CC.AA. y RR. HH). <https://www.administracion.usmp.edu.pe/revista-digital/numero-2/de-las-microempresas-familiares-del-mercado-tradicional-al-desarrollo-del-retail-moderno/>
- Delgado, E. (2004). Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica. *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*, 30, 16-24.
- Deloitte (2016). *En la búsqueda de la omnicanalidad. El cliente en el centro nuevamente*. [Artículo digital]. Visión Deloitte <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad%20-%20reporte.pdf>
- Dick, A. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 29-36. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dwyer, F., Schurr, P. & Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51 (1), 11-27.
- Escalante, J. (2010). Propuesta de la aplicación CRM en las unidades productivas y comerciales del sector de confecciones y prendas de vestir en el emporio comercial de Gamarra, en Lima -

- Farrelly, F. & Quester, P. (2003). The effects of market orientation on trust and commitment. The case of the sponsorship business to business relationship. *Journal of Marketing*, 37(3/4), 530-553.
- Ferraro, C. & Rojo, S. (2018). *Las Mipymes en América Latina y el Caribe: Una agenda integrada para promover la productividad y la formalización* [Reporte]. Organización Internacional de Trabajo.
https://ilo.primo.exlibrisgroup.com/discovery/delivery/41ILO_INST:41ILO_V2/1256499590002676
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press, Stanford.
- García, L. (2016). *La innovación como estrategia de competitividad empresarial*. [Especialización en Alta Gerencia, Universidad Militar Nueva Granada].
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14508/GarciaGelvezLauraXiomara.2016.pdf>
- Giles, M., Quiroga, P. y Quispe, J. (2021). *Plan de negocio para la elaboración de una plataforma digital de ventas para la micro y pequeña empresa de ferreterías y mejoramiento para el hogar*. [Tesis de Magíster, Esan Business].
<https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/2552>
- Grönroos, C. (2015). *Service management and marketing: managing the service profit logic*. (4ª ed.). Wiley.
- Grönroos, C. (2017). Relationship marketing readiness: theoretical background and measurement directions. *Journal of Services Marketing*, 31(3), 218 - 225. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2017-0056>
- Grossman, R. (1998). Developing and Managing effective consumer relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), 27-40. <https://doi.org/10.1108/10610429810209719>
- Guadarrama, E. y Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Sociedad*, 40(2), 307 - 340.
<https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

- Guerrero, D. (2012). Factores clave de éxito en el negocio del retail. *Revista ULima*, 30, 189-205.
 Recuperado de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/223/198
- Gundlach, G., Achrol, R. y Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-93.
https://www.researchgate.net/publication/248024093_The_Structure_of_Commitment_in_Exchange
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). Editorial McGraw Hill.
- Hsieh, Y., Chiu, H. & Chiang, M. (2005), Maintaining a committed online customer: a study across search-experience-credence products. *Journal of Retailing*, 81(1), 75-82.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017, enero). *Perú: Características Económicas y Financieras de las empresas comerciales. Resultado de la encuesta económica anual 2015 (ejercicio económico 2014)* [libro].
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1405/libro.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2020, febrero). *Indicadores Económicos*. [Boletín estadístico]
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/3203935/Bolet%C3%ADn%20Estad%C3%ADstico%20N%C2%B0%2004%20-%20febrero%202020.pdf>
- IPSOS (2015). *Perfil de la ferretería y ferretero 2015*. [Reporte]. Ferretería y ferretero 2015.
<https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Ferreteria%20y%20Ferretero%202015.pdf>
- Kahn, B. (2018). *The shopping revolution. How successful retailers win customers in an Era of Endless Disruption*. Wharton Digital Press.
<https://executiveeducation.wharton.upenn.edu/wp-content/uploads/2019/01/Shopping-Revolution-Excerpt-2019.pdf>
- Kim, W. & Cha, Y. (2002). Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 21(4), 321-338.
[https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(02\)00011-7](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(02)00011-7)
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de marketing* (4ª ed.). Prentice Hall. México

- Kotler, P., Bowen, J., Baloglu, S. & Morosan, C. (2017). *Marketing for hospitality and tourism* (7ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13ª ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). Pearson. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Larrañaga, M. y Ortega, M. (2018, junio). *La planeación estratégica de las micro y pequeñas empresas de alojamiento temporal en Cuernavaca, Morelos, México* [artículo]. *VinculaTégica EFAM*, 321-331. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/vinculat%C3%A9gica_2/42%20LARRA+%C3%A6AGA_ORTEGA.pdf
- Lekhanya, L. (2010). The Use of Marketing Strategies by Small, Medium and Micro Enterprises in Rural KwaZulu - Natal. *SAGESBM*, 6(147), 39-56. <https://www.researchgate.net/publication/263740274> The use of marketing strategies by Small Medium and Micro Enterprises in rural KwaZulu-Natal
- Liu, C., Guo, Y. & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2010.05.008>
- Lo, A., Stalcup, L. & Lee, A. (2010). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 139-159. <https://doi.org/10.1108/09596111011018151>
- López, C. (2014). *El Marketing Relacional y su Influencia en la Fidelización de los Clientes en la Empresa JF Corredores de Seguros* [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur]. <https://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/16/2/PROYECTO%20LINDA%20LOPEZ%20CRESPPO.pdf>
- Lovelock, C.; Patterson, P. & Walker, R. (1998). *Services Marketing Australia and New Zealand*. Prentice-Hall.
- Lusch, R. & Vargo, S. (2014). *Service-dominant logic: premises, perspectives, possibilities*. Cambridge University Press.

- Maloka, C. (2013). *The Contribution of Small, Medium and Micro Enterprises towards Local Economic Development in Mankweng Township, Limpopo Province* [Master of Administration in Development, University of Limpopo]. http://ulspace.ul.ac.za/bitstream/handle/10386/970/maloka_cm_2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mattila, A. (2006). How affective commitment boosts customer loyalty and promotes frequents guests' programmes. *Cornell Hotel and Restaurant Administrative Quarterly*, 47(2), 174–181. <https://doi.org/10.1177/0010880405283943>
- Meyer, P. & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace. Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326. [https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- Mimbela, C., Lopez, L. y Chillce, R. (2018). *Estudio de caso de Empresa Familiar Ferretera. Estrategias De Crecimiento Empresarial: Gestión de cartera de clientes e Incorporación de nuevos productos*. [Tesis de titulación, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Digital de Tesis y Trabajos de Investigación PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12394>
- Ministerio de la Producción (2020). *Estadística de MIPYME. Micro, pequeña y mediana empresas*. [Reporte estadístico]. <https://ogeiee.produce.gob.pe/index.php/en/shortcode/estadistica-oe/estadisticas-mipyme>
- Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo (2006). *La Microempresa: una propuesta tipológica y ejercicio de aplicación en Lima Sur* [Boletín]. https://www.trabajo.gob.pe/archivos/file/estadisticas/peel/bel/BEL_34.pdf
- Miranda, A., Santamaria, E. y Guerrero, C. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: Caso Melisa La Serranita. *Revista Eruditus*, 3(2), 9-29. <https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616/609>
- Miranda, F. (2016). Desigualdad, pobreza y migración en las provincias de Lima y el impacto del centralismo. *Investigaciones sociales*, 20(37), 131-147.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Relationship Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328. <https://doi.org/10.1177/0022243792029003>

- Mora, E., Vera, M. y Melgarejo, Z. (2015). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio en Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 79-87. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.001>
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800302>
- Mowday, R., Porter, L. & Steers, R. (1982). Organizational linkages: the psychology of commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-47.
- Narteh, B. (2009). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian Banking sector. *Journal of Retailing Marketing Management Research*, 2(1), 15–29.
- Narteh, B., Cudjoe, G., Kodua, P. & Braimah, M. (2013). Relationship marketing and customer loyalty: Evidence from the Ghanaian luxury hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing and management*, 22(4) 407-436. <https://doi.org/10.1080/19368623.2012.660564>
- Navarro, M., Saenz, K. y Alarcón, G. (2018). *Factores que Limitan la Formalización de las Micro y Pequeñas del Sector Manufacturero en Perú* [Artículo]. *VinculaTégica*. http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica_3/23%20NAVARRO_SAENZ_A_LARCON.pdf
- Ndubisi, N. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing intelligence & planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>
- Ndubisi, N. & Chan, K. (2005). Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23(7), 542-57. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Ndubisi, N., Malhotra, N. & Wah, C. (2008). Relationship marketing, customer satisfaction and loyalty: a theoretical and empirical analysis from an Asian perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 5-16. <https://doi.org/10.1080/08961530802125134>
- Ndubisi, N., & Wah, C. (2005). Factorial and discriminant analyses of the under-pinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7) 542–557. <https://doi.org/10.1108/02652320510629908>
- Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (2021, 23 de diciembre). *Mipymes tienen la posibilidad de venderle a más de 3 mil entidades públicas*. Prensa. Gobierno del Perú.

<https://www.gob.pe/institucion/osce/noticias/572267-osce-mipymes-tienen-posibilidad-de-venderle-a-mas-de-3-mil-entidades-publicas>

Odin, Y., Odin, N. & Valette, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty. An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00076-4)

Oliver, R. (1999). Whence consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>

Osei-Frimpong, K. (2017). Patient participatory behaviours in healthcare service delivery: self-determination theory (SDT) perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(2), 453-474. https://www.researchgate.net/publication/312917271_Patient_participatory_behaviours_in_healthcare_service_delivery_Self-determination_theory_SDT_perspective

Ozgener, S. & Iraz, R. (2006). Customer relationship management in small–medium enterprises: The case of Turkish tourism industry. *Tourism Management*, 27(6), 1356-1363. https://www.researchgate.net/publication/247230487_Customer_Relationship_Management_in_Small-Medium_Enterprises_The_Case_of_Turkish_Tourism_Industry

Palomino, J.; Hennings, J. y Echevarría, V. (2017). Análisis macroeconómico del Sector Construcción en el Perú. *Quipukamayoc*, 25(47), 95 - 101. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/13807/12239>

Paredes, Y. y Quispe, R. (2022). Factores que limitan el crecimiento de las micro y pequeñas empresas de abarrotes en el distrito de Tambopata. *Revista Amazónica de Ciencias Sociales*, 1(1), 1-11. <https://revistas.unamad.edu.pe/index.php/racs/article/view/154/295>

Peñaloza, M. (junio 2005). El mix de marketing: una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>

Pine, J. & Gilmore, J. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Review Press.

Pizzolante, I. (2006). *El Poder de la Comunicación Estratégica*. Editorial CEC.

Ponce, M. y Pasco, M. (2018). *Guía de investigación en Gestión*. Pontificia Universidad Católica del Perú. https://cdn02.pucp.education/investigacion/2016/06/16192132/Guia-de-Investigacion-en-Gestion_segunda-edicion.pdf

- Pontificia Universidad Católica del Perú. (2017, octubre). Observatorio laboral. Informe de Análisis Sectorial: Sector Construcción. https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/07/25201725/l2_sector-construccion_vf_23-10-2017.pdf
- Pullman, M. & Gross, M. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences Journal*, 35(3), 551-578. https://www.researchgate.net/publication/227967010_Ability_of_Experience_Design_Elements_to_Elicit_Emotions_and_Loyalty_Behaviors
- Pressman, R. (2005). Ingeniería del Software: un enfoque práctico. (6ª ed.). McGraw-Hill Interamericana de España.
- Quinteros, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores de la base de la pirámide en la comuna 10 de la ciudad de Medellín. *Revista Ciencias Estratégicas*, 23(33), 109-118. <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151345259009.pdf>
- Ramírez, F. (2006). Importancia de las Mipymes en las Aglomeraciones Empresariales. Una estrategia para el desarrollo regional en Colombia. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 14(1), 173-186. <https://www.redalyc.org/pdf/909/90900109.pdf>
- Ramos, C. (2020). Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-5.
- Reichheld, F. & Sasser, W. Jr (1990). *Zero defections: Quality comes to service*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services?language=es>
- Rodríguez, S., Camero, C. y Gutierrez, J. (2002). Lealtad y Valor en la Relación del Consumidor. Una Aplicación al Caso de los Servicios Financieros. *Ponencia publicada en las memorias del XIV Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing* (p.2-15). Universidad de Valladolid.
- Saavedra, M. (2021). *La planeación estratégica en las PYME de México y su relación con la característica de la empresa y el empresario*. [Artículo]. E. Revistas portal de revistas ULA. <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/view/17264>
- Salazar, S., Guaigua, J. y Salazar, P. (19 de mayo de 2017). *El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga - Ecuador* [Boletín virtual]. *Revista Boletín Redipe*. <https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>

- Sanz, S., Ruiz, C. y Pérez, I. (2009). Concepto, dimensiones y antecedentes de la confianza en los entornos virtuales. *Teoría y Praxis*, 6, 31-56.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=456145109003>
- Schurr, P. & Ozanne, J. (1985). Influence on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trust worthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-53
- Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (2016, octubre). *Vulnerabilidad Climática De Los Recursos Hídricos En Las Cuencas De Los Ríos Chillón, Rímac, Lurín Y Parte Alta Del Mantaro*. Repositorio Institucional SENAMHI.
<https://www.senamhi.gob.pe/load/file/01401SENA-38.pdf>
- Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (2023a, 07 de febrero). *Condiciones climáticas actuales y pronósticos de lluvia a nivel nacional* [Informe Técnico]
<https://www.senamhi.gob.pe/load/file/01403SENA-37.pdf>
- Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología del Perú (2023b, 15 de marzo). *Efecto del Ciclón Yaku* [Reporte]. Ministerio del Ambiente.
https://sinia.minam.gob.pe/sites/default/files/sinia/archivos/public/docs/reportes/_ciclonyaku_ff_.pdf
- Setó, D. (2004). *De la calidad de servicio a la Fidelidad del Cliente*. Esic Editorial.
- Shammout, A. (2007). Evaluating an extended relationship marketing model for Arab guests of five-star hotels [Tesis de doctorado, Victoria University].
<https://vuir.vu.edu.au/1511/1/Shammout.pdf>
- Sharifi, S. & Esfidani, M. (2014). The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty. The mediating role of trust and cognitive dissonance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(6), 553 - 575.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2013-0109/full/html>
- Sin, Y., Tse, A., Yau, O., Chow, R & Lee, J. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 656–676.
<https://www.researchgate.net/publication/235313563> The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy

- Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (2020). Caracterización de la región de Lima Región [informe]. <https://repositorio.sineace.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12982/6223/Caracterizaci%C3%B3n%20Regional%20Lima.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Smith, B. (1998). Buyer-seller relationship: Bonds, relationship management, and sextype. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 15(1), 76–92.
- Solorzano, G. y Aceves, J. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente para el funcionamiento de las empresas. *El Buzón de Pacioli*, 82. <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no82/pacioli-82.pdf>
- Sweeney, J., Hausknecht, D. & Soutar, G. (2000). Cognitive dissonance after purchase: a multidimensional scale. *Psychology and Marketing*, 17(5), 369-385.
- Torres, J. (2010). *Sistema de Punto de Venta*. [Diapositiva de Power Point]. Ecorfan. <https://www.ecorfan.org/congresos/2doanual/Sistema%20de%20Punto%20de%20Venta.pdf>
- Wilson, D. (1995). An Integrated Model of Buyer–Seller Relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 335–345. <https://doi.org/10.1177/009207039502300414>
- Varela, C., Vásquez, R. y Iglesias, V. (2009). Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 40, 143-169. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/807/80711788006.pdf>
- VECDIS (2021, mayo). Insight. Análisis PESTEL [Informe]. Studocu. <https://www.studocu.com/es/document/uned/estrategias-y-politicas-de-empresa/pestel-analisis-1-analisis-pestel/34535081>
- Veloutsou, C., Saren, M. y Tzokas, N. (2002). Relationship marketing: What if ...? *European Journal of Marketing*, 36(4), 433-449. <https://doi.org/10.1108/03090560210417255>
- Vértiz, R. (2019). *El marketing relacional y la fidelización de las medianas empresas, clientes de Scotiabank en la ciudad de Lima - Perú*. [Tesis de titulación, Universidad de Lima]. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/9946/V%C3%A9rtiz_Telenta_Roberto_Emanuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Yadav, B. & Singh, V. (2018). Customer relationship management (CRM), relationship quality and customer loyalty in the Indian banking sector: a conceptual approach. *BHU Management Review I*, 6(1/2), 12-25.
- Yin, R. (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications.
- Zamora, A. y Polar, L. (2022). *Análisis del sector construcción en el Perú para el periodo 2012-2021 y el impacto que tuvo por el Covid-19, los casos de corrupción, entre otros*. [Master en Dirección de Empresas, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional Pirhua. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5917/MDE_2237.pdf?sequence=2&isAlloved=y
- Zeithaml, V. & Bitner, M. (2000). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm* (5ª ed.). McGraw-Hill.
- Zevallos, E. (2003). Micro, pequeñas y medianas empresas en América Latina. *Revista de la CEPAL*, 79, 53-70. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/73fcf4cf-9b77-44c1-94ab-d810f65be455/content>
- Zineldin, M. (2006). The royalty of loyalty: Quality and retention. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 430–437. <https://doi.org/10.1108/07363760610712975>

ANEXOS

ANEXO A: Guía de entrevista a la dueña

Entrevista semi estructurada

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado/a:

Nombre:

Cargo:

Empresa:

Saludo:

Buenos días, estimada. En primer lugar, agradecerle por brindarnos la oportunidad de realizar esta entrevista, la cual forma parte de nuestro trabajo de investigación cuyo objetivo es conocer a mayor profundidad la empresa (historia, giro de negocio, proveedores, clientes y competidores) y la relación con sus principales clientes. Es importante mencionarle que las respuestas brindadas serán tratadas bajo los estándares académicos correspondientes, así como la reserva de información pertinente.

INTRODUCCIÓN (Preguntas de calentamiento)

1. Coméntanos, ¿Cuál es su nombre y el cargo que ocupa en el negocio?
2. ¿Cuáles son sus funciones principales?
3. A partir de su experiencia en el rubro ferretero, ¿Qué cambios ha notado en los últimos 5 años en el sector? ¿Cómo así?
4. Respecto a los cambios climáticos, sociales y políticos acontecidos en la región de Canta, ¿Qué retos y oportunidades considera que hay en el sector ferretero de su localidad?

SOBRE LA EMPRESA

5. ¿Cuántos años tiene en el mercado? ¿Dónde está ubicado exactamente el negocio?
6. Cuéntenos sobre la historia de la empresa ¿cómo surgió la idea de iniciar un negocio ferretero en la zona de Trapiche?
7. ¿Cuáles son las actividades principales que realiza la empresa?

8. Tenemos en cuenta que es una microempresa, por lo cual nos gustaría saber si ¿existe algún organigrama del negocio? Re pregunta, En caso sea afirmativo la respuesta, ¿Cuáles son las funciones más importantes de los principales cargos?

COMPETIDORES

9. Podría mencionar ¿Cuáles son los principales competidores de la zona? Repregunta: ¿Dónde se encuentra ubicado cada competidor? ¿Cómo afecta la ubicación del negocio frente a sus otros competidores?
10. ¿Qué cambios ha notado en la competencia durante los últimos años? Re pregunta ¿Considera que esto ha afectado en la cantidad de sus clientes? Si la respuesta es afirmativa, ¿De qué manera?
11. ¿Cuáles considera que son las fortalezas y puntos de mejora (debilidades) de la empresa frente a sus principales competidores en la zona de Trapiche y alrededores respecto al sector ferretero? Desde su perspectiva, ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de cada competidor? ¿Por qué?

CANALES:

12. Ahora nos podría comentar, ¿Cuáles son los principales canales de venta que maneja el negocio? Es decir, cómo llegan a concretar una venta.
13. ¿Qué tipo de comunicación mantiene con los clientes de cada canal? ((cara a cara, llamada, red social (Facebook o WhatsApp)). ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en cada uno?
14. Ahora nos podría describir una situación de ¿Cómo es el protocolo de atención al cliente de acuerdo al canal? ¿Cómo se estableció? ¿Por qué?

CLIENTES:

15. Podría comentarnos, ¿Cómo clasifica a sus clientes?
16. Según la segmentación mencionada anteriormente, podría explicarnos ¿Cómo es cada tipo de cliente? ¿De qué manera identifica la necesidad de cada uno de estos clientes?
17. ¿Qué método de pago ofrece la empresa a sus clientes? Re pregunta ¿A quién está dirigido cada método de pago identificado?

18. Pensando en los diversos tipos de clientes ¿cada cuánto tiempo realizan sus compras en la ferretería? ¿Han identificado el ticket promedio? ¿Cuál es el tipo de producto que suelen comprar con mayor frecuencia?
19. Asimismo, ¿cómo llegan los clientes a comprar en el negocio? ¿son amigos de usted, por recomendación, por cercanía al lugar de la obra, etc.?
20. ¿Qué acciones desarrolla para incentivar a sus principales clientes a recomprar en el negocio? ¿Cómo así?
21. Asimismo, ¿Alguna vez un cliente ha llegado a comprar por recomendación? En caso la respuesta sea afirmativa, puede describirnos la situación de ¿Cómo se enteró que fue un cliente recomendado?
22. Con sus propias palabras ¿Cómo llegaría a describir un cliente leal?

PRODUCTOS

23. Podría mencionarnos ¿Quiénes son sus principales proveedores? Repregunta: ¿Cómo fue que eligió a estos proveedores? ¿Por qué?
24. ¿Cuáles son los productos o servicios más comercializados en el negocio? Re pregunta: ¿Cómo concluye que dichos productos son los más vendidos?
25. ¿Cuáles son los productos que generan un mayor margen de ganancia? Por el contrario, ¿Cuáles son los productos que generan un menor margen de ganancia?
26. Ahora podría comentarnos ¿Cuáles son los principales problemas que tiene con sus productos?
27. Respecto al delivery, ¿Como es el proceso de entrega de productos a los clientes? ¿Cómo se estableció? ¿Por qué?

ANEXO B: Guía de entrevista a la dueña (Economía del negocio)

GUIA DE ENTREVISTA CON LA DUEÑA DE NORMA CONSTRUCCIONES

Entrevista semi estructurada

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado/a:

Nombre:

Cargo:

Empresa:

Saludo:

Buenos días, estimada. En primer lugar, agradecerle nuevamente por brindarnos la oportunidad de realizar esta entrevista, la cual forma parte de nuestro trabajo de investigación cuyo objetivo es conocer la parte financiera del negocio. Es importante mencionarle que las respuestas brindadas serán tratadas bajo los estándares académicos correspondientes, así como la reserva de información pertinente.

FINANZAS DEL NEGOCIO

a. Costos fijos

1. Podría comentarnos brevemente, ¿Cuántos puestos de trabajo hay en el negocio? De ser así, podría mencionarnos un rango salarial de cada uno. (semanal o mensual).
2. Asimismo, a parte del personal que es un costo fijo, ¿En qué otros costos fijos incurren el negocio?

b. Costos variables

3. Respecto a sus proveedores, ¿Cuál es la forma de pago? (al contado o a crédito). Asimismo, podría mencionarnos ¿Cuánto tiempo solicita mercadería y cuál es el monto aproximado de cada solicitud?
4. Respecto al mantenimiento de la maquinaria, ¿cuánto es el aproximado?

c. Ingresos

5. Respecto a sus ventas, ¿Cuál es el promedio o rango de sus ventas semanales?
6. ¿En qué época del año considera que tiene una mayor demanda? ¿Cuál es el monto estimado de dichas ventas?
7. Respecto a sus competidores, ¿cómo considera sus ventas?

d. Préstamos

8. ¿Trabaja con alguna entidad bancaria o solo con su propio capital? En caso trabaje con alguna entidad, ¿qué montos maneja?



ANEXO C: Guía de entrevista a ex funcionarios

GUIA DE ENTREVISTA A EX FUNCIONARIOS DE LA MUNICIPALIDAD DE SANTA ROSA DE QUIVES

Entrevista semi estructurada

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado/a:

Nombre:

Cargo:

Empresa:

Saludo:

Buenos días, estimado/a. En primer lugar, agradecerle por brindarnos la oportunidad de realizar esta entrevista, la cual forma parte de nuestro trabajo de investigación cuyo objetivo es recopilar información respecto a la provincia de Canta, específicamente al distrito de Santa Rosa de Quives. A continuación, procederemos con la entrevista, la cual será grabada, si nos da su autorización, con fines únicamente académicos.

INTRODUCCIÓN

1. Podría comentarnos ¿Cuál es su nombre y el cargo que desempeñó en el gobierno local de Santa Rosa de Quives?
2. ¿Cuánto tiempo desempeñó dicho cargo?
3. Asimismo, ¿Hace cuánto reside en Santa Rosa de Quives, provincia Canta?
4. Ahora podría comentarnos, ¿Cuál es su opinión sobre las gestiones realizadas en la Municipalidad de Santa Rosa de Quives respecto a las obras de construcción?

POLÍTICO/LEGAL

5. Podría explicarnos ¿qué requisitos son necesarios para iniciar un negocio de construcción en el distrito de Santa Rosa de Quives? ¿Y ferreterías?
6. ¿Existe algún tipo de apoyo por parte del gobierno local hacia las Mipymes? En caso la respuesta sea afirmativa, ¿Cuáles son?
7. ¿Considera que ha habido cambios en las últimas gestiones del gobierno local? ¿Como así? Podría brindarnos un ejemplo

ECONÓMICO

8. ¿Cuáles son las principales actividades económicas de la población de Santa Rosa de Quives? ¿Cuál es el rol económico del sector construcción? ¿Y ferreterías?
9. Debido a los últimos desastres naturales ocurridos en el distrito ¿Como han afectado los desastres naturales en la economía? ¿Como así?
10. ¿Qué cambios ha notado en la inversión en infraestructura en el distrito de Santa Rosa de Quives? ¿A qué se ha debido? Referencia (presencia de inmobiliarias, plantas de cemento y fábrica de ladrillo)

SOCIAL

11. Ahora podría contarnos ¿Qué cambios ha notado en la composición de la población en los últimos tres años? ¿Ha habido un aumento o disminución de personas? ¿Como así?
12. ¿Qué facilidades tiene la población para construir una vivienda de material noble? (fierro, cemento, ladrillo, etc.) ¿Por qué?
13. ¿Qué barreras tiene la población para construir una vivienda de material noble? (fierro, cemento, ladrillo, etc.) ¿Por qué?
14. ¿Existe algún tipo de programa del gobierno local que facilite el acceso a la vivienda? En caso la respuesta sea afirmativa, ¿podría comentarnos acerca de ello?

TECNOLÓGICO

15. Ahora, pensando en el rol de la tecnología ¿Cómo describiría su impacto en las personas o negocios de Santa Rosa de Quives? ¿Como así?
16. Desde su opinión, ¿Qué factores tecnológicos podrían generar oportunidades en el sector construcción? ¿Cómo así? ¿Y en las ferreterías? ¿Por qué?

ECOLÓGICO

17. Tenemos conocimiento que el distrito de Santa Rosa de Quives ha sufrido daños por el fenómeno del niño (2017) y el ciclón Yaku (2023), ¿De qué manera estos desastres naturales han impactado en la población? ¿Qué diría que fue lo más importante? ¿Por qué?
18. Y, pensando en el sector construcción, ¿Cómo describiría el impacto? ¿Por qué? ¿Y en las ferreterías? ¿Por qué?

Pregunta de cierre: ¿Qué oportunidades y retos ve para los negocios de construcción ubicados en el distrito de Santa Rosa de Quives durante los próximos años? ¿Y para los de ferretería? ¿Por qué?

MUCHAS GRACIAS



ANEXO D: Guía de entrevista a los clientes y no clientes

Entrevista semi estructurada

Fecha:

Entrevistador:

Entrevistado/a:

Nombre:

Cargo:

Empresa:

Saludo:

Buenos días, estimado/a. En primer lugar, agradecerle por brindarnos la oportunidad de realizar esta entrevista, la cual forma parte de nuestro trabajo de investigación cuyo objetivo es conocer y entender la relación entre el cliente y la microempresa Norma Construcciones. A continuación, procederemos con la entrevista, la cual será grabada, si nos da su autorización, con fines únicamente académicos.

CONFIANZA:

1. ¿Podría empezar contándonos qué entiende por la palabra confianza?
2. ¿Cómo describe a una ferretería de confianza?
3. En ese sentido, ¿Cómo califica a la ferretería Norma en términos de confianza? ¿Por qué?
4. ¿En qué situaciones ha sentido más confianza en la ferretería? (compra por llamada, compra presencial, servicio de delivery, atención al cliente)
5. ¿En qué situaciones ha sentido menos confianza? (compra por llamada, compra presencial, servicio de delivery, atención al cliente)
6. ¿Cómo considera al personal de la ferretería en términos de confianza? ¿Por qué?
7. ¿De qué manera describe la confianza ante los productos y servicios que ofrece la ferretería Norma? ¿Por qué?

COMPETENCIA

Entendiendo competencia como las habilidades que tiene un negocio o persona para realizar su trabajo,

8. Nos podría comentar, ¿Cómo describe usted una ferretería competente? En ese sentido ¿Cómo describiría a la ferretería Norma en ese aspecto?
9. Cuando usted requirió de un servicio de entrega de materiales, ¿Qué expectativas tiene de una ferretería respecto a la puntualidad, calidad de productos y atención? ¿Hasta qué punto se cumplieron? ¿Cómo así?
10. Cuando usted ha sido atendido por alguno de los trabajadores ¿Considera que este ha estado en la capacidad de brindarle una solución? Repregunta, En caso la respuesta sea afirmativa ¿Que habilidades y/o capacidades notó del trabajador? ¿Cómo así?

COMUNICACIÓN

11. ¿Cómo describe a una ferretería que tiene una adecuada comunicación con sus clientes? ¿Por qué considera que ello es lo adecuado?
12. ¿Cómo cree usted que la ferretería Norma pueda mantenerse informada sobre sus preferencias y/o necesidades?
13. ¿Cómo le gustaría enterarse de las novedades que ofrece la ferretería Norma? ¿Por qué?
14. ¿Cómo es la comunicación entre la ferretería y usted cuando solicita alguna información o cotización de pedido?
15. ¿Cómo le gustaría que fuera la comunicación entre usted y la ferretería Norma?
16. ¿Qué opina del uso de WhatsApp, Facebook, llamadas telefónicas y correo electrónico para cotizaciones, pedidos y reclamos? ¿Por qué?
17. Para usted, ¿Cuál es el canal más adecuado: virtualmente (WhatsApp, ¿Facebook, llamadas telefónicas y correo electrónico) o presencialmente para presentar alguna queja, reclamo o sugerencia?

MANEJO DE CONFLICTOS

18. ¿Alguna vez ha tenido problemas con otra ferretería? En caso su respuesta sea afirmativa, ¿Cuáles fueron y cómo se solucionaron?

19. En caso de haber tenido alguna queja o reclamo con la ferretería Norma, ¿Cómo hizo saber sobre esto a la ferretería? Asimismo, ¿Podría contarnos una situación sobre dicho suceso?
20. ¿Cómo se solucionó su reclamo que nos acaba de comentar?
21. A partir de su experiencia, ¿Qué tipos de problemas considera usted que son los más frecuentes en la ferretería Norma? Repregunta, ¿Cómo cree que deberían solucionarlo?

COMPROMISO

22. ¿Cómo identifica el compromiso de un negocio?
23. ¿De qué manera describiría el compromiso que tiene la ferretería Norma con usted? Por ejemplo: garantía de la calidad de materiales o entrega de pedido a tiempo.
24. En caso de que la ferretería tenga alguna falta de compromiso con usted, ¿Cómo le gustaría que ellos solucionaran esa falta? ¿Por qué?

LEALTAD DEL CLIENTE:

25. Podría comentarnos, ¿Qué entiende usted por lealtad del cliente? ¿Por qué?
26. Cuando toma decisiones sobre alguna construcción, ¿Que ferreterías se le vienen a la mente? ¿Por qué?
27. ¿Qué considera usted que debería tener la ferretería Norma para que sea su primera opción? ¿Por qué?
28. Asimismo, ¿En qué debería mejorar la ferretería Norma para que llegue a ser recomendada por usted? Repregunta ¿Ha recomendado alguna vez a la ferretería Norma? ¿Por qué?
29. ¿Qué es lo que le motiva a comprar en la ferretería Norma? ¿Por qué?
30. ¿Qué incentivos debe ofrecerle la ferretería Norma para que sea un cliente leal a dicho negocio?

VÍNCULOS AFECTIVOS

31. Para usted, ¿Qué tan importante es mantener una relación amical con el negocio? ¿Por qué?
32. En ese sentido, puede contarnos ¿Cómo se siente cada vez que usted se dirige a la ferretería o se comunica con algún colaborador? ¿Por qué?

33. ¿Qué tipo de relación mantiene hoy en día con la ferretería? Re pregunta: ¿Cómo fue que se inició el acercamiento a la ferretería?

MUCHAS GRACIAS



ANEXO E: Protocolo de consentimiento informado

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS A PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

El propósito de este protocolo de consentimiento es brindarle una clara explicación del trabajo de investigación, así como su rol en ella. La presente investigación denominada *“Contribución del marketing relacional al nivel de lealtad en los clientes en las microempresas ferreteras. El caso de Norma Construcciones EIRL microempresa ferretera en la provincia de Canta (Distrito de Santa Rosa de Quives, Centro Poblado Trapiche Bajo)”* es dirigida por los estudiantes Samira Malaver Wong y Miguel Rojas Ydrogo de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente recurrente que ha comprado al menos tres veces y presentado algún reclamo. Si usted acepta participar en esta entrevista, se le pedirá responder una serie de preguntas que tomarán aproximadamente 30 minutos. La información será grabada y su finalidad es únicamente para la elaboración de nuestra tesis.

Asimismo, su participación es absolutamente voluntaria y puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

Yo **[nombre de la persona]**, cliente de **[nombre de la organización]** autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Firma del participante

Fecha:

ANEXO F: Lista de Tablas

Tabla F1: Matriz de consistencia

PREGUNTAS	OBJETIVOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
PREGUNTA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL			
¿Cómo es la relación del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la microempresa ferretera Norma Construcciones E.I.R.L - Trapiche, Santa Rosa de Quives, Canta?	Analizar la relación del marketing relacional y la lealtad de los clientes en la microempresa ferretera Norma Construcciones E.I.R.L - Trapiche, Santa Rosa de Quives, Canta			Revisión bibliográfica en las principales fuentes académicas e información de la microempresa ferretera
PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MODELOS	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
¿Qué modelos explican la relación entre las variables del marketing relacional y la lealtad del cliente?	Conocer los modelos que expliquen la relación entre las variables del marketing relacional y la lealtad del cliente.	Modelo de Nelson Oly (2007) Modelo de Peter Anabila (2014) Modelo de Sharifi y Esfidani (2014) Modelo de Narteh, Cudjoe, Kodua y Braimah (2013)		Revisión bibliográfica en las principales fuentes académicas e investigaciones científicas

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
¿Cuál es la situación actual de la microempresa Norma Construcciones EIRL?	Describir la situación actual de la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL	HISTORIA DE LA EMPRESA	¿Cuántos años tiene en el mercado? ¿Dónde está ubicado exactamente el negocio?	Entrevista a la dueña de la microempresa ferretera
			¿Cómo surgió la idea de iniciar un negocio ferretero en la zona de Trapiche?	
			¿Cuáles son las actividades principales que realiza la empresa?	
			¿Existe algún organigrama del negocio? En caso sea afirmativo la respuesta, ¿Cuáles son las funciones más importantes de los principales cargos?	
		COMPETIDORES	¿Cuáles son los principales competidores de la zona? ¿Dónde se encuentra ubicado cada competidor? ¿Cómo afecta la ubicación del negocio frente a sus otros competidores?	
			¿Qué cambios ha notado en la competencia durante los últimos años? ¿Considera que esto ha afectado en la cantidad de sus clientes? Si la respuesta es afirmativa, ¿De qué manera?	
			¿Cuáles considera que son las fortalezas y puntos de mejora (debilidades) de la empresa frente a sus principales competidores en la zona de Trapiche y alrededores respecto al sector ferretero? Desde su perspectiva, ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de cada competidor? ¿Por qué?	

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
¿Cuál es la situación actual de la microempresa Norma Construcciones EIRL?	Describir la situación actual de la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL	CANALES	¿Cuáles son los principales canales de venta que maneja el negocio?	Entrevista a la dueña de la microempresa ferretera
			¿Qué tipo de comunicación mantiene con los clientes de cada canal? ((cara a cara, llamada, red social (Facebook o WhatsApp)). ¿Qué ventajas y desventajas encuentra en cada uno?	
			¿Cómo es el protocolo de atención al cliente de acuerdo al canal? ¿Cómo así se estableció? ¿Por qué?	
		CLIENTES	¿Cómo clasifica a sus clientes?	
			¿Cómo es cada tipo de cliente? ¿De qué manera identifica la necesidad de cada uno de estos clientes?	
			¿Qué método de pago ofrece la empresa a sus clientes? ¿A quién está dirigido cada método de pago identificado?	
			¿Cada cuánto tiempo realizan sus compras en la ferretería? ¿Han identificado el ticket promedio? ¿Cuál es el tipo de producto que suelen comprar con mayor frecuencia?	
			¿Cómo llegan los clientes a comprar en el negocio? ¿son amigos de usted, por recomendación, por cercanía al lugar de la obra, etc.?	
			¿Qué acciones desarrolla para incentivar a sus principales clientes a recomprar en el negocio? ¿Cómo así?	

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
¿Cuál es la situación actual de la microempresa Norma Construcciones EIRL?	Describir la situación actual de la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL	CLIENTES	¿Alguna vez un cliente ha llegado a comprar por recomendación? ¿Cómo se enteró que fue un cliente recomendado?	Entrevista a la dueña de la microempresa ferretera
			¿Cómo llegaría a describir un cliente leal?	
		PRODUCTO	¿Quiénes son sus principales proveedores? ¿Cómo fue que eligió a estos proveedores? ¿Por qué?	
			¿Cuáles son los productos o servicios más comercializados en el negocio? ¿Cómo concluye que dichos productos son los más vendidos?	
			¿Cuáles son los productos que generan un mayor margen de ganancia? Por el contrario, ¿Cuáles son los productos que generan un menor margen de ganancia?	
			¿Cuáles son los principales problemas que tiene con sus productos?	
			¿Cómo es el proceso de entrega de productos a los clientes? ¿Cómo se estableció? ¿Por qué?	

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
¿Cuál es la situación actual de la microempresa Norma Construcciones EIRL?	Describir la situación actual de la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL	ECONOMÍA DEL NEGOCIO	<i>COSTOS FIJOS</i>	Entrevista a la dueña de la microempresa ferretera
			Podría comentarnos brevemente, ¿Cuántos puestos de trabajo hay en el negocio? De ser así, podría mencionarnos un rango salarial de cada uno. (semanal o mensual).	
			Asimismo, a parte del personal que es un costo fijo, ¿En qué otros costos fijos incurren el negocio?	
			<i>COSTOS VARIABLES</i>	
			Respecto a sus proveedores, ¿Cuál es la forma de pago? (al contado o a crédito). Asimismo, podría mencionarnos ¿Cuánto tiempo solicita mercadería y cual es el monto aproximado de cada solicitud?	
			Respecto al mantenimiento de la maquinaria, ¿cuánto es el aproximado?	
			<i>INGRESOS</i>	
			Respecto a sus ventas, ¿Cuál es el promedio o rango de sus ventas semanales?	
			¿En qué época del año considera que tiene una mayor demanda? ¿Cuál es el monto estimado de dichas ventas?	
			Respecto a sus competidores, ¿cómo considera sus ventas?	
<i>PRÉSTAMOS</i>				
¿Trabaja con alguna entidad bancaria o solo con su propio capital? En caso trabaje con alguna entidad, ¿qué montos maneja?				

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>¿Cuál es la situación actual de la microempresa Norma Construcciones EIRL?</p>	<p>Describir la situación actual de la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL</p>	<p>Situación actual de las ferreterías en Santa rosa de Quives (PESTEL)</p>	<p>POLÍTICO</p>	<p>Entrevista con autoridades del gobierno local Santa Rosa de Quives</p>
			<p>¿Qué requisitos son necesarios para iniciar un negocio de construcción en el distrito de Santa Rosa de Quives? ¿Y ferreterías?</p>	
			<p>¿Existe algún tipo de apoyo por parte del gobierno local hacia las Mipymes? ¿Cuáles son?</p>	
			<p>¿Considera que ha habido cambios en las últimas gestiones del gobierno local?</p>	
			<p>ECONÓMICO</p>	
			<p>¿Cuáles son las principales actividades económicas de la población de Santa Rosa de Quives? ¿Cuál es el rol económico del sector construcción? ¿Y ferreterías?</p>	
			<p>¿Como han afectado los desastres naturales en la economía? ¿Como así?</p>	
			<p>¿Qué cambios ha notado en la inversión en infraestructura en el distrito de Santa Rosa de Quives? ¿A qué se ha debido?</p>	
			<p>SOCIAL</p>	
			<p>¿Qué cambios ha notado en la composición de la población en los últimos tres años? ¿Ha habido un aumento o disminución de personas? ¿Como así?</p>	
<p>¿Qué facilidades tiene la población para construir una vivienda de material noble? (fierro, cemento, ladrillo, etc.) ¿Por qué?</p>				
<p>¿Qué barreras tiene la población para construir una vivienda de material noble? (fierro, cemento, ladrillo, etc.) ¿Por qué?</p>				
<p>¿Existe algún tipo de programa del gobierno local que facilite el acceso a la vivienda? En caso la respuesta sea afirmativa, ¿podría comentarnos acerca de ello?</p>				

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
¿Cuál es la situación actual de la microempresa Norma Construcciones EIRL?	Describir la situación actual de la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL	Situación actual de las ferreterías en Santa rosa de Quives (PESTEL)	TECNOLOGÍA	Entrevista con autoridades del gobierno local Santa Rosa de Quives
			¿Cómo describiría el impacto de la tecnología en las personas o negocios de Santa Rosa de Quives? ¿Por qué?	
			¿Qué factores tecnológicos podrían generar oportunidades en el sector construcción? ¿Cómo así? ¿Y en las ferreterías? ¿Por qué?	
			ECOLÓGICO	
			¿De qué manera los desastres naturales (fenómeno del niño - ciclón yaku) han impactado en la población? ¿Qué diría que fue lo más importante? ¿Por qué?	
			¿Cómo describiría el impacto de los desastres naturales en el sector construcción? ¿Y ferreterías? ¿Por qué?	
			PREGUNTA DE CIERRE	
¿Qué oportunidades y retos ve para los negocios de construcción ubicados en el distrito de Santa Rosa de Quives durante los próximos años? ¿Y para los de ferretería? ¿Por qué?				

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>¿De qué manera se relaciona las variables del marketing relacional en la lealtad de los clientes de la microempresa Norma Construcciones EIRL?</p>	<p>Entender la relación de las variables del marketing relacional y la lealtad del cliente en la microempresa ferretera Norma Construcciones EIRL.</p>	<p>CONFIANZA</p>	<p>¿Podría empezar contándonos qué entiende por la palabra confianza?</p>	<p>ENTREVISTA A LOS CLIENTES</p>
			<p>¿Cómo describe a una ferretería de confianza?</p>	<p>Autoconstructores (4)</p>
			<p>¿Cómo califica a la ferretería Norma en términos de confianza? ¿Por qué? ¿Podría brindarnos algunos ejemplos?</p>	<p>Dueños o representantes de recreo campestres (3)</p>
			<p>¿Tiene confianza con el personal de la ferretería Norma? ¿Por qué?</p>	<p>Dueños de Casa (5)</p>
			<p>¿Confía en los productos y servicios que ofrece la ferretería Norma? ¿Por qué?</p>	<p>Maestros de obras (4)</p>
		<p>COMPETENCIA</p>	<p>¿Cómo es una buena o mala ferretería? ¿Por qué? ¿Cómo describiría a la ferretería Norma en ese aspecto?</p>	<p>Entrevista semiestructurada</p>
			<p>¿Qué expectativas tiene de una ferretería respecto a la puntualidad?</p>	<p>Entrevistas presenciales</p>
			<p>¿Qué expectativas tiene de una ferretería respecto a la atención al cliente?</p>	<p>ENTREVISTA A NO CLIENTES</p>
			<p>Cuando usted ha necesitado asesoría de alguno de los trabajadores, ¿este lo ha atendido de manera adecuada? ¿Qué le llamó la atención de esa persona?</p>	<p>Dueños de Casa (2)</p>
				<p>Maestros de obras (2)</p>
<p></p>	<p>Entrevista semiestructurada Entrevistas presenciales</p>			

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
		COMUNICACIÓN	¿Qué tipo de información te gustaría recibir de la ferretería Norma? ¿Por qué medios le gustaría recibir esa información?	ENTREVISTA A LOS CLIENTES
			¿Cómo se comunica usted con la ferretería cuando necesita algún tipo de producto o servicio?	Autoconstructores (4)
			¿Cómo le gustaría que fuera la comunicación entre usted y la ferretería Norma?	Dueños o representantes de recreo campestres (3)
			¿Cuál es el canal más adecuado: virtualmente (WhatsApp, ¿Facebook, llamadas telefónicas y correo electrónico) o presencialmente para solicitar cotizaciones o presentar algún reclamo?	Dueños de Casa (5)
		MANEJO DE CONFLICTOS	¿Alguna vez ha tenido problemas con una ferretería? En caso su respuesta sea afirmativa, ¿Cuáles fueron y cómo se solucionaron?	Maestros de obras (4)
			En caso de haber tenido alguna queja o reclamo con la ferretería Norma, ¿Cómo hizo saber sobre esto a la ferretería? ¿se solucionó? ¿Nos podría dar un ejemplo?	Entrevista semiestructurada
			A partir de su experiencia, ¿Qué tipos de problemas considera usted que son los más frecuentes en la ferretería Norma? Repregunta, ¿Cómo cree que deberían solucionarlo?	Entrevistas presenciales
				ENTREVISTA A NO CLIENTES
				Dueños de Casa (2)
				Maestros de obras (2)
		Entrevista semiestructurada		
		Entrevistas presenciales		

Tabla F1: Matriz de consistencia (continuación)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES DE ESTUDIO	INDICADORES	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
		COMPROMISO	¿Cómo es una ferretería comprometida con sus clientes?	<i>ENTREVISTA A LOS CLIENTES</i>
			¿Considera usted que la ferretería Norma es comprometida con sus clientes? ¿Por qué?	Autoconstructores (4)
			¿Consideras que la ferretería Norma se involucra en los problemas de su localidad? ¿Como así?	Dueños o representantes de recreo campestres (3)
		LEALTAD DEL CLIENTE	¿Para usted qué es un cliente leal?	Dueños de Casa (5)
			Cuando toma decisiones sobre alguna construcción, ¿Que ferreterías se le vienen a la mente? ¿Por qué?	Maestros de obras (4)
			¿Qué considera usted que debería tener la ferretería Norma para que sea su primera opción? ¿Por qué?	Entrevista semiestructurada
			¿Ha recomendado alguna vez a la ferretería Norma? ¿Por qué? En caso sea su respuesta negativa, ¿En qué debería mejorar la ferretería Norma?	Entrevistas presenciales
			¿Alguna vez ha vuelto a comprar en la ferretería Norma? ¿Por qué?	<i>ENTREVISTA A NO CLIENTES</i>
			¿Qué le motivaría a usted a convertirse en un cliente leal?	Dueños de Casa (2)
		VÍNCULOS AFECTIVOS	¿Considera importante mantener una cercanía con la dueña o colaboradores de la ferretería Norma? ¿Por qué?	Maestros de obras (2)
			¿Qué tipo de relación mantiene hoy en día con la ferretería? Re pregunta: ¿Cómo fue que se inició el acercamiento a la ferretería?	Entrevista semiestructurada Entrevistas presenciales

Tabla F2: Tabla de Códigos

EJES	CONFIANZA	COMPETENCIA	COMUNICACIÓN	MANEJO DE CONFLICTOS	COMPROMISO	LEALTAD DEL CLIENTE	VINCULOS AFECTIVOS
Seguridad	Seguridad en los productos	Seguridad en los productos	Seguridad en los productos	Seguridad en los productos	Seguridad en los productos	Seguridad en los productos	Seguridad en los productos
	Seguridad en la entrega	Seguridad en la entrega		Seguridad en la entrega	Seguridad en la entrega		
	Seguridad para realizar pedidos						
	Seguridad con los trabajadores						
	Seguridad en la compra		Seguridad en la compra				
Puntualidad	Puntualidad en la entrega	Puntualidad en la entrega	Puntualidad en la entrega	Puntualidad en la entrega	Puntualidad en la entrega	Puntualidad en la entrega	Puntualidad en la entrega
Atención al cliente	Buena atención al cliente	Buena atención al cliente	Buena atención al cliente	Buena atención al cliente	Buena atención al cliente	Buena atención al cliente	Buena atención al cliente
	Mala atención al cliente	Mala atención al cliente		Mala atención al cliente	Mala atención al cliente	Mala atención al cliente	
Sentido de pertenencia	Familia					Familia	Familia
			Amistad			Amistad	Amistad
						Socio	
							Comodidad
Quejas	Quejas sobre material	Quejas sobre material	Quejas sobre material	Quejas sobre material		Quejas sobre material	Quejas sobre material
	Quejas sobre el servicio			Quejas sobre el servicio	Quejas sobre el servicio	Quejas sobre el servicio	
		Quejas sobre el precio		Quejas sobre el precio	Quejas sobre el precio	Quejas sobre el precio	
					Quejas sobre el producto		

Tabla F2: Tabla de Códigos (continuación)

EJES	CONFIANZA	COMPETENCIA	COMUNICACIÓN	MANEJO DE CONFLICTOS	COMPROMISO	LEALTAD DEL CLIENTE	VINCULOS AFECTIVOS
Abastecimiento	Variedad en los productos	Variedad en los productos				Variedad en los productos	
	Diferentes puntos de venta						
		Stock completo					
Capacidad de respuesta		Demora en responder	Demora en responder				
	Rapidez en responder	Rapidez en responder	Rapidez en responder		Rapidez en responder	Rapidez en responder	
Comunicación			Comunicación por temas			Comunicación por temas	
	Canales de comunicación		Canales de comunicación	Canales de comunicación			Canales de comunicación
	Comunicación anticipada	Comunicación anticipada		Comunicación anticipada	Comunicación anticipada		
Recomendaciones			Falta de retroalimentación				
						He recomendado la ferretería	
						Me recomendaron la ferretería	
							Recomendaciones por maestro de obra
						Recomendaciones por amistades	

Tabla F2: Tabla de Códigos (continuación)

EJES	CONFIANZA	COMPETENCIA	COMUNICACIÓN	MANEJO DE CONFLICTOS	COMPROMISO	LEALTAD DEL CLIENTE	VINCULOS AFECTIVOS
<i>Incentivos</i>					Descuentos	Descuentos	
						Regalos	
						Crédito	
						Ofertas	
<i>Compras recurrentes</i>						Comprar siempre	
<i>Otras ferreterías</i>						Nombres de otras ferreterías	
<i>Motivos de recompra</i>						Ubicación	Ubicación
						Precio	
<i>Precio</i>		Precio cómodo					
<i>Seguimiento</i>					Seguimiento postventa		