

TESINA DE PRÁCTICA PROFESIONAL SUPERVISADA



DISEÑO DE PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN, UBICADO EN LA CUIDAD DE GUATEMALA, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

ANAHIEL MENDIZÁBAL GOMEZ

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TITULO DE:

MERCADOTECNIA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:

LICENCIADA

GUATEMALA, DICIEMBRE DEL 2023

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

LICENCIATURA DE MERCADOTÉCNIA



METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

DISEÑO DE PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN, UBICADO EN LA CUIDAD DE GUATEMALA, COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.

ANAHEL MENDIZÁBAL GOMEZ

CARNÉ: 20007114

GUATEMALA, DICIEMBRE 2023

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD GALILEO

Rector	Dr. José Eduardo Suger Cofiño
Vicerrectoría Académica	Dra. Mayra Roldán de Ramírez
Vicerrectoría Administrativa	Lic. Jean Paul Suger Castillo
Gerencia Financiera	Lic. Oscar Donaldó Ruíz

AUTORIDADES FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Decano	M.Sc. René de León
Vicedecano	M.Sc. Luis Ernesto Arboleda
Directora Académica	M.Sc. Mónica Girón
Coordinadora Académica	M.Sc. María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2023

Alumna
Anahel Mendizábal Gomez
Carné 20007114
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es **"Diseño de plan de fidelización para distribuidores de productos para la construcción, ubicado en la Ciudad de Guatemala, como estrategia de posicionamiento"** y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; el Lic. Luis Arboleda, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León
Decano Facultad de Administración
Universidad Galileo

Reglamento de tesis (Artículo 5.3 Responsabilidad del contenido del proyecto de graduación).

Yo Anahel Mendizábal Gomez me identifico con número de carné: 20007114, expreso ser la única autora responsable del contenido del presente trabajo de investigación.

Prueba de plagio

The screenshot shows the Grammarly plagiarism checker interface. On the left, a document snippet is visible with the following text: "UNIVERSIDAD GALILEO FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS LICENCIATURA DE MERCADOTÉCNIA METOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DISEÑO DE PLAN DE FIDELIZACIÓN PARA FABRICANTE DE PRODUCTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN, UBICADO EN LA CUIDAD DE GUATEMALA, COMO ESTRATEGIA DE". Below the text are buttons for "Scan for plagiarism" and "Upload a file". On the right, a green checkmark icon is displayed with the message "Your text is free of writing issues." Below this message, a table lists various checks with green checkmarks indicating they are all passed:

No plagiarism found	✓	Grammar	✓
Spelling	✓	Punctuation	✓
Conciseness	✓	Readability	✓
Word choice	✓	Additional writing issues	✓

100% Único

Total 117305 caracteres (500 límite excedido) , 61 palabras, 3 frases únicas.

Resultados	Consulta	Dominios (enlaces originales)
Único		-
Único	ANAHIEL MENDIZÁBAL GOMEZCARNÉ: 20007114GUATEMALA, AGOSTO 2023Reglamento de tesis (Artículo 5.3. Responsabilidad del contenido del proyecto de graduación)	-
Único	Yo Anahel Mendizábal Gomez me identifico con número de carné: 20007114 .expreso ser la	-

Índice

Introducción	1
CAPÍTULO I	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Determinación del problema	7
1.2.1 Alcances y límites.....	10
1.3 Formulación de hipótesis	11
1.4 Justificación de la investigación	13
CAPÍTULO II	15
2.1 Sector construcción en Guatemala	15
2.2 Mercadotecnia	16
2.2.1 Fidelización	16
2.2.2 Posicionamiento	18
2.3 Plan de fidelización	20
2.3.1 Ventajas	20
2.3.2 Desventajas	21
2.4 Proceso de toma de decisiones de compra del consumidor	22
2.5 Modelo de negocio B2C	23
2.6 Frecuencia de compra	24

CAPÍTULO III	25
3.1 Objetivo general	25
3.1.1 Objetivos específicos.....	25
3.2 Procedimiento de muestreo	26
3.2.1 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa	26
3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa.....	27
3.3 Selección de las técnicas de investigación	28
3.3.1 Técnicas cualitativas.....	28
3.3.2 Técnicas cuantitativas	28
3.4 Diseño del instrumento	29
3.5 Análisis e interpretación de resultados	30
3.5.1 Informe entrevista en profundidad.....	30
3.5.1.2 Expertos en mercadotecnia, especializados en temas de fidelización.....	34
3.5.2 Resultados encuestas	41
3.6 Conclusiones	74
3.7 Recomendaciones	76
IV PROPUESTA DE VALOR	77
4.1 Objetivos	77
4.2 Estrategia	77

4.3 Tácticas.....	78
4.4 Cronograma de actividades	80
4.6 Presupuesto	81
4.7 Análisis Costo-Beneficio.....	82
V BIBLIOGRAFÍA.....	83
VI ANEXOS.....	85

Introducción

La presente Investigación aborda el tema de la fidelización un tema de vital importancia para la mercadotecnia, el cual ha captado la atención de académicos y profesionales por su relevancia e impacto en la fidelización de los potenciales clientes, ya que en la actualidad se vive en un mercado altamente competitivo, sobre todo el sector de ferreterías en el país de Guatemala. A medida que la sociedad evoluciona y el mundo se transforma en un mundo cada vez más globalizado y tecnológicamente avanzado, se ha vuelve necesario profundizar en un plan de fidelización, para distribuidores de productos para la construcción en la Ciudad de Guatemala, como estrategia de posicionamiento.

Es en este contexto, que surge el planteamiento del problema que orienta esta investigación. Siendo éste que la empresa sujeta a estudio carece de creatividad e innovación para atraer nuevos clientes y lograr retenerlos a largo plazo por lo que un plan de fidelización les permitirá aumentar la lealtad, preferencia y posicionamiento en la red de ferreterías sujeta a estudio ubicada en la Ciudad Guatemala. Abordar este problema adecuadamente no solo contribuirá a llenar un vacío de conocimiento, sino que también aportará a la empresa información de valor que le permitirá entender el impacto de la pérdida de clientes potenciales. Los resultados obtenidos en la presente tendrán una aplicación práctica en habilidades relacionadas con los indicadores del mercado, para comprender la toma de decisiones del cliente y las tendencias del mercado.

La empresa sujeta a estudio reconoce la importancia de establecer relaciones a largo plazo con sus clientes y de brindarles productos y servicios de primera calidad. A través de la iniciativa de promoción "Primo Promo", se busca recompensar a los clientes leales y atraer a nuevos ofreciendo descuentos exclusivos y ofertas especiales en la línea de productos de albañilería y construcción.

El desarrollo de esta propuesta, ha utilizado herramientas de diagnóstico y análisis de mercado que permiten identificar oportunidades clave que impulsen el crecimiento y la lealtad del cliente. Asimismo, se han tomado en cuenta los aportes y sugerencias brindadas por los albañiles, maestros de obra y especialistas en la ciudad de Guatemala, asegurando así que la propuesta se alinee lo más posible con las necesidades y expectativas de los clientes.

La propuesta de valor surge de las oportunidades identificadas en el mercado de albañilería, maestros de obra y especialistas en la ciudad de Guatemala. Como propuesta se ha desarrollado la promoción "Primo Promo" la cual tiene como principal objetivo afianzar la fidelidad de los clientes y fortalecer el posicionamiento de la marca en este segmento.

"Primo Promo" es una iniciativa integral y estratégica diseñada para brindar beneficios tangibles y un valor adicional a los clientes de los Puntos de Venta Directa y la empresa sujeta a estudio. Esta no solo recompensará la fidelidad de los clientes existentes, sino que atraerá que también atraerá a nuevos clientes, que reconocerán y valorarán los productos y servicios de alta calidad. Esta promoción se ha desarrollado específicamente para albañiles, maestros de obra y especialistas en la ciudad de Guatemala, ya que esta busca convertirse en un pilar en la industria de la construcción en el país.

Dicha propuesta detalla la estrategia de "Primo Promo", basada en elementos innovadores para captar y mantener la atención de la audiencia objetivo. A su vez explica cómo esta promoción generará un impacto positivo en la percepción de la marca de la empresa sujeta a estudio, consolidándola como el proveedor preferido de productos y servicios para profesionales de la construcción en Guatemala.

En resumen, la presente investigación tiene como objetivo desarrollar un diseño de plan de fidelización para un determinado distribuidor de productos para la construcción, ubicado en la Ciudad de Guatemala, como estrategia de posicionamiento a través del análisis de elementos clave, como creatividad, innovación, estrategias, presupuesto e identificación del cliente hacia la marca o empresa. A desarrollar este plan, se espera contribuir al entendimiento de los planes de fidelización y ofrecer perspectivas valiosas para la realización del mismo como estrategia para las empresas, y facilitar su implementación para que, en el año 2024, la empresa cumpla con sus objetivos de fidelización de clientes y posicionamiento de marca de manera efectiva.

CAPÍTULO I

1.1 Antecedentes

La palabra "ferretería" está formada con raíces latinas y significa "lugar donde venden objetos de metal". Sus componentes léxicos son: ferrum (hierro), -ete (diminutivo), más el sufijo -ería (lugar donde tienen o venden).¹ Sus orígenes vienen desde las antiguas civilizaciones, donde según descubrimientos e investigaciones las primeras ferreterías conocidas por el humano son de la Mesopotamia muchos antes de Cristo, donde se han descubierto muchas vajillas y otras cosas elaboradas con arcilla, lo que lleva a personas que fue un próspero mercado de ferreterías desde la antigüedad.

Con el paso de los años las ferreterías han evolucionado, junto con el humano y sus construcciones cada vez más elaboradas y grandes. Esto debido a la alta demanda de poder obtener más herramientas y materiales para poder construir, lo que llevo a la apertura de más tiendas las cuales proveen lo necesarios para realizar las construcciones a un costo, las cuales se les llamaba ferreterías. Debido a la industrialización en el siglo XIX, la demanda de los productos que ofrecían las ferreterías fue mayor, llevándola a evolucionar. Empezando con una expansión mundial, luego con los años llego la tecnología junto con el comercio electrónico, donde las ferreterías comenzaron a realizar ventas en línea y a ampliar su gama de productos y proveedores.

La historia y origen de las ferreterías ha evolucionado conforme nuevos hallazgos y la evolución del humano con la tecnología, llevándola a ser un servicio de venta de productos relacionados y necesarios para la construcción en todo el mundo. Siendo de principal preferencia de los albañiles, maestros de obra y especialistas en construcciones y demás áreas involucradas en la fabricar edificios, casas, centros comerciales, etc.

En Guatemala se cree que la primera ferretería fue "El Globo", la cual se remonta a inicios del siglo XX, siendo en el país uno de los primeros comercios. Según investigaciones, las primeras ferreterías en la ciudad capital se ubicaron en la zona 1, principalmente, en la cuarta avenida. El Globo empezó sus operaciones en el mercado guatemalteco en 1,910. En

¹ Anders, V. (n.d.). Radicación de la palabra Ferretería . Retrieved from <https://etimologias.dechile.net/?ferreteri.a>

ese año abrió las puertas de su primera tienda con el objetivo de comercializar productos ferreteros importados de alta calidad y a precios competitivos. En aquel entonces, distribuían productos de marcas como: Stanley, Irwin Tools, Yale, Sika, Eastman, Victorinox, Pferd, Bosch, Cuprum, entre otras.²

Desde sus inicios, la ferretería se encontraba en un área en donde los capitalinos solían acudir para adquirir diferentes artículos para el hogar. Según cuentan los antiguos clientes, al lugar acudían tanto padres de familia como carpinteros que necesitaban adquirir sus principales artículos de trabajo. El Globo, estaba cerca de otros negocios famosos en aquella época, como El Candado Dorado y La Casa Blanca, ambos ya desaparecidos. Este negocio nació como una idea revolucionaria en el mercado, pero con el paso del tiempo, se transformó en una tradición familiar de generación en generación, que aún después de 100 años de existencia sigue atendiendo a todos los guatemaltecos.³ En la actualidad aún tiene sus puertas abiertas a sus clientes fieles vendidos materiales y herramientas para la construcción en la zona 1 y con otra sucursal en la zona 10.

El sector de las ferreterías en el ámbito de la construcción en Guatemala desempeña una función básica al proveer bienes y servicios necesarios para llevar a cabo proyectos de edificación y mantenimiento. Las ferreterías ofrecen una amplia variedad de materiales de construcción, como cemento, ladrillos, arena, grava, pinturas, herramientas, tuberías y otros elementos necesarios para llevar a cabo proyectos de construcción. Además, proveen herramientas y equipos necesarios, como martillos, sierras, taladros, niveles, escaleras, entre otros. Las ferreterías suelen contar con personal capacitado que puede brindar asesoramiento técnico a los clientes, ayudándoles a seleccionar los materiales y herramientas adecuadas para sus proyectos. También ofrecen servicios de entrega de materiales a los lugares de construcción, lo que facilita el proceso logístico para los clientes y garantiza la disponibilidad oportuna de los materiales necesarios. Algunas empresas en este giro de negocio también

² Cetino, R. (2022). Retrieved from <https://aprende.guatemala.com/historia/historia-de-ferreteria-el-globo-en-guatemala/>

³ Cetino, R. (2022). Retrieved from <https://aprende.guatemala.com/historia/historia-de-ferreteria-el-globo-en-guatemala/>

ofrecen servicios de reparación y mantenimiento de herramientas y equipos, brindando comodidad a los clientes.

Además, el sector de empresas de construcción, en particular las ferreterías, ha evolucionado en respuesta a las condiciones tecnológicas, la competencia, la globalización y el segmento al que sirven. Han adoptado tecnologías, diversificado su oferta, buscado proveedores internacionales y especializado sus productos y servicios para adaptarse a las demandas del mercado. A pesar del desafío principal del alza de los precios en materiales y herramientas de construcción, las ferreterías continúan desempeñando un papel esencial en la industria de la construcción al proveer los bienes y servicios necesarios para llevar a cabo proyectos de construcción y mantenimiento.

Así mismo, la empresa sujeta de estudio es una red de ferreterías líder en Guatemala, posee una amplia presencia en toda la República de Guatemala, siendo la más grande del país con más de cuatrocientos puntos de venta. Posee una trayectoria y liderazgo en la industria a nivel guatemalteco. Así también tiene el poder en el mercado de ferreterías y construcción. Permitiendo brindar un servicio incomparable. Cuentan con una extensa variedad de materiales y herramientas de alta calidad, que satisfacen todas las necesidades para cualquier tipo de trabajo en construcción. Ofrecen a los clientes una experiencia única, cuidando cada detalle para asegurarnos de que se sientan valorados y satisfechos. Como parte de su compromiso con ellos, constantemente diseñan promociones atractivas que buscan consentir a sus clientes, brindándoles ventajas adicionales al realizar sus compras con ellos.

Por este motivo, tienen como objetivo establecer un vínculo sólido con sus clientes, convirtiéndolos en su aliado confiable en cada proyecto que emprendan. Dado que el sector de la construcción ha aumentado. Por ello, siempre buscan innovar y mejorar sus servicios para superar sus expectativas y mantenerse como la opción preferida en el mercado de la construcción y ferretería en Guatemala. Esta industria de ferreterías se caracteriza por ofrecer productos asequibles económicos, sin embargo, también ofrece ciertos productos con un precio más elevado, provocando una mayor percepción de calidad en la mente del consumidor. Así también se caracteriza por abrazar a sus clientes y siempre ofrecerles un servicio de calidad y una cercanía única. Poseen una ventaja competitiva de calidad, servicio, valor. Como también una trayectoria y liderazgo en la industria a nivel guatemalteco. Se han caracterizado

por incorporar metodologías, procedimientos y estándares, para poder obtener un mejor servicio/producto.

Lo que conlleva a, la empresa sujeta a estudio ser un actor importante en el sector debido a su larga trayectoria en la industria cementera y ferretera. Su diversidad de líneas de productos le da ventaja competitiva y capacidad para satisfacer diversas necesidades en construcción. En términos de seguridad y calidad, la empresa destaca por su adopción de altos estándares, utilizando el enfoque Six Sigma tanto en la fábrica como en el proceso de transportación. Esta rigurosidad garantiza la excelencia en sus productos y servicios, lo que a su vez fortalece su posición en el mercado. A pesar de su posición dominante, enfrenta desafíos como la mala imagen ambiental, altos costos de producción y centralización administrativa.

Por otro lado, es importante exponer un caso de éxito de una empresa que implementó un diseño de plan de fidelización como estrategia de posicionamiento es el Starbucks. La empresa estadounidense implementó un programa de fidelización llamado "Starbucks Rewards" en los Estados Unidos, el cual ofrece incentivos a los consumidores solo por comprar sus productos. Los clientes pueden ganar puntos por cada compra que realizan, que luego pueden canjear por bebidas y alimentos gratis. Además, el programa ofrece beneficios exclusivos como descuentos, acceso a eventos especiales y promociones personalizadas. El plan de fidelización ha sido un éxito rotundo, con millones de miembros en todo el mundo y un impacto positivo en las ventas y la lealtad de los clientes. Este plan ha contribuido al posicionamiento de Starbucks como una marca líder en la industria de las bebidas y alimentos, y ha demostrado la importancia de la fidelización de los clientes como una estrategia efectiva de posicionamiento en el mercado.

1.2 Determinación del problema

La cultura guatemalteca, en relación al proceso de toma de decisiones de compra del consumidor, se destaca por su preferencia por los precios bajos, esto a causa de los ingresos por debajo del costo de vida que actualmente devengan las familias guatemaltecas, siendo esta la causa de que se le asigne un mayor grado de importancia al precio y no a la calidad de los productos o servicios que se puedan llegar a necesitar. Tomando en cuenta la importancia del precio de los productos como factor determinante para las compras de productos o servicios dentro del mercado guatemalteco, debido a esta mentalidad se crea un reto para las empresas, al momento de desarrollar planes de fidelización para retener y generar la lealtad de los clientes.

Sin embargo, el desafío que representa para las empresas la presencia de un enfoque que se basa en la búsqueda y comparación de precios por parte de los clientes, sin darle importancia a la calidad de los productos. Se encuentra entrelazado con un mercado altamente competitivo como este, las empresas el cual conlleva una serie de dificultades para retener a los clientes existentes, tomando en cuenta el ingreso económico de la familia guatemalteca promedio, que usualmente se encuentra por debajo del costo de vida, lo cual crea un reto complejo para la compañía. Además de que ofrece una oportunidad a la empresa de destacarse y diferenciarse entre la competencia. Se debe tener presente la importancia que representa para la empresa el conocer las necesidades y deseos del consumidor, con el objetivo de comunicar el valor agregado que se le puede brindar al cliente. Al responder a las necesidades del cliente y ofrecerle soluciones reales y personalizadas, las empresas del mercado podrán mantenerse relevantes y competitivas; implementando las correctas estrategias de posicionamiento y fidelización.

Por consiguiente, se considera que un plan de fidelización es una estrategia fundamental para el posicionamiento de una empresa en su mercado actual. En primer lugar, permite retener a los clientes existentes, lo que es más rentable que adquirir nuevos clientes. Al mantener a los clientes satisfechos y comprometidos, se fortalece la relación con la marca y se genera lealtad. Además, ayuda a la empresa a saber las necesidades de los clientes, lo que impulsa la eficiencia y agrega valor a la relación con el usuario. Esto se traduce en rentabilidad y valor empresarial. También permite diferenciarse de la competencia al ofrecer beneficios exclusivos y recompensas a los clientes leales. Al implementar estrategias

inteligentes de fidelización, se crea un vínculo emocional con los clientes y se fortalece la imagen de marca.

Si bien los programas de fidelización pueden ser una herramienta efectiva para mejorar la relación con los clientes y aumentar la rentabilidad del negocio, también pueden tener algunas desventajas. Siendo una de ellas el hecho de que los clientes no perciban el valor de los beneficios ofrecidos por el programa de fidelización, lo que puede provocar la pérdida de motivación al comprar o recomprar. Además, los programas de fidelización pueden ser costosos de implementar y mantener, lo que puede afectar la rentabilidad del negocio. Otro problema se ve reflejado en la similitud entre programas de fidelización entre las empresas de la misma industria lo que hace que sea difícil diferenciarse a través de este aspecto.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, así como lo expuesto en los antecedentes, se determinó que la red de ferreterías sujeta a estudio podría llegar a enfrentar varios problemas si carece de un plan de fidelización como estrategia de posicionamiento. En primer lugar, la falta de un plan de esta índole puede ser causa de pérdida de clientes ante la competencia, debido a la presencia de ofertas más atractivas por parte de otras empresas del mismo sector construcción, las cuales promueven la lealtad del consumidor por medio de estos planes. Sin embargo, las promociones que ha realizado la empresa sujeta a estudio son planes para fidelizar que carecen de creatividad e innovación para atraer nuevos clientes y retenerlos a largo plazo. Llegando a enfrentar una pérdida de clientes existentes al no implementar de manera adecuada una estrategia de comunicación para retenerlos, afectando de esta manera su reputación y posicionamiento en el mercado.

Como consecuencia de lo anteriormente mencionado, pueden llegar a presentarse dificultades para la ferretería sujeta a estudio al momento de atraer nuevos clientes, dado que otras empresas que cuenten con programas de fidelización ya establecidos podrían llegar a ser más atractivas para el consumidor. En general, el crecimiento limitado y baja rentabilidad que se observan en la empresa sujeta a estudio puede ser atribuido a la falta de un plan de fidelización creativo e innovador, teniendo un impacto negativo en su posicionamiento en el mercado y su capacidad para competir con éxito. Es necesario que la red de ferreterías sujeta a estudio mejore su presencia en tiendas y promueva su marca de manera efectiva para un mayor reconocimiento de la misma en el mercado. Uno de los puntos más importantes a tomar

en cuenta en el presente caso es la lealtad de los clientes en los puntos de venta, lo cual ayudaría a la empresa a posicionarse como empresa líder y de confianza en esta industria.

Esto da como resultado, el descenso de los ingresos, así como provoca que la empresa tenga menor éxito en el sector de la construcción, a causa de la falta de fidelización de clientes en los puntos de venta. El éxito continuo en esta industria depende en gran medida de mantener una base de clientes satisfechos y leales, por medio de promociones atractivas. Para lograr esto, la empresa sujeta a estudio puede implementar un plan de fidelización donde el cliente se sienta identificado con la marca y al mismo tiempo se incentive la recompra a cambio de beneficios, los cuales en su mayoría se conforman de promociones. Del mismo modo, este plan ayuda a aumentar el valor promedio, reduce los gastos que genera el conseguir nuevos clientes, mejora la relación del cliente con la marca, lo que ayuda a aumentar la confianza en la misma y al mismo tiempo obtener un mayor nivel de compromiso en las redes sociales. En muchos casos ya se cuenta con promociones, las cuales no han sido reforzadas, son poco atractivas y carecen de valor para el cliente, por lo que los clientes migran a la competencia.

Por consiguiente, parece existir una falta de conocimiento sobre la red de ferreterías sujeta a estudio en el mercado, por ello se debe de considerar una mejora en la presencia en tiendas que conforman su red y promoción de la marca, además de fidelizar a los clientes (albañiles y maestros de obra) en los puntos de venta para mantener su éxito en el mercado. Esto bajo la noción de que el éxito continuo en el sector de la construcción depende en gran medida de mantener una base de clientes satisfechos y leales, por medio de promociones que generan valor, sean atractivas, creativas e innovadoras.

De igual manera se encontró un caso de fracaso por no implementar correctamente un plan de fidelización, tal es el caso de J.C. Penney, cadena estadounidense, quien adoptó una estrategia de precios bajos diarios y eliminó la mayoría de las promociones que solía ofrecer. Sin embargo, esta estrategia no fue bien recibida por los clientes y resultó en la pérdida de estos y una disminución significativa en las ventas. Los cambios en las políticas de precios y la falta de incentivos atractivos para los clientes leales provocaron a una baja en la participación y el compromiso de los usuarios con el programa. J.C. Penney reconoció que su estrategia no estaba funcionando y realizó cambios en su enfoque. Implementando promociones y descuentos, con el objetivo de reconstruir la confianza perdida. La cadena minorista estadounidense ha enfrentado desafíos en la implementación de programas de

fidelización y estrategias de precios, aprendiendo de sus errores y buscando adaptar su enfoque para adecuarse a las expectativas y necesidades de sus clientes.

Con base a lo expuesto anteriormente se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo puede un plan de fidelización aumentar la lealtad, preferencia y posicionamiento de la red de ferreterías sujeta a estudio ubicada en la Ciudad Guatemala?

1.2.1 Alcances y límites

El presente proyecto de investigación se llevará a cabo por medio de un enfoque tipo descriptivo, centrándose en la descripción de las áreas a mejorar en la empresa sujeta a estudio, los beneficios del plan de fidelización como estrategia de posicionamiento y como se espera que este plan contribuya a aumentar la lealtad, preferencia y posicionamiento de la red de ferreterías sujeta a estudio. Este estudio se centra en elaborar una propuesta de plan de fidelización como estrategia de posicionamiento para una red de ferreterías ubicada en la zona 10 de la Ciudad de Guatemala, en el Departamento de Guatemala. Se identificaron para el presente proyecto de investigación los siguientes sujetos de estudio: en primer lugar, representantes de la empresa sujeta a estudio; en segundo lugar, los compradores potenciales indirectos y finalmente, el experto en mercadotecnia, especializado en temas de fidelización.

1.3 Formulación de hipótesis

La implementación de un plan de fidelización aumenta el posicionamiento de la empresa en las mentes de los consumidores del sector construcción. Es por eso por lo que un plan de fidelización es una herramienta importante para establecer una mejor relación con los clientes y al mismo tiempo aumentar la rentabilidad de la empresa. Al ofrecer beneficios exclusivos a los consumidores leales, como descuento a futuras compras o promociones especiales, se puede mejorar la relación con los clientes e incrementar su satisfacción. Dando como resultado clientes fieles, los cuales también puedan llegar a recomendar la empresa a otras empresas y a personas que se encuentren en el mismo ámbito, provocando un aumento en la rentabilidad a largo plazo de la misma, esto a consecuencia de la divulgación entre los clientes logrando atraer a nuevos consumidores. Un plan de fidelización puede ayudar a destacar la marca de la competencia y acercar al cliente a la empresa, lo que puede generar una ventaja competitiva.

Adicionalmente, implementar un plan de fidelización puede ayudar a reorientar el negocio hacia las necesidades de sus clientes y orientar a la empresa hacia la eficiencia, lo que puede llegar a potenciar la relación con los usuarios. Un plan de fidelización, implementado de la manera correcta, genera clientes leales, los cuales tienden a gastar más y a comprar con más frecuencia. Debe enfatizarse que los programas de fidelización pueden tener éxito, pero no siempre son confiables y pueden fracasar si no se ejecutan correctamente. Por lo tanto, es esencial diseñar una estrategia sólida y coherente que pueda comunicarse de manera efectiva con los clientes y cultivar su interés en la marca y los productos.

En caso de que una empresa no cuente con un plan de fidelización, puede enfrentar dificultades, incluida la pérdida de clientes y la reducción de las ganancias con el transcurso del tiempo. Además, la ausencia de recomendaciones y alcance por medio de los clientes puede dificultar la obtención de nuevos clientes y diferenciarse de la competencia. Por el contrario, la implementación de un programa de fidelización puede ayudar a cambiar el negocio al atender las necesidades de los clientes y orientar a la empresa hacia la eficiencia, mejorando así, la relación con los usuarios. Por lo tanto, es crucial diseñar una estrategia sólida y coherente que permita una comunicación efectiva con los clientes y por consiguiente cultive la lealtad a la marca y la admiración por los productos y servicios.

Es probable que la ausencia de una estrategia de retención que reconozca y recompense a los clientes resulte en una mayor probabilidad de no mantenerse al día con las promociones, productos y nuevas marcas que pueda ofrecer la empresa, lo que podría conducir a una mayor rotación y reducir la cantidad de clientes habituales. Lo que puede causar un impacto negativo a los ingresos recurrentes de la empresa, debido a la pérdida de sus clientes leales y frecuentes. La ausencia de un programa de fidelización da como resultado un mayor costo para adquirir nuevos clientes, ya que los gastos de marketing y ventas requieren recursos adicionales para atraerlos. El impacto de un plan de fidelización en el producto y servicio de una empresa es evidente, debido a que los clientes leales luego de un momento dado llegan a aumentar su participación en programas y promociones, no obstante, al pasar del tiempo la participación del consumidor disminuye, puesto que dichos programas dejan de ser atractivos para el cliente.

Lo anteriormente mencionado demuestra que la presencia de una base de clientes leales es crucial para mantener la reputación de la marca, pero al no implementar programas de lealtad especializados, la empresa perderá su ventaja competitiva. Así como también el posicionamiento en la mente del consumidor y el valor que éste adjudica tanto a la empresa como a los programas de fidelidad implementados por la misma. Provocando también que la empresa pierda recursos como el dinero y tiempo al querer fidelizar a nuevos clientes en lugar de retener a los clientes antiguos, es por eso que el plan de fidelización es esencial en las empresas para generar lealtad y posicionamiento en la mente de sus consumidores frecuentes lo cual asegura ingresos fijos a largo plazo.

Por consiguiente, se formula la siguiente hipótesis: “Diseño de plan de fidelización para distribuidores de productos para la construcción, ubicado en la Ciudad de Guatemala, como estrategia de posicionamiento para incrementar sus ventas”.

1.4 Justificación de la investigación

En consecuencia, a lo expuesto anteriormente, la investigación propuesta es de vital conveniencia debido a que un diseño de plan de fidelización para un distribuidor de productos de construcción en la ciudad de Guatemala puede servir como una estrategia de posicionamiento para la empresa. Al implementar un plan de fidelización, la empresa sujeta a estudio puede mejorar la relación con los clientes y aumentar su satisfacción, lo que genera una mayor lealtad y retención de los clientes. Además, un plan de fidelización ayuda a que la red de ferreterías sujeta a estudio se diferencie de la competencia y se destaque su marca en el mercado. Al ofrecer beneficios exclusivos a los clientes leales, como descuentos en futuras compras o regalos especiales, la empresa puede mejorar la percepción del cliente sobre la marca y aumentar su satisfacción. También puede ayudar a la empresa a mantenerse en contacto con los clientes y a conocer sus necesidades y preferencias, lo que puede ser útil para desarrollar nuevos productos y servicios, aumentando la rentabilidad del negocio en el sector de la construcción en Guatemala.

No obstante, la relevancia social de esta investigación radica en los múltiples actores implicados. En primer lugar, la red de ferreterías sujeta a estudio se beneficiará al obtener un diseño de plan de fidelización como estrategia de posicionamiento de marca en la mente de los consumidores. Igualmente están los compradores potenciales tanto directos como indirectos, porque serán los beneficiados de las promociones, descuentos o regalos que están propuestos en el plan de fidelización a la hora de realizar sus compras en las ferreterías. Por otro lado, a la sociedad del sector de la construcción, porque provoca un impacto social positivo al fortalecer las relaciones con los clientes, generar empleo y promover la sostenibilidad en el sector. Además, generar un desarrollo económico y social de la región, logra beneficiar a la empresa, los empleados y la comunidad en general. Ayudando así también a la sostenibilidad del sector promoviendo la preferencia por los productos locales y fortalecer la cadena de suministro.

Cabe resaltar que el valor teórico del tema de plan de fidelización como estrategia de posicionamiento para un estudiante de mercadeo, le permite adquirir conocimiento en sus diferentes áreas, financiero, creatividad y estrategia. Así también, el poder comprender la importancia de la fidelización de clientes en el éxito de una empresa y cómo implementar un plan de fidelización efectivo y eficaz. De igual manera, se adquirirá comprensión acerca de

cómo potenciar la relación con los clientes, aumentar la rentabilidad del negocio, generar recomendaciones y divulgación, destacar entre la competencia y reorientar el negocio según las necesidades de los clientes. También se aprenderá sobre los diferentes tipos de programas de fidelización y cómo diseñar un plan de fidelización efectivo y rentable para la empresa sujeta a estudio.

Asimismo, la factibilidad del proyecto de investigación sobre un plan de fidelización para aumentar la lealtad, preferencia y posicionamiento de la red de ferreterías sujeta a estudio es alta, debido a que existen varios estudios y casos exitosos que demuestran la importancia de la fidelización de clientes en el éxito de una empresa. Para elaborar el proyecto de investigación, se necesitarán los siguientes recursos: personal especializado en marketing y análisis de datos para diseñar y ejecutar el plan de fidelización. También herramientas de análisis de datos para medir la efectividad del plan de fidelización, recursos para implementar el plan de fidelización, como descuentos, promociones y programas de lealtad, una investigación de mercado para identificar las necesidades y preferencias de los clientes y por último el tiempo, tecnología e información sobre los sujetos que conformar la empresa sujeta a estudio.

Por otra parte, se debe señalar que el objetivo principal de la investigación es aplicar los conocimientos adquiridos de mercadotecnia y cumplir con un requisito académico para completar el ciclo universitario y obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia. Debido a que la realización de una investigación implica implementar lo aprendido durante el período universitario y cumplir con ciertos requisitos académicos para graduarse. Permitiendo practicar habilidades relacionadas con los indicadores del mercado, la toma de decisiones para la organización y la comprensión de las tendencias del mercado.

CAPÍTULO II

2.1 Sector construcción en Guatemala

De acuerdo con la Asociación Bancaria de Guatemala (2013),” Sector 4 Sector Construcción” (p.1), este sector es importante en el desarrollo de un país debido a que proporciona elementos de bienestar básicos en una sociedad al construir desde la infraestructura nacional (puentes, carreteras, hospitales, por ejemplo) hasta unidades de bienestar individual (viviendas y hoteles entre otros). El sector de la construcción utiliza insumos provenientes de otras industrias como el acero, hierro, que en países como Guatemala se importan; y cemento, arena, cal, madera; que pueden conseguirse a nivel local. Además, se considera a la industria de la construcción como el mayor empleador industrial del mundo. Es un sector que ejerce un efecto multiplicador en la economía, ya que puede decirse que por cada trabajo en la construcción se generan dos trabajos más en el mismo sector o en otras partes de la economía relacionadas con el mismo.⁴

Actualmente, se sigue sufriendo a causa de los efectos provocados por la pandemia COVID 19 y la guerra entre Ucrania y Rusia, la cual aún no ha culminado. Causando incrementos en el petróleo, elevando los precios a nivel mundial, provocando que la economía nacional no esté exenta de esos efectos. En este contexto, se hace necesario tomar acciones que fortalezcan el crecimiento económico para incrementar el mercado laboral, para que al mismo tiempo se puedan mejorar los ingresos y las expectativas de los agentes económicos. Causando que varios sectores de la economía guatemalteca logren evidenciar históricamente el crecimiento potencial en los últimos años. Siendo uno de ellos el sector construcción, que en los últimos cinco años ha presentado oportunidades para aumentar su actividad en esa industria.

Según los datos preliminares y proyectados recopilados por la Cámara de la Construcción, el sector de la construcción ha venido presentando una tasa de crecimiento

⁴ SECTOR CONSTRUCCIÓN (p. 1). (2013). Ciudad de Guatemala: Asociación Bancaria de Guatemala. Recuperado de <https://abg.org.gt/pdfs/marzo2013/SECTOR%204%20CONSTRUCCI%C3%93N%20MARZO%202013.pdf>

aproximada del 2.7% anual. A pesar de los efectos sufridos en los últimos años, se puede observar que el crecimiento en el año 2022 evidenció que el sector está mejorando. De hecho, el mejor crecimiento en los últimos años fue en el año 2021, superando el 2019 en el cual se evidenció un mayor incremento en el sector.⁵ Estos datos son alentadores y dejan al año 2023 con expectativas de superar esos años con un índice de crecimiento superior en el sector construcción. Esperándose nuevas tendencias que proporcionen más movimiento al sector, lo que indica que hay un potencial para el crecimiento y la innovación en la industria de la construcción.

2.2 Mercadotecnia

De acuerdo con Philip Kotler, “Dirección de Mercadotecnia”, la mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La secuencia es como sigue: primero las necesidades, deseos y demandas, segundo los productos, tercero el valor, costo y satisfacción, cuarto el intercambio, transacciones y relaciones, quinto los mercados y de último la mercadotecnia y mercadólogos.⁶ Además, de que este concepto sostiene que la clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores. El cual se sustenta en 4 pilares principales el mercado meta, las necesidades del consumidor, la mercadotecnia coordinada y la rentabilidad.

2.2.1 Fidelización

En la opinión de Day, “El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola”, se considera la fidelidad como algo más que una larga relación de un cliente con una compañía determinada o las visitas

⁵ Cámara de la Construcción. (2023). Cámara de la Construcción. Recuperado de <https://construguate.com/>

⁶Kotler, P. (2001). DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA (8.^a ed., p. 7). Recuperado de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

frecuentes de un cliente a una tienda: “es una sensación de afinidad o adhesión a los productos o servicios de una firma”. Así también señala que “las empresas tienen que pensar en los clientes ideales a conseguir, como aquellos por los que pueden hacer mucho, porque sus capacidades engranan mejor con las exigencias y circunstancias de aquellos.”⁷ Debido a las importantes diferencias de rentabilidad entre clientes, las organizaciones deben priorizar su fidelización antes de considerar cuáles son más valiosos para ellas. Es por eso por lo que necesitan priorizar este principio.

2.2.1.1 Lealtad de los consumidores

La percepción de marca es un factor clave en la lealtad del consumidor hacia una marca o empresa determinada. La construcción de marcas se convierte en el elemento trascendente de la empresa, por lo que es importante que las empresas consideren la percepción de marca como un factor sustancial en la lealtad del consumidor. La percepción de marca representa los sentimientos del consumidor después de las interacciones con una empresa, lo que afectará directamente el momento de tomar una decisión. Por lo tanto, es importante que las empresas identifiquen cuáles son los factores que impactan de forma significativa en las experiencias de marca y en la lealtad del consumidor, para poder desarrollar estrategias efectivas de construcción de marca y fidelización de clientes.

No obstante, al ser una importante estrategia para impulsar la lealtad, logra que los clientes leales compren con más frecuencia y generen más ingresos y ganancias para el negocio. La posición de la marca se percibe como un importante impulsor de la lealtad del consumidor hacia una determinada marca o empresa. La marca se convierte en un elemento transversal de los negocios, por lo que es importante que las empresas consideren el conocimiento de la marca como un factor importante en la lealtad del consumidor. Los programas de fidelización impulsan las ventas y aumentan el valor de por vida del cliente. A su vez, una mayor lealtad a la marca permite precios más altos y una reputación positiva en el

⁷ HARTMANN, P., APAOLAZA IBÁÑEZ, V., & FORCADA SAINZ, F. J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola (2.^a ed., p. 105). Recuperado de <https://www.ehu.eus/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>

mercado. Por ello, es importante que las empresas trabajen para retener a sus clientes construyendo relaciones de confianza e implementando programas de fidelización efectivos.

2.2.2 Posicionamiento

Tal como expresan Roger A. Kerin y Steven W. Hartley en el libro “Marketing”, “El posicionamiento del producto se refiere al lugar que ocupa un producto u oferta en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan con los de los competidores.”⁸ Asimismo, cabe resaltar la importancia del posicionamiento para el éxito de la empresa, permitiéndole establecer una identidad clara y relevante en la mente de la audiencia. Incluye la creación de confianza y credibilidad en el mercado, como de suma relevancia en el momento de generar diferenciación entre los competidores, también la comunicación efectiva de los atributos únicos de la marca y la creación de una conexión emocional con los consumidores. Además, el posicionamiento de marca contribuye a la fidelización de los clientes, debido a que puede destacarse en un mercado saturado y generar fidelidad a largo plazo.

Por otra parte, la posición de una empresa en relación con sus competidores es un aspecto muy importante de una estrategia competitiva exitosa. Esta ubicación estratégica no solo determina la percepción de una empresa en el mercado, sino que también influye en su capacidad para diferenciarse y ofrecer una propuesta de valor diferenciada. Ante este hecho, es importante que las empresas desarrollen estrategias para diferenciarse y crear una sólida ventaja competitiva que atraiga a los clientes. Siendo crucial para mantener un éxito competitivo en el mercado. Así el desarrollar una estrategia que permita diferenciarse y crear una ventaja competitiva sólida es fundamental para atraer a los clientes y destacarse en el mercado.

⁸ Kerin , R. A., Hartley, S. W., & Estañol, M. (2018). Marketing (13.ª ed., p. 236). México: McGraw-Hill. Recuperado de https://indaga.ual.es/discovery/fulldisplay?vid=34CUBA_UAL:VU1&search_scope=bib_recomendada&tab=bib_recomendada&docid=alma991001954228904991&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=any,contains,62103224&sortby=title&offset=0

De acuerdo con esta idea, enfatizamos la importancia de una base de clientes leales y comprometidos como base para la rentabilidad a largo plazo. Estos clientes leales no solo son una fuente estable de ingresos, sino que también pueden convertirse en embajadores de la marca y embajadores para promocionar orgánicamente sus productos y servicios. Construir relaciones sólidas con los clientes basadas en la confianza y la satisfacción es una estrategia clave para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo. Por lo tanto, las empresas que aspiran al éxito duradero deben considerar tanto la posición competitiva como la lealtad y el compromiso de su base de clientes como dos pilares interrelacionados de su estrategia comercial.

2.2.2.1 Promociones

La promoción es una herramienta de la mercadotecnia que ayuda a comunicarse con los consumidores potenciales con el fin de poder lograr un objetivo. Influyendo en el comportamiento de compra del consumidor y aumentando la demanda de un producto o servicio. Esta herramienta tiene como finalidad informar, persuadir y recordar a los potenciales clientes las ventajas relativas de un producto o servicio, con el objetivo de hacerlo conocido, persuasivo e incomparable. La promoción puede incluir muchas estrategias y tácticas diferentes, como publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, marketing directo, entre otros. Es importante personalizar una promoción según el tipo de cliente al que se dirige, pudiendo crearse promociones por género, edad, hábitos de consumo, geografía, entre otros.

El propósito de la promoción es proporcionar a los consumidores un incentivo para comprar un producto o servicio en el corto plazo, lo que resulta en un aumento específico en las ventas en un período breve. Para que una promoción tenga éxito, es necesario definir claramente las condiciones y reglas que el consumidor debe respetar para poder beneficiarse de ellas, y el producto que se promociona debe ser de la misma calidad e idéntico al que se vende al público frecuentemente. Esta congruencia asegura la confianza de los consumidores y fomenta una percepción positiva de la promoción, impulsando así su éxito en el mercado.

2.3 Plan de fidelización

Un plan de fidelización es una estrategia de marketing que recompensa a los clientes por sus compras, generando lealtad hacia la marca. Utiliza incentivos como descuentos, promociones exclusivas y premios para diferentes tipos de clientes, como acceso temprano a productos y envío gratuito para miembros selectos. Esto impulsa compras frecuentes, influencia positiva y crecimiento empresarial. La creación efectiva del plan implica pasos clave como construir una base de datos de preferencias, definir objetivos y premios, establecer acciones y herramientas de comunicación, adaptarse al enfoque empresarial y ajustar el programa continuamente. Los beneficios abarcan retención, fortalecimiento de la marca, satisfacción, recomendaciones valiosas, datos estratégicos y crecimiento sostenido.

Para desarrollar un plan de fidelización efectivo, es importante seguir algunos pasos esenciales, como elaborar una base de datos de clientes, definir los objetivos del programa, identificar los incentivos adecuados, establecer un sistema de seguimiento y medición, y mantener el programa en constante evolución. Un buen plan de fidelización debe ser fácil de entender para que los clientes puedan llevarlo a cabo sin ningún tipo de problema. Además, debe ser altamente llamativo y estar en constante evolución, ya que eso permitirá que la gente participe y se mantenga interesada. Es por esto por lo que los programas de fidelización son una herramienta de marketing efectiva para fidelizar a los clientes, mejorar la reputación de la marca y aumentar los ingresos del negocio.

2.3.1 Ventajas

Un plan de fidelización cuenta con ventajas que tienen como objetivo, desde conocer clientes hasta monetizar la inversión que realiza la empresa. Y estas son: según Omar Arce en su blog “Estrategias Ninja de Clienting”, un mejor conocimiento del cliente permite recopilar información sobre los mismos, sus preferencias de compra, comportamiento y necesidades. Ayudando a la empresa a comprender mejor a sus clientes y personalizar sus ofertas y comunicaciones. Así también en la segmentación de clientes, debido a que es posible segmentarlos en grupos específicos según sus necesidades y comportamientos. Permitted realizar estrategias y promociones específicas a cada segmento, aumentando la efectividad

de las acciones de mercadeo. Asimismo, genera un incremento en los ingresos al incentivar a los clientes a realizar compras adicionales. Los consumidores fidelizados tienden a ser más propensos a comprar y a gastar más dinero en cada compra.⁹

Otras ventajas que cabe resaltar es que a menudo es más barato retener a los clientes existentes que adquirir nuevos. Como el anticiparse que el cliente fiel comprará el producto en la empresa, por lo que su lealtad se verá reforzada como resultado de la gestión. Proporcionando que la lealtad del cliente está directamente ligada a un precio de compra percibido más alto en cada transacción que con el cliente ocasional. No obstante, cabe resaltar que, mediante la venta cruzada de productos existentes, los clientes leales estarán más inclinados a comprar nuevos productos desarrollados por la empresa. Debido a que los nuevos productos y las mejoras en los servicios de la empresa se pueden presentar fácilmente a los clientes leales. Provocando que una fuerte lealtad a una empresa o marca es indicativa de la comerciabilidad de la marca, y puede traducirse en valor en el fondo de monetario de las empresas.

2.3.2 Desventajas

Los planes de fidelización también tienen sus desventajas las cuales están vinculados a las transacciones que se realizan, en vista en que mientras que las empresas se preocupan por sus clientes y la lealtad a la marca, solo aquellos que se benefician de la compra de un producto o servicio y recompensan a los clientes, es por eso que se considera que el plan de fidelización es transaccional. Además, de que se tiene la mentalidad de "tú hoy, yo mañana", la cual no siempre se aplica cuando se trata de tarifas de clientes. Los consumidores pueden estar interesados al principio, pero una vez que se dan cuenta de que las recompensas son solo para los miembros que compran con frecuencia, el atractivo de estos programas desaparece.

⁹ Arce, O. (n.d.). Ventajas y posibles desventajas de los Programas de Fidelización [web log]. Retrieved from https://ninjaclienting.com/ventajas-y-posibles-desventajas-de-los-programas-de-fidelizacion/#Seis_ventajas_de_contar_con_un_programa_de_fidelizacion

Del mismo modo, algunas empresas adoptan la estrategia de recompensar a aquellos clientes que mantienen una lealtad inquebrantable, incluso en circunstancias adversas. Esta perspectiva se basa en la suposición de que los consumidores a veces buscan programas de fidelización incluso cuando su afinidad por una marca ha disminuido. En este sentido, las empresas pueden optar por invertir en mantener a estos clientes, anticipando su posible pérdida. Para ello, implementan tácticas para asegurar que la transacción se concrete, independientemente de cualquier obstáculo. Este enfoque implica el reconocimiento de la importancia de cada cliente y la voluntad de invertir en su retención.

No obstante, los planes de fidelización tienen a ser una fragmentación de la experiencia del usuario centrándose en las experiencias omnicanal, desde el comercio minorista y los viajes hasta los seguros y la banca. Pero hay empresas que no logran cerrar la brecha entre los canales en línea y fuera de línea. Causando una barrera que puede ser difícil para los consumidores, especialmente para aquellos que interactúan digitalmente con las marcas y que la experiencia sea compleja e irracional que inevitablemente provocará que muchos consumidores abandonen la marca. Incluso puede que no estuviera a la altura de las expectativas, por la falta de personalización, lo que significa que no coinciden con lo que los usuarios quieren y hoy en día las estrategias únicas para todos simplemente no funcionan por no prestar atención a la tendencia a segmentar solo por nivel, ignorando así la gran cantidad de datos disponibles sobre los consumidores que pueden ofrecer ofertas personalizadas.

2.4 Proceso de toma de decisiones de compra del consumidor

Según Kotler y Armstrong, "Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la banca universal", el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra, y comportamiento posterior

a la compra.¹⁰ De igual manera como plantea Kotler, “Dirección en Mercadotecnia” (p.24), existen cinco etapas involucradas en el proceso de compra. La primera el reconocer una necesidad comienza cuando el consumidor la ha identificado. Luego los consumidores buscan información, incluyendo las fuentes; personal, comercial, publica y experimental.¹¹

Además de lo mencionado, se encuentra la evaluación de alternativas, que se basa en gran medida en modelos cognitivos. Estos modelos guían a los consumidores a hacer juicios conscientes y racionales al considerar las características del producto, creando una percepción de éste como un conjunto de atributos distintos. En cuarto lugar, emerge la etapa de decisión de compra, donde los consumidores ponderan las opciones de marcas y finalmente optan por una, a menudo influenciados por su popularidad. Concluyendo el proceso, después de la compra, los consumidores pueden experimentar satisfacción o insatisfacción. Este sentimiento está influenciado por las acciones que emprenden tras adquirir y usar el producto, lo que añade otra capa de dinámica a su experiencia

2.5 Modelo de negocio B2C

El B2C, o Business to Consumer, es una práctica comercial llevada a cabo por empresas o negocios que venden directamente a los consumidores finales sin intermediarios. El modelo B2C implica que las empresas vendan sus productos y servicios directamente al público, con el objetivo de maximizar las ganancias durante la transacción. El consumidor final es el cliente previsto en este escenario. Las empresas B2C se ocupan de los aspectos de logística, contabilidad y almacenamiento, además de la venta de productos y servicios, que pueden no ser evidentes para los consumidores. Además, el éxito del negocio depende de la satisfacción del cliente. Esto incluye brindar servicio al cliente y soporte post venta además de otros servicios proporcionados por la empresa. Es posible que se haya familiarizado con el modelo comercial B2C, ya que

¹⁰ Humbría, M. (2010). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL (1.ª ed., p. 3). Venezuela. Recuperado de <http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>

¹¹ Kotler, P. (2001). DIRECCIÓN DE MERCADOTECNIA (8.ª ed., p. 24). Recuperado de <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

cualquier tienda, ya sea física o electrónica, que frecuenta puede considerarse un negocio B2C.

2.6 Frecuencia de compra

La frecuencia de compra es la cantidad de veces que un cliente promedio compra un bien o servicio en una tienda en un período de tiempo determinado. Estos datos tienen un valor significativo para identificar y segmentar campañas de mercadeo y comprender el comportamiento del público. Para calcular esta frecuencia, se divide el recuento total de pedidos por el número de clientes únicos para el mismo período de tiempo. Sin embargo, las compras repetidas se pueden predecir en los pronósticos de ventas al considerar la frecuencia de compra. También es uno de los indicadores claves de desempeño, más populares para retener clientes. La frecuencia de las compras de un consumidor dentro de diversas categorías puede determinar su nivel de compromiso como cliente. En el mercadeo por correo electrónico, la frecuencia de compra se puede utilizar como un medio para ajustar el nivel de presión en el mercadeo.

CAPÍTULO III

3.1 Objetivo general

Determinar como un diseño de un plan de fidelización ayuda como estrategia de posicionamiento para distribuidores de productos para la construcción, ubicado en la Ciudad de Guatemala.

3.1.1 Objetivos específicos

Explorar los criterios de selección de productos para proyectos de construcción por parte de profesionales en la Ciudad de Guatemala.

Obtener perspectivas expertas y recomendaciones sobre la implementación de un plan de fidelización específico para la industria de productos para la construcción en la Ciudad de Guatemala.

Analizar en profundidad las preferencias, necesidades y percepciones de los profesionales de la construcción en la Ciudad de Guatemala en relación con la fidelización de proveedores y las estrategias de marketing.

Diseñar en plan de fidelización.

3.2 Procedimiento de muestreo

3.2.1 Procedimiento de muestreo técnica cualitativa

Se identificaron para el presente proyecto de investigación con la técnica de cualitativa los siguientes sujetos de estudio: en primer lugar, representantes de la empresa sujeta a estudio del área de marketing y, en segundo lugar, el experto en mercadotecnia, especializado en temas de fidelización. Por lo que se entrevistara a dos personas de cada sujeto de estudio. Logrando así cumplir con los objetivos de investigación se implementó la prueba de muestreo no probabilística por conveniencia. Según, Edgar Asteguieta en su libro *Investigación de mercados*, dice que este método usado en investigaciones exploratorias donde aún no se conoce con certeza quienes serán los sujetos idóneos para la investigación. Se eligen los sujetos porque se encuentran en un lugar y momento adecuados descubriendo por qué si puede calificar para profundizar en el estudio o bien por qué serán desechados. Este tipo de muestreo por conveniencia no es representativo, por lo que los datos pueden diferir significativamente de la población.¹²

No obstante, los métodos no probabilísticos son los que no usan leyes de probabilidad para el tamaño de la muestra, por lo que esta se elige, no se calcula, y cada elección muestral a seleccionar, es desconocida.¹³ El método no probabilístico es una técnica de muestreo en la que el investigador selecciona muestras basadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección de manera aleatoria. El muestreo no probabilístico se utiliza donde no es posible extraer un muestreo de probabilidad aleatorio debido a consideraciones de tiempo o costo. Una de las ventajas del muestreo no probabilístico es su menor costo en comparación con el muestreo probabilístico. A diferencia del muestreo probabilístico, el muestreo no probabilístico no asegura la representación total de la población y no generaliza, lo que lo hace menos recomendable en el caso de que la investigación sea cuantitativa.

¹² Edgar Asteguieta. (2016). *Libro Investigación de Mercados*. Guatemala. Editorial Asteguieta. Pág. 146

¹³ Edgar Asteguieta. (2016). *Libro Investigación de Mercados*. Guatemala. Editorial Asteguieta. Pág. 147

3.2.2 Procedimiento de muestreo técnica cuantitativa

Se identificó como sujetos de estudio en la técnica de muestreo cuantitativa a los compradores potenciales indirectos de las ferreterías. Después, se procedió a calcular el tamaño de la muestra en base al grupo objetivo de la empresa sujeta a estudio. En donde se tomó en cuenta a las personas entre el rango de edad de doce a cincuenta y cinco años de edad, que residen en el Departamento de Guatemala en la Ciudad de Guatemala. Tomando en cuenta a las personas que son albañiles, maestros de obra y cualquier otra persona que pueda llegar a comprar en una ferretería, siendo estos arquitectos, ingenieros, etc., no importando sexo y nivel socioeconómico. Con el propósito de poder cumplir con los objetivos de investigación planteados, se implementó la técnica de muestreo probabilística por aleatorio simple con el fin de lograr una representatividad y relevancia de los datos recopilados. Así mismo, tomando en cuenta la muestra de edades determinada previamente por la empresa sujeta a estudio.

Se realizó el siguiente procedimiento para obtener la muestra:

- Población total para el año 2023, según proyecciones del INE (Instituto Nacional de Estadística) de población 2010-2050: **17,602,431**
- Población del Departamento de Guatemala Hombres y Mujeres: **3,639,725**
- Población del Municipio de Guatemala Hombres y Mujeres: **1,221,739**
- Edades entre 12 a 55 años: **808,062**
- Población (N): 808,062
- Margen de Error (E): 10%
- Nivel de Confiabilidad (Z): 90%
- Muestra:
$$\frac{z^2 (p)(q)}{e^2 (N-1)+z^2 (p)(q)} N$$
- N = 68 personas

Con base a los datos anteriores se determinó que el tamaño de la muestra corresponde a 68 personas.

3.3 Selección de las técnicas de investigación

3.3.1 Técnicas cualitativas

El enfoque cualitativo lo que nos modela es un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. Este enfoque se caracteriza también por la no completa conceptualización de las preguntas de investigación y por la no reducción a números de las conclusiones sustraídas de los datos, además busca sobre todo la dispersión de la información en contraste con el enfoque cuantitativo que busca delimitarla. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo.¹⁴

3.3.1.1 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad se entiende como reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal y como las expresan con sus propias palabras.¹⁵

3.3.2 Técnicas cuantitativas

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la

¹⁴ Hernández Sampieri , C. R. (2006). Metodología de la investigación (4.ª ed., pp. 3–26). México: McGraw Hill. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario01/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion_4ta_edic.pdf

¹⁵ S.J. Taylor; R. Bodgan (1984). “La entrevista en profundidad”. Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós Ibérica. Recuperado de https://metodos.files.wordpress.com/2011/03/taylor_4_entrevistaprofundidad.pdf

recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico; con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. Otra de las características del enfoque cuantitativo es que se emplean experimentaciones y análisis de causa-efecto, también se debe resaltar que este tipo de investigación conlleva a un proceso secuencial y deductivo. Al término de la investigación se debe lograr una generalización de resultados, predicciones, control de fenómenos y la posibilidad de elaborar réplicas con dicha investigación.¹⁶

3.3.2.1 Encuestas

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito.¹⁷

3.4 Diseño del instrumento

La herramienta de entrevista de profundidad a representantes de la empresa sujeta a estudio se encuentra en anexo 1.

La herramienta de entrevista a profundidad a expertos en mercadotecnia, especializados en temas de fidelización se encuentra en anexo 2.

El instrumentó encuestas a los compradores potenciales indirectos se encuentra en anexo 3.

¹⁶ Hernández Sampieri , C. R. (2006). Metodología de la investigación (4.ª ed., pp. 3–26). México: McGraw Hill. Recuperado de file:///C:/Users/Usuario01/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion_4ta_edic.pdf

¹⁷ Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados (5.ª ed., p. 183). México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado de <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>

3.5 Análisis e interpretación de resultados

3.5.1 Informe entrevista en profundidad

3.5.1.1 Representantes de la empresa sujeta a estudio

Los resultados de la entrevista a profundidad que se presenta a continuación se expondrán a través del análisis factorial según cada pregunta.

1. ¿Podrías proporcionar una breve descripción de la empresa y su papel en la industria de la construcción en Guatemala?

- “RENOVA, S.A. es una empresa de Grupo Progreso, básicamente lo que hace es buscar el desarrollo y mejora continua de los negocios de sus clientes Ferreteros, cómo Progreso lo que buscamos es desarrollar la industria, esto se logra impulsando proyectos que aporten en la búsqueda de estos objetivos, tanto a nivel de consumidor cómo también a nivel ferretero.”
- “Líderes en abastecimiento de materia prima para materiales para la construcción.”

2. ¿Cuál es el objetivo principal de implementar un plan de fidelización en la empresa?

- “Crear vínculos de confianza que nos permitan conocer a profundidad a nuestros clientes, para saber que necesitan y como los podemos ayudar a resolver esas necesidades.”
- “Mantener el volumen, participación del mercado y rentabilidad.”

3. ¿Qué resultados esperan obtener con este plan de fidelización en términos de posicionamiento y retención de clientes?

- “Hacer crecer el reconocimiento espontáneo de marca, mantener y retener a los clientes actuales, así como hacer crecer el universo de clientes a través de los clientes satisfechos.”
- “Mantener top of mind, y liderazgo en el share of market.”

Segmentación de clientes

4. ¿De qué manera se encuentran actualmente segmentados sus clientes en la industria de la construcción en Guatemala?

- “Existen muchas formas de segmentar, pero a grandes rasgos en Progreso se segmentan por tipo de negocio, Distribuidor Mayorista, Usuario/Consumidor, y Transformador.”
- “Ferreterías, Fabricantes de prefabricados y Constructores”

5. ¿Cuáles son las principales necesidades y preferencias de estos segmentos de clientes?

- “Para el canal mayorista es desarrollar el canal como tal, en el caso del consumidor también se busca entregar un producto de excelente capacidad y capacitarlo para su buen uso, en el caso de los transformadores, lo que buscamos es ayudarlos a tecnificarlos para ir desarrollando la industria con la producción de productos derivados del cemento.”
- “Beneficios en margen, consistencia en calidad de los productos, abastecimiento y garantía.”

Diseño del Plan de Fidelización

6. ¿Según su experiencia qué tipo de recompensas o beneficios son más atractivos para los clientes que conforman esta industria?

- “Vamos enfocarnos en el usuario, ellos buscan productos de buena calidad con descuento o bien bonificaciones por compra.”
- “Valor agregado a sus negocios: capacitaciones, asesorías para crecimiento, alianzas estratégicas comerciales.”

7. ¿Según su experiencia qué canales de comunicación son más efectivos para promocionar el plan de fidelización entre los clientes?

- “En los usuarios actualmente Facebook es la red por excelencia donde podemos promocionar y comunicarnos con la audiencia, también WhatsApp es una herramienta poderosa.”
- “Mensaje directo, visitas, mail.”

Diferenciación y Competencia

8. ¿Usted cree que un plan de fidelización ayudaría a la empresa a diferenciarse de la competencia y por qué?

- “Claramente que sí, porque si bien es cierto que hay marcas que lanzan promociones, las promociones e incentivos de ConstruRed son de mayor valor y con más frecuencia que el de otras marcas.”
- “Si, por el conocimiento profundo del cliente traducido a acciones que agregan valor.”

9. ¿Tiene conocimiento sobre cómo están abordando actualmente la fidelización de clientes su competencia en Guatemala? Explique.

- “Ellos solo realizan promociones de acuerdo a la temporalidad, y eso es lo que hacen en todo el año, son bastante básicos.”
- “Crédito, precios bajos.”

Implementación y Desafíos

10. ¿Cuáles considera usted que serían los principales desafíos que conlleva el implementar este plan de fidelización?

- “Educar al cliente/usuario de cómo hacer la dinámica, es de los principales retos, pero es cuestión de tiempo con forme van haciendo práctica se facilitan los procesos.”
- “Recurso”

11. ¿De qué manera abordarían estos desafíos?

- “Con mayor frecuencia que es lo que ya hacemos y buscamos mejorar continuamente.”
- “Eficientizando la disposición del mismo.”

Medición del Éxito y Evaluación Continua

12. ¿Qué métricas o indicadores utilizarán para medir el éxito del plan de fidelización?

- “Sell In y Sell Out incremental, encuestas de satisfacción, medición del TOM de marca.”
- “Volumen de compra, permanencia de cartera de clientes.”

13. ¿Con qué frecuencia se suele revisar y ajustar el plan según los resultados obtenidos?

- “Trimestralmente”
- “Anual”

Presupuesto y Recursos

14. ¿Cuál es el presupuesto estimado dentro de la empresa para la gestión de un plan de fidelización y su implementación?

- “Q500K aproximadamente esto depende mucho del plan y los objetivos”
- “No puedo decirlo”

15. ¿Con qué recursos cuenta la empresa (financieros, tecnológicos, humanos) para llevar a cabo un plan de manera efectiva?

- “Progreso cuenta con un gran respaldo financiero debido a su larga trayectoria y éxito en el país por la fabricación y comercialización de productos de excelente calidad, además cuenta con un equipo de marketing dedicado, así como proveedores especializados que aportan con la creación de planes estratégicos, y la ejecución de estos planes.”
- “Los tres son correctos, más investigaciones de mercado.”

Interpretación

En base a las respuestas de los representantes de la empresa sujeta a estudio se determinó que el implementar un plan de fidelización es esencial para la empresa pues lo ayuda a mantener una conexión con los clientes, rentabilidad, posicionamiento en el mercado y volumen de ventas. Logrando retener a los clientes por medio de estrategias como el ofrecerles productos de buena calidad con descuento o bien bonificaciones por compra y darles un valor agregado. Por lo que es esencial el poder contar con estrategias que agreguen valor para que puedan mantener la fidelización, una buena relación y comunicación con los clientes, haciendo que obtengan beneficios tanto ellos como la empresa en sí.

3.5.1.2 Expertos en mercadotecnia, especializados en temas de fidelización

Los resultados de la entrevista a profundidad que se presenta a continuación se expondrán a través del análisis factorial según cada pregunta.

Experiencia y conocimientos

1. ¿Puede compartir su experiencia y antecedentes en la creación y gestión de planes de fidelización en la industria de la construcción o en sectores similares?

- “En la industria de la construcción no tengo experiencia directamente más que la parte de retail que se maneja en supermercados con algunos implementos e insumos para hacer reparaciones menores en el hogar. En cuanto a la gestión de planes de fidelización, no entiendo bien a qué te refieres con "gestión"... si se ha elaborar los planes o solamente la implementación de los mismos... si te refieres a la elaboración de planes de fidelización tengo bastante experiencia, trabajé e su momento planes de fidelización de clientes tanto en Elektra como en El Gallo más Gallo y algunos programas itinerantes en Supermercados La Torre para temporadas como la navideña y bono 14. Así mismo en el manejo de cuentas en agencia de publicidad como Danone, Coca Cola y algunos productos éticos.”
- “Sin comentarios”

2. ¿Cuáles considera que son los componentes clave de un plan de fidelización exitoso?

- “Los componentes clave para trabajar un plan de fidelización de clientes involucra los siguientes aspectos:
 - ◆ Conocer a tus clientes, segmentarlos correctamente para no gastar pólvora en sanates!!!
 - ◆ Establecer los objetivos que quieres alcanzar con ese plan. Deben ser objetivos smart para que puedas llevar un control por medio de indicadores y ver si el plan está logrando los objetivos planteados, es importantísimo llevar un control al día de cómo está halando la promoción y analizar los

datos para ver si va conforme a lo esperado o no y tomar medidas correctivas.

- ◆ Definir los premios... pueden ser muchos premios para que todos ganen o "premios de fantasía" para que todos quieran ganar. Debes personalizar la promoción según los intereses de tus clientes, esto lo consigues haciendo la correcta investigación o con registros y estadísticas de estos clientes que conforman tu segmento de mercado.
- ◆ Definir una mecánica clara de cómo se llevará el programa de fidelización... si con puntos, por compra, sorteos... cómo.
- ◆ Comunicar de manera clara y efectiva y utilizar los medios correctos y la frecuencia necesaria para que todos los clientes o grupo objetivo determinado sepan de la promoción... de nada te sirve tener la mejor promoción del mundo si nadie se entera o si se enteran todos los que no te interesa que se enteren...
- ◆ Conocer la opinión de tus clientes (feedback) para saber si la Promo está cumpliendo con sus expectativas, si están contentos con la mecánica de la promoción y con los premios que se ofrecen porque de no ser así debe hacerse correcciones inmediatas para que la promoción no se caiga y al final se beneficie a personas que no te interesan o que no se logre el objetivo de fidelizar clientes.
- ◆ La parte legal es importantísima. Si vas a hacer una promoción con premios de fantasía se debe registrar y pagar los impuestos correspondientes, incluso a veces, si son sorteos, debes tener presencia de autoridades de gobernación departamental para que los clientes sientan que la Promo es verdadera y no solamente los están engañando para obtener su información (como muchas marcas lo hacen para construir bases de datos y después venderlas) y no obtener ningún beneficio.
- ◆ Por último y muy importante es la capacitación del personal. El personal que estará a cargo de las dinámicas o brindar la información debe conocer todos los detalles de la promoción y estar bien capacitado para que no genere problemas al momento en que un cliente haga algún reclamo o presente dudas respecto de la promoción.”

- “Entender las fortalezas y debilidades del producto al que se está fidelizando es clave antes de iniciar el plan. Luego se debe entender que es lo que le agrega valor al cliente para fidelizarlo.”

Análisis del mercado y competencia

3. ¿Qué desafíos específicos enfrenta el distribuidor de productos para la construcción en Guatemala en términos de competencia y posicionamiento en el mercado?

- “Considero que el desafío más frecuente es la competencia desleal. Muchas marcas, calidades muy diferentes y una competencia frontal de precios que llega al extremo de ni siquiera dar factura con tal de ofrecer el mejor precio y, como desafortunadamente, al albañil o consumidor final no le importa mucho ese tema compran y no les importa, al final todo el mundo busca precio. Otro desafío considero que es la poca oferta de productos en algunas líneas de producto ya que todos venden lo mismo... de hecho es por eso que caen en el tema de precios y competencia desleal. Otro tema importante es la presencia de marca en el punto de venta. El material POP amontonado, uno sobre otro, desorden, etc. Otro tema son las promociones hacia el usuario (albañiles, etc.) que son quienes al final piden la marca de su preferencia. Recuerdo una Promo de Cementos Progreso en que los albañiles pedían monocapa de la marca de ellos porque al juntar 10 stickers que venían pegados a la bolsa de producto les regalaban una pelota o una mochila y por supuesto que todos querían su regalo!!!”
- “Lograr abastecer a todos los distribuidores con cemento fresco, es uno de los desafíos.”

4. ¿Cuáles son los ejemplos de planes de fidelización exitosos en la industria de la construcción que podrían servir de inspiración?

- “Bueno, sin saber te mencioné ese de Cementos Progreso. Hay varios que podrías investigar, Distun por ejemplo tenía uno donde regalaba playeras, mochilas, pachones, etc. pero no recuerdo la dinámica. Estos del Block del elefante, no recuerdo la marca... pero tenía una promoción también dirigida al albañil. Recuerdo haber visto en la feria del agro una Promo por compra de

herramientas y equipo marca Bellota y también he visto algunas promociones en Cemaco y Novex con productos (equipos) marca Truper. Sería cuestión de indagar... tal vez en la Cámara de la Construcción te puedan dar algunos ejemplos... ellos están más alineados con las promociones que hacen sus agremiados.”

- “En Guatemala y en la industria de la construcción, de momento no hay más marcas que Cementos Progreso que tenga un plan robusto y exitoso.”

Objetivos del plan de fidelización

5. ¿Cuáles deberían ser los objetivos principales del plan de fidelización para el distribuidor en términos de posicionamiento y retención de clientes?

- “Para el distribuidor considero que muy importante sería la generación de tráfico a su punto de venta, el incremento en el volumen de ventas... o sea "ganancia por volumen de ventas", asegurar que el cliente regrese porque ahí siempre hay promoción de algo... y que lo apoyen colocando su marca o sea... presencia de su marca en los materiales o promocionales que regalen, eso es muy importante.”
- “Retención de clientes a largo plazo o permanentes. Fidelización de distribuidor y maestro de obra, como consumidor.”

6. ¿Cómo deberían medirse estos objetivos para evaluar el éxito del plan?

- “Considero que con indicadores de resultados basados en los objetivos planteados.”
- “Kpis mensuales: información certera de base de datos, incremento de clientes, etc.”

Segmentación y personalización

7. ¿Cómo se debería llevar a cabo la segmentación de clientes para este plan de fidelización, considerando las necesidades del distribuidor?

- “La segmentación debería basarse en el perfil, si es que no tienen información estadística de los clientes que compran en cada punto. Es importante por eso emitir factura ya que con el NIT del cliente se puede llevar un registro de lo que compran, frecuencia de compra, ticket promedio, etc. pero si no se tiene esa

información pues debería ser perfilando al cliente según los intereses de la marca. Te pongo un ejemplo: Cempro con sus marcas flanker han segmentado

- “Según el perfil del constructor y del usuario final. Si son maestros de obra y construcciones de regular tamaño se enfocan en UGC por ejemplo, pero si son albañiles para reparaciones menores o construcciones en áreas muy populares ofrecen Cantera...”
- “Según consumo del producto”

8. ¿Qué nivel de personalización se recomienda para adaptarse a las preferencias y comportamientos de los clientes en la industria de la construcción?

- “Nuevamente te diría que depende de la marca porque UGC pro ejemplo pauta mucho en redes, hacen radio, programas de responsabilidad social y otros mientras que con cantera se limitan a POP y BTL... muy poco en redes sociales (bueno, eso hasta donde recuerdo haber visto hace un par de años... no sé si ha cambiado últimamente).”
- “Según info certera de clientes de puede determinar patrones y forma de personalizar.”

Incentivos y recompensas

9. ¿Qué tipos de incentivos o recompensas cree que serían más efectivos para atraer y retener a los clientes en la industria de la construcción?

- “Como te comenté en una de las preguntas anteriores, considero que depende del usuario y de la marca. Un plomero quiere cosas diferentes a las que quiere un albañil y si hablamos de materiales eléctricos nos vamos a un mundo completamente diferente, hasta en el merchandising. Todo cambia según el producto y el usuario.”
- “Efectivo y productos de consumo para su familia.”

10. ¿Cómo se pueden diseñar recompensas que sean valiosas tanto para los clientes como para el distribuidor?

- “Yo pienso se una recompensa valiosa son todos aquellos giveaways que no sean desechables, que tengan algo valor percibido aunque su precio no sea tan alto.”
- “Info de CRM para entender a los clientes.”

Comunicación y promoción

11. ¿Qué estrategias de comunicación y promoción considera usted que serían más efectivas para dar a conocer este plan de fidelización entre los clientes y las ferreterías?

- “Yo creo que las estrategias se trabajan en función de lo que te diga la investigación... por ejemplo, conocer los hábitos, gustos y preferencias, usos y formas de uso que le dan a los productos o medios de comunicación. Si nos vamos a redes sociales muchas personas las utilizan para diversión y entretenimiento, otros los usan para estar informados de lo que está pasando, otros para educarse, otros para socializar o para compartir experiencias, entonces esto te lo deben decir.” ellos y en función de lo que te digan así vas segmentando tus medios.
- “Whatsapp y Facebook”

12. ¿Qué canales de comunicación considera usted que serían los más efectivos?

- “A dónde hacer la promoción, eso también te lo dice la investigación ya que debes preguntar cuáles son sus gustos y preferencias en cuánto a los medios que utilizan o consumen, horarios, etc.”
- “WhatsApp y redes sociales”

Evaluación y ajustes

13. ¿Cómo se puede establecer un proceso efectivo de seguimiento y evaluación del plan de fidelización para realizar ajustes según sea necesario?

- “Según mi experiencia te digo que es llevando un tablero de control de indicadores que previamente trabajas basado en los objetivos planteados.

Puedes llevar un semáforo para ver cuáles aspectos no se están cumpliendo y los que ya fueron alcanzados modificarlos o replantearlos, etc.”

- “Traking por medio de comunicación de ambas vías en Whatsapp.”

14. ¿Cuál es su opinión sobre la duración y flexibilidad del plan en términos de adaptación a cambios en el mercado?

- “Pienso que un plan no debería durar más de 1 años... de 10 a 12 meses dependiendo del alcance y el presupuesto poniendo siempre como metas hasta llegar al Gran Premio o a una final. Por ejemplo, puedes hacer entre dar a conocer la Promo y establecer la primera etapa de 4 a 6 meses... luego dar a conocer ganadores y seguir con la etapa 2 que sería consolidar la Promo y volverla un habito o referente y luego finalizarla o reiniciarla y así, puede volverse una mecánica anual (como por ejemplo las promociones que hace cervecería centroamericana con Gallo).”
- “Revisar cada trimestre del año según variables del mercado, industria y empresa.”

Interpretación

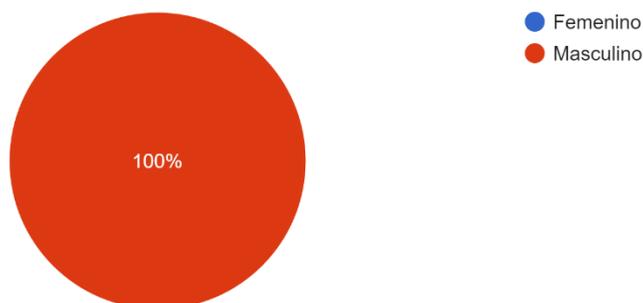
En base a las respuestas del experto en mercadotecnia, especializados en temas de fidelización, se pudo determinar que esencial entender a tu cliente para poder tener un plan de fidelización exitoso y es clave antes de poder iniciar el plan., para luego entender que es lo que le agrega valor al cliente para fidelizarlo. Asi mismo, poder enfrentar con buenas estrategias los desafíos al implementar el plan que son la competencia desleal y no abastecer bien a las tiendas. Por lo que para retener a los clientes se necesitan estrategias alineadas con el objetivo para que los clientes de las ferreterías se sientan parte de la empresa sin serlo y provoque una recompra y fidelidad hacia las tiendas, Enfocándose en ser diferente ofrecido cosas tanto para ellos como su familia, la cual es un factor importante para ellos y que quieran volver a la tienda. Por otro lado, el comunicar en los canales de comunicación correctos lo que se va a hacer por los que son más utilizados y rápidos para recibir información. Por último, es importante el pode establecer un proceso efectivo de seguimiento y evaluación del plan de fidelización tablero de control de indicadores y un sistema de seguimiento.

3.5.2 Resultados encuestas

Información Demográfica

Pregunta 1. Sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Femenino	0	0%
Masculino	68	100%
Total	68	100%

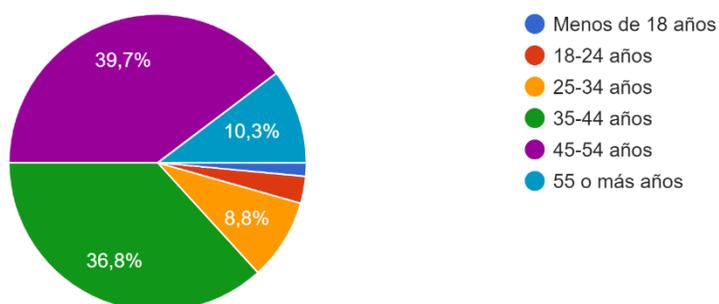


Análisis:

Se pueda ver que en la gráfica de pie que de los 68 encuestados dio como resultado que el 100% son hombres, los cuales son los que realizan compras en las ferreterías y son el mercado meta de toda ferretería en el país. Dejando por fuera a las mujeres, esto refleja que mujeres que sean albañiles, maestros de obra, etc., son muy pocas por lo que no se logró encuestar a ninguna. Por lo tanto, es importante mencionar que se recopilaron 68 repuestas de clientes de las ferreterías sujeta a estudio.

Pregunta 2. Edad

Rangos de edad	Cantidad	Porcentaje
Menos de 18 años	1	1.5%
18-24 años	2	2.9%
25-34 años	6	8.8%
35-44 años	25	36.8%
45-54 años	27	39.7%
55 o más años	7	10.3%
Total	68	100%



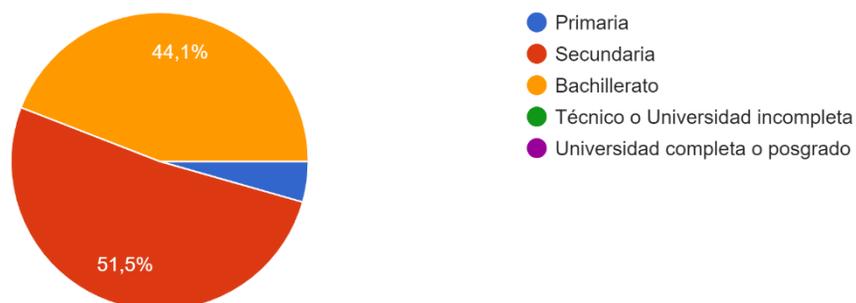
Análisis:

En la encuesta se seleccionaron las edades previamente establecidas por la empresa sujeta a estudio, para lograr comprender el comportamiento de las personas al ir y comprar en las ferreterías, debido a esto se pudo identificar los rangos de edad específicos para un mejor análisis de los clientes. Donde se pudo ver que la mayoría de las personas son entre 45-54

años, representando en la gráfica de pie un 39.7%, seguido de 35-44 años que representan el 36.8%.

Pregunta 3. Nivel educativo

Nivel educativo	Cantidad	Porcentaje
Primaria	3	4.4%
Secundaria	35	51.5%
Bachillerato	30	44.1%
Técnico o Universidad incompleta	0	0%
Universidad completa o posgrado	0	0%
Total	68	100%



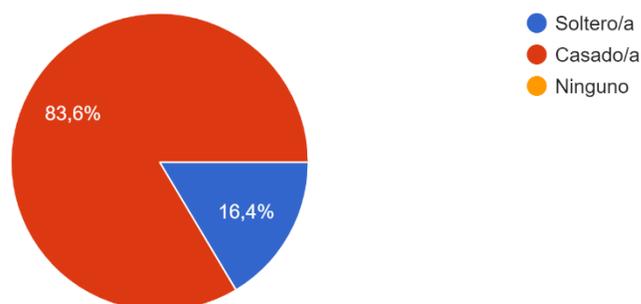
Análisis:

Como resultado de la encuesta en el nivel de educación de cada uno de los encuestados se puede observar que el 51.5% tienen un nivel de educación secundaria, mientras que el 44.1% tiene un nivel educativo de bachillerato, quedando el resto con un 4.4%

siendo el menor y sin seleccionar personas con un técnico, universidad o posgrado. Por lo que se puede ver que en su mayoría son gentes con estudios básicos y medios los que compran en las ferreterías.

Pregunta 4. Estado civil

Estado civil	Cantidad	Porcentaje
Soltero/a	11	16.4%
Casado/a	56	83.6%
Ninguno	0	0%
Total	68	100%

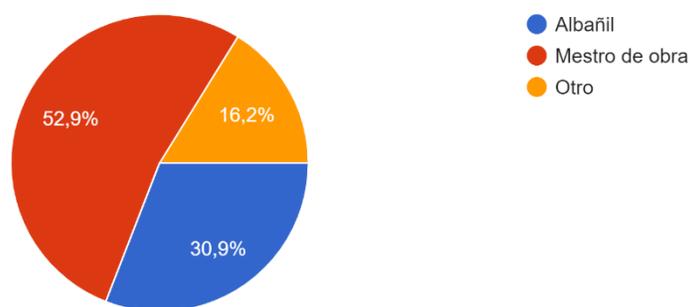


Análisis:

Los datos determinados fueron acerca del estado civil de los encuestados, pudiendo observar que el 83.6% son personas casadas, luego con un 16.5% están las solteras. Por lo tanto, se puede notar que los que van a una ferretería están casados.

Pregunta 5. Ocupación actual

Ocupación actual	Cantidad	Porcentaje
Albañil	21	30.9%
Maestro de obra	36	52.9%
Otro	11	16.2%
Total	68	100%



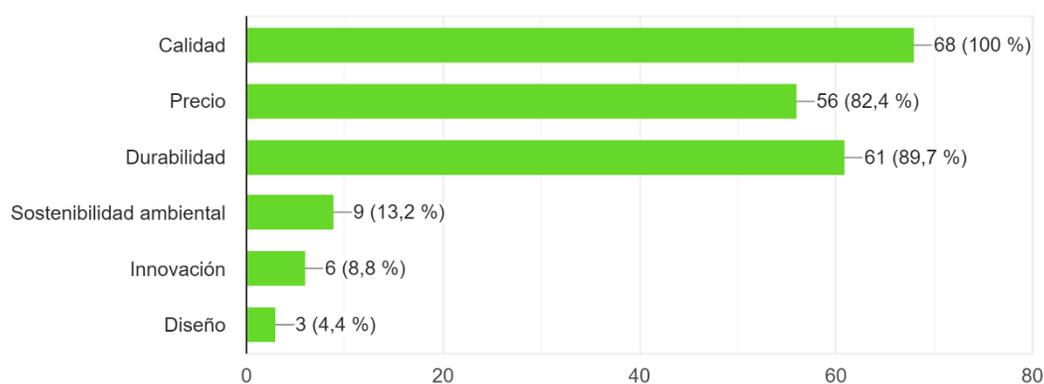
Análisis:

Como resultado de los encuestados se obtuvo que el 52.9% son maestros de obra, un 30.9% son albañiles y un 16.2% son de alguna otra profesión (fontaneros, electricistas, etc.). Logrando observar que los maestros son los que realizan las compras de materiales en las ferreterías para las obras.

Estilo de Vida y Valores

Pregunta 6. ¿Qué aspectos son más importantes para ti al elegir productos para la construcción? (Selecciona hasta 3 opciones)

Aspectos	Cantidad	Porcentaje
Calidad	68	100%
Precio	56	82.4%
Durabilidad	61	86.7%
Sostenibilidad ambiental	9	13.2%
Innovación	6	8.8%
Diseño	3	4.4%
Total	68	100%

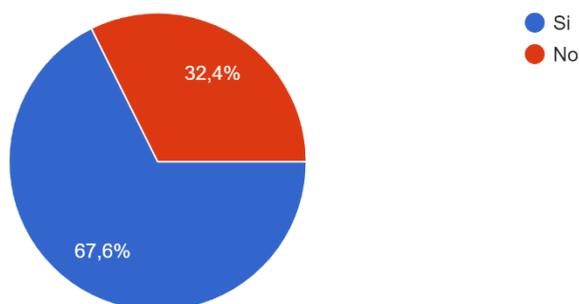


Análisis:

En base a la pregunta el 100% contesto que unos de los aspectos más relevantes para ellos al elegir un producto es su calidad, luego con un 86.7% durabilidad y por último con un 82.4% el precio que tenga. Por lo que estos tres aspectos son de suma importancia para ellos, no solo para elegir el producto si no para volver a la ferretería. Siendo esencial en tomar en cuenta para la fidelización de los clientes, debido a que es lo que ellos prefieren y agregara valor.

Pregunta 7. ¿Sabes qué es o el significado de lealtad?

Significado	Cantidad	Porcentaje
Si	46	67.6%
No	22	32.4%
Total	68	100%

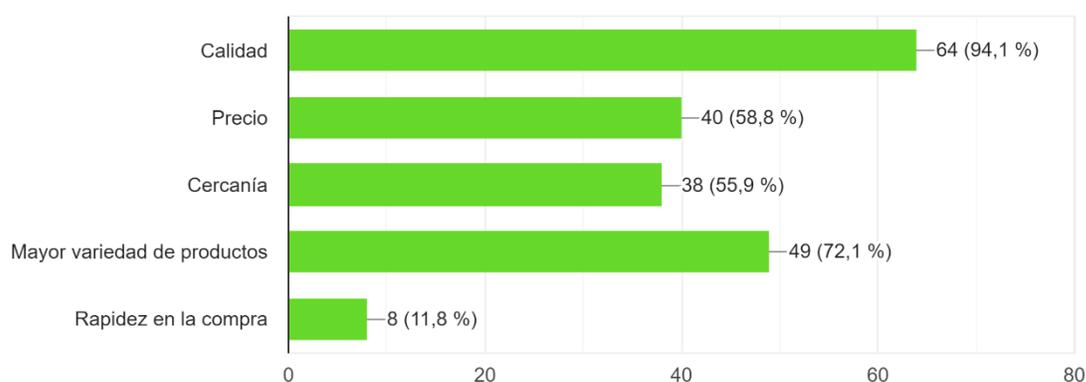


Análisis:

En la gráfica de pie se puede observar que el 67.6% de los encuestados no saben el significado de lealtad. Siendo pocos los cuales si saben su significado, los cuales representan un 32.4% de los 68 encuestados en total. Lo que demuestra que es importante que, al implementar una estrategia de fidelización, se les haga saber que es lealtad y porque ellos forman parte del programa de lealtad de la ferretería.

**Pregunta 8. ¿Qué debe de tener un producto para que tú lo vuelvas a comprar?
(Selecciona hasta 3 opciones)**

Lo que debe de tener el producto	Cantidad	Porcentaje
Calidad	64	94.1%
Precio	40	58.8%
Cercanía	38	55.9%
Mayor variedad de productos	49	72.1%
Rapidez en la compra	8	11.8%
Total	68	100%



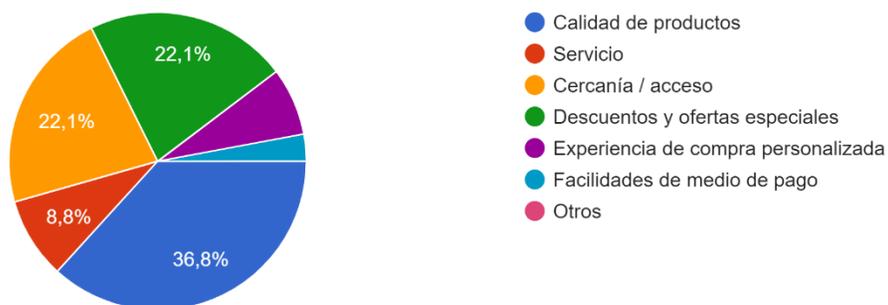
Análisis:

Como resultado de la pregunta el 94.1% selecciono que lo que debe de tener el producto para que lo vuelva a comprar es calidad, luego con un 58.8% precio, también con un

72.1% mayor variedad de productos y por último con un 55.9% cercanía. Esto sugiere que cliente va a generar una recompra en la ferretería si esta tiene productos de calidad, buen precio y este cerca (con un fácil acceso).

Pregunta 9. ¿Qué tipos de servicios debe de tener la ferretería a donde tú vuelves a comprar?

Servicio	Cantidad	Porcentaje
Calidad de productos	25	36.8%
Servicio	6	8.8%
Cercanía / acceso	15	22.1%
Descuentos y ofertas especiales	15	22.1%
Experiencia de compra personalizada	5	7.4%
Facilidades de medio de pago	2	2.9%
Otros	0	0%
Total	68	100%

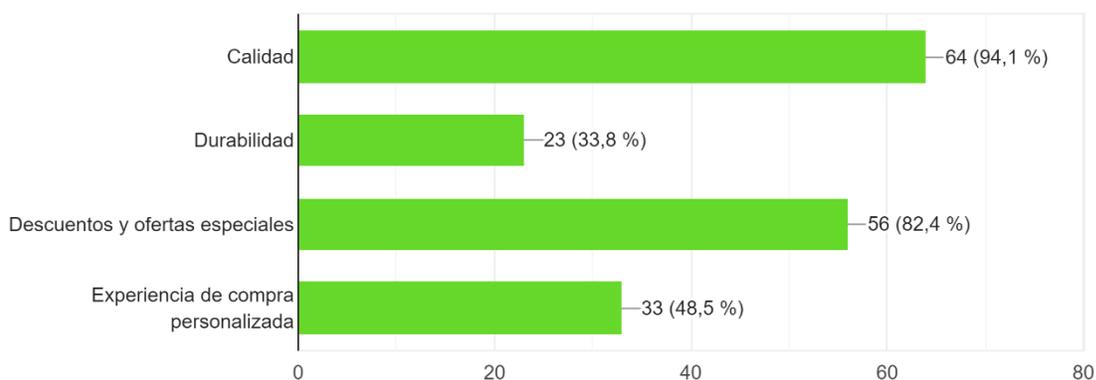


Análisis:

En la encuesta las personas seleccionaron tres opciones que debe de tener la ferretería para que vuelvan y la primera con 36.8% calidad de productos, luego con 22.1% cercanía/acceso y también con un 22.1% descuentos y ofertas especiales. De modo que se logró observar que estos son los principales tipos de servicios que hacen que el cliente vuelva a comprar en a la ferretería.

Pregunta 10. ¿Qué lo motiva más a ser leal a un producto? (Selecciona hasta 3 opciones)

Lo que lo motiva	Cantidad	Porcentaje
Calidad	64	94.1%
Durabilidad	23	33.8%
Descuentos y ofertas especiales	56	82.4%
Experiencia de compra personalizada	33	48.5%
Total	68	100%



Análisis:

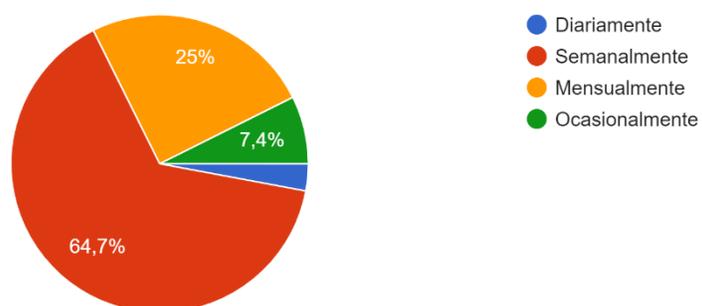
Como resultado de la pregunta se puede observar que lo que motiva al cliente a ser leal a un producto es con 94.1% la calidad, con un 82.4% descuentos y ofertas especiales y luego con un 48.5% experiencia de compra personalidad y por último siendo un 33.8%

durabilidad. De manera que el incluir estos tres aspectos durante la selección y compra de productos de los clientes, hará que se vuelvan un cliente frecuente de la ferretería.

Comportamiento de Compra

Pregunta 11. ¿Cuántas veces al mes suele comprar productos para la construcción en la ferretería?

Veces al mes	Cantidad	Porcentaje
Diariamente	2	2.9%
Semanalmente	44	64.7%
Mensualmente	17	25%
Ocasionalmente	5	7.4%
Total	68	100%



Análisis:

El gráfico de pie demuestra que el 64.7% de los encuestados compra productos de la construcción en la ferretería semanalmente, el resto 25% mensual, luego el 7.4% ocasionalmente y por último el 2.9% diariamente. Por ello es importante el poder premiar a los

clientes, pues se tiene un consumo y preferencia semanal, manteniendo interés para que se vuelva un cliente fidelizado.

Pregunta 12. ¿De acuerdo con tu respuesta anterior dime por qué?

- “Depende de la obra”
- “Depende de la obra”
- “Va a depender de la obra”
- “Conforme se va terminando el producto completo. Y no ahí donde poner el producto”
- “Del tipo de construcción u obra”
- “Los productos no los tiene”
- “Depende del trabajo que tenga hacer”
- “Por las obras que se están realizando”
- “Depende de la obra en la que se esté trabajando”
- “Para poder avanzar y no quedarme sin material muy rápido”
- “No tienen tanta cantidad en las tiendas”
- “Me permite tener control del material”
- “Depende de la construcción”
- “Si se termina o si necesito más”
- “Para no guardarlo por mucho tiempo”
- “Para poder ajustarme al presupuesto”
- “Tengo espacio para almacenar”
- “Es un proyecto pequeño”
- “Conforme se termina compro”
- “Por el plazo de construcción”
- “Se me hace más cómodo”
- “No tienen los productos que necesito”
- “Compro y solo voy completando si falta”
- “Depende lo que se necesite”
- “Por el tipo de obra”
- “Conforme lo requiera la obra”
- “Al necesitarlo para la obra”
- “Cuando se necesite para la obra”
- “Según la obra o trabajo, se compra conforme se requiera”
- “Depende de la obra”

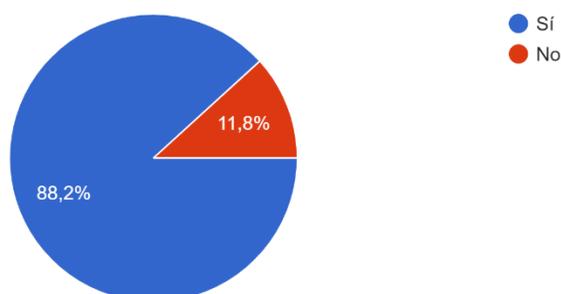
- “Depende de la obra, también puede ser semanal”
- “Según la obra se compran materiales”
- “De acuerdo a la obra que se trabaje”
- “De acuerdo a la obra que se trabaje se consiguen materiales”
- “Los materiales se compran dependiendo de la obra”
- “Se compra según la obra”
- “De acuerdo a la construcción se compran materiales”
- “Conforme se necesiten materiales para la obra se compran”
- “Depende del tipo de construcción”
- “Suele depender en la obra que se realice”
- “Los materiales se compran según el tipo de construcción”
- “Dependerá de la obra”
- “Depende del tipo de construcción”
- “Va a depender de la obra”
- “Varia por el tipo de construcción”
- “Conforme se necesite”
- “Por lo que se va necesitando”
- “Conforme se va necesitando”
- “Cuando se va necesitando”
- “Se me hace más fácil”
- “Según la obra se compra”
- “Depende del proyecto”
- “Depende de la obra”
- “Varia del trabajo que se esté haciendo”
- “Para no detener la construcción”
- “Por el tipo de obra”
- “Me permite comprar lo que se va acabando”
- “Varia por la obra en la que se esté trabajando”
- “Se compra por la obra que se haga”
- “Solo ir comprando lo que falte”
- “Conforme lo necesiten en la obra”

Análisis:

Con base a las respuestas de los encuestados se puede determinar que la cantidad de veces que van a una ferretería a comprar, en su mayoría va conforme se vaya necesitando materiales en la obra, lo que suele ser seguido. Es demuestra que la razón principal detrás de la frecuencia de las compras de productos para la construcción en la ferretería: "Depende de la obra". Esto sugiere que los clientes basan sus compras en las necesidades específicas de cada proyecto de construcción en el que están trabajando. Algunas razones adicionales proporcionadas incluyen la disponibilidad de espacio de almacenamiento, la conveniencia, ajustarse al presupuesto y no querer quedarse sin material.

Pregunta 13. ¿Suele investigar en línea antes de realizar una compra importante en la ferretería?

Investigar en línea	Cantidad	Porcentaje
Sí	60	88.2%
No	8	11.8%
Total	68	100%



Análisis:

El gráfico de pie demuestra que el 88.2% si investiga en línea antes de realizar una compra importante en la ferretería. Y el 11.8% no lo hace, sino que ya conocen lo que quieren y en donde o bien prefieren que los asesoren en las tiendas con expertos, por lo que no investigan en línea antes de su compra. Lo cual es importante tomar en cuenta, a la hora de realizar una promoción para el plan de fidelización, el hacerla en línea tendría un gran impacto en plan.

Pregunta 14. ¿Cuánto tiempo suele invertir investigando antes de realizar una compra importante?

Tiempo	Cantidad	Porcentaje
Menos de 1 hora	68	100%
1-2 horas	0	0%
Mas de 2 horas	0	0%
Total	68	100%



Análisis:

El gráfico de pie demuestra que el 100% de los encuestados que dijeron que, si investigan en línea antes de realizar una compra importante en la ferretería, invierte menos de 1 hora en investigar antes de comprar. Se demuestra que los clientes valoran la disponibilidad de información accesible en línea y, a su vez, son capaces de tomar decisiones informadas en un tiempo corto. Para la ferretería, esta información destaca la importancia de proporcionar información clara y fácilmente accesible en línea para facilitar el proceso de toma de decisiones de sus clientes.

Frecuencia

Pregunta 15. ¿Cuándo hablamos de beneficios diseñados por la ferretería, que prefiere, premios más grandes (costoso) o mayor frecuencia (más veces en el año)?

- “Mayor frecuencia”
- “Frecuencia”
- “Mayor frecuencia”
- “Mayor frecuencia”
- “Más grandes”
- “Mayor frecuencia”
- “Más grandes”
- “Premios grandes”
- “Grandes”

Análisis:

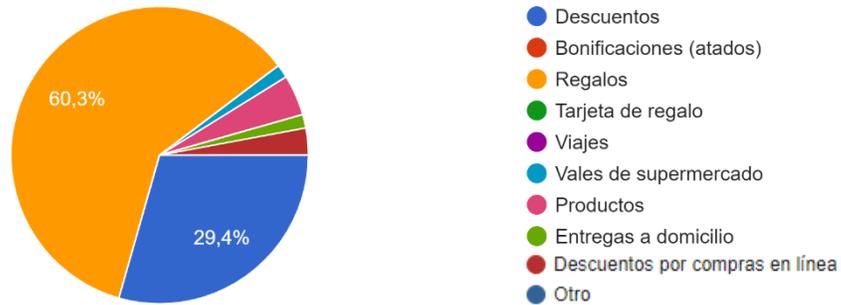
Con base a las respuestas de los encuestados se pudo observar que prefieren recibir beneficios con mayor frecuencia (más veces en el año), aunque no sean muy costosos a que sean premios grandes (costos) pero solo los reciban pocas veces al año. Esto sugiere que los clientes valoran la constancia y regularidad en la obtención de recompensas, la posibilidad de recibirlos con frecuencia crea un sentido de gratificación continua y proporciona a la ferretería información valiosa sobre como estructurar sus programas de beneficios para satisfacer las expectativas de sus clientes.

Opiniones sobre Plan de Fidelización

Pregunta 16. Hablando de la frecuencia de compra en materiales de construcción, ¿Cuáles son los beneficios que te gustaría recibir por tus compras?

Beneficios	Cantidad	Porcentaje
Descuentos	20	29.4%
Bonificaciones (atados)	0	0%
Regalos	41	60.3%
Tarjeta de regalo	0	0%
Viajes	1	1.5%
Vales de supermercado	0	0%
Productos	3	4.4%
Entregas a domicilio	1	1.5%
Descuentos por compras en línea	2	2.9%
Otro	0	0%

Total	68	100%
--------------	-----------	-------------

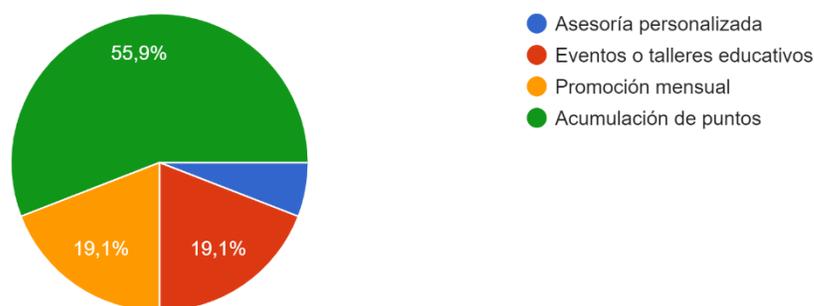


Análisis:

El gráfico de pie fue construido en base a los datos recopilados de las respuestas de los encuestados, observado que el 60.3% le gustaría recibir regalos por sus compras, así también el 29.4% descuentos. Siendo los beneficios de mayor importancia para los clientes y su fidelización que se deben de considerar para sigan comprando en la ferretería.

Pregunta 17. ¿Qué servicios o ventajas adicionales le gustaría recibir como cliente frecuente en una ferretería?

Servicios o ventajas adicionales	Cantidad	Porcentaje
Asesoría personalizada	38	55.9%
Eventos o talleres educativos	13	19.1%
Promoción mensual	13	19.1%
Acumulación de puntos	4	4.9%
Total	68	100%



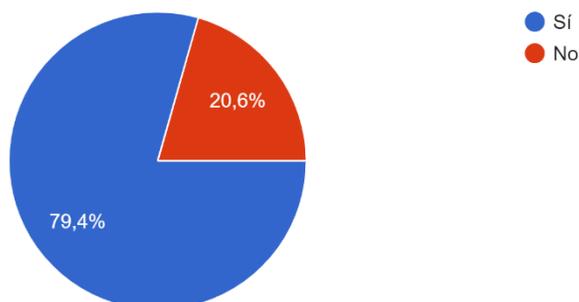
Análisis:

El gráfico de pie fue construido en base a las respuestas de los encuestados, en el cual el 55.9% le gustaría recibir una asesoría personalizada como ventaja o servicio adicional por ser cliente frecuente en la ferretería. Esto sugiere un interés en recibir orientación experta y

personalizada sobre productos para proyectos específicos, brindándoles información detallada sobre el uso adecuado de herramientas y materiales.

Pregunta 18. ¿Crees que recibir regalos o beneficios especiales influiría en tu decisión de seguir comprando en la ferretería y ser un cliente habitual?

Regalos o beneficios especiales	Cantidad	Porcentaje
Si	54	79.4%
No	20	20.6%
Total	68	100%

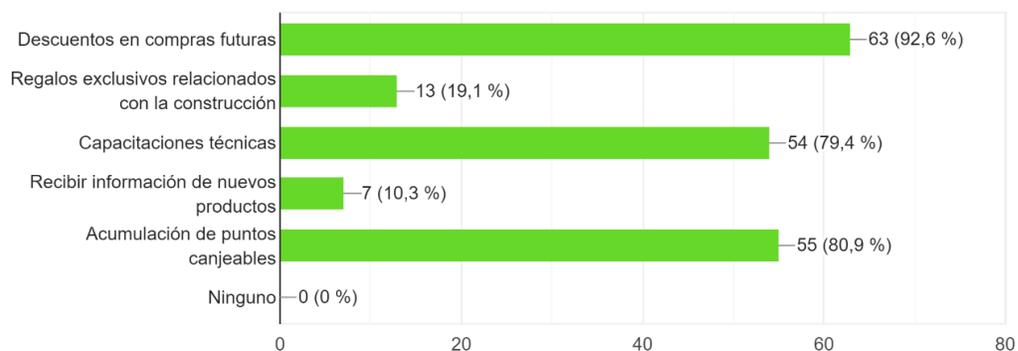


Análisis:

Como resultado de la muestra encuestada el 76.4% si creen que recibir regalos o beneficios especiales influiría en tu decisión de seguir comprando en la ferretería y ser un cliente habitual, mientras que el 20.6% no cree que sea afecte su toma de decisión. Siendo un punto importante a tomar en cuenta para realizar fidelización en los puntos de venta y tener más clientes fidelizados.

Pregunta 19. ¿Qué tipo de recompensas o beneficios te motivarían más a comprar productos de construcción? (Selecciona hasta 3 opciones)

Tipo de recompensas o beneficios	Cantidad	Porcentaje
Descuentos en compras futuras	63	92.6%
Regalos exclusivos relacionados con la construcción	13	19.1%
Capacitaciones técnicas	54	79.4%
Recibir información de nuevos productos	7	10.3%
Acumulación de puntos canjeables	55	80%
Ninguno	0	0%
Total	68	100%

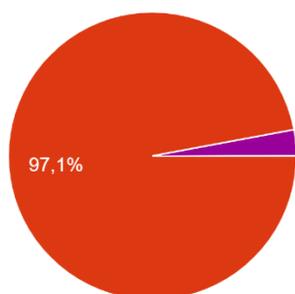


Análisis:

Se pueda ver que en la gráfica de barras que de las opciones propuestas para saber qué tipo de recompensas o beneficios lo motivarían más a comprar productos de construcción, el 92.6% selecciono descuentos en compras futuras, también con un 80% acumulación de puntos y por último con un 79.4% las capacitaciones técnicas. Por lo que se puede observar que buscan opciones enriquecedoras para ellos y seria beneficiosos para la ferretería poder incluirlas como premio en sus proyectos y demás.

Pregunta 20. ¿Cómo prefieres recibir información sobre los premios para clientes frecuentes en la ferretería?

Recibir información	Cantidad	Porcentaje
Mensaje de Texto	0	0%
WhatsApp	66	97.1%
Facebook	0	0%
Medios impresos	0	0%
Correo electrónico	2	2.9%
Otros medios	0	0%
No me interesa recibir información	0	0%
Total	68	100%



- Mensaje de Texto
- WhatsApp
- Facebook
- Medios impresos
- Correo electrónico
- Otros medio
- No me interesa recibir información

Análisis:

El gráfico de pie fue construido en base a las respuestas de los encuestados el cual 97.1% prefiere recibir la información sobre los premios para clientes frecuentes en la ferretería por medio de WhatsApp, debido al fácil acceso y lo rápido. La alta preferencia por esta aplicación sugiere que la ferretería puede beneficiarse significativamente al utilizar WhatsApp como canal principal, para mantener informados a sus clientes frecuentes, implementado una estrategia clara de comunicación.

3.6 Conclusiones

La presente investigación demostró que el diseño de un plan de fidelización para distribuidores de productos para la construcción, ubicado en Ciudad de Guatemala, como estrategia de posicionamiento, ayudara y beneficiara a que los distribuidores fidelicen a sus clientes en las ferreterías.

Asimismo, la exploración de los criterios de selección de productos para proyectos de construcción por profesionales en la Ciudad de Guatemala, evidencia la importancia de considerar factores diversos como la disponibilidad local de materiales, la durabilidad, el costo y la calidad. Esta investigación resalta la necesidad de encontrar un equilibrio entre la parte económica con la búsqueda de soluciones duraderas y sostenibles, adaptadas a las necesidades de los guatemaltecos.

Por otra parte, la obtención de perspectivas expertas y recomendaciones para implementar un plan de fidelización en la industria de productos para la construcción en la Ciudad de Guatemala destaca la importancia de comprender las necesidades y preferencias del mercado. Los resultados demostraron la necesidad de diseñar e implementar estrategias personalizadas al consumidor con el objetivo de fomentar la lealtad del cliente, considerando factores claves como la calidad del servicio, la disponibilidad de producto y programas de beneficios específicos para albañiles y maestros de obra. La colaboración estrecha entre las ferreterías y la empra sujeta a estudio permitirá desarrollar un plan integral que fortalezca relaciones duraderas y beneficiosas para todas las partes involucradas en la cadena de suministro de la construcción en Guatemala.

Además, el análisis detallado de las preferencias y percepciones de los profesionales de la construcción en la Ciudad de Guatemala sobre la fidelización de proveedores y estrategias de marketing proporciona información esencial para adaptar y mejorar las prácticas comerciales en el sector. Estas perspectivas permiten diseñar estrategias más personalizadas, mejorando la retención de clientes y fortaleciendo las relaciones comerciales en un mercado dinámico y específico como lo es el mercado de la construcción guatemalteca.

Como resultado de este estudio, el diseño de un plan de fidelización para la industria de la construcción en la Ciudad de Guatemala exige estrategias adaptadas a las necesidades

del mercado meta. Se requiere una combinación de incentivos, servicios diferenciados y programas de recompensas para generar valor. La comunicación clara sobre los beneficios y la flexibilidad para ajustes basados en retroalimentación serán cruciales. La personalización y seguimiento constante garantizarán la importancia y efectividad del plan.

3.7 Recomendaciones

Por último, se recomienda la elaboración de un diseño de plan de fidelización para distribuidores de productos para la construcción, ubicado en la Ciudad de Guatemala, como estrategia de posicionamiento en la empresa sujeta a estudio.

Asimismo, para mejorar la selección de materiales en proyectos de construcción en la Ciudad de Guatemala, se recomienda establecer alianzas con proveedores de calidad y sostenibles. Educar a los profesionales sobre la durabilidad y sostenibilidad de los materiales puede influir en decisiones conscientes. Esto garantizará soluciones más adaptadas y alineadas con las necesidades del consumidor, considerando aspectos económicos clave.

Además, las empresas de construcción en la Ciudad de Guatemala deben implementar un plan de fidelización integral, considerando estrategias personalizadas y colaboración con expertos para fortalecer relaciones en la cadena de suministro, generando beneficios sostenibles a largo plazo. De la misma manera, utilizar elementos innovadores y creativos en el diseño del plan para generar un mayor impacto.

El implementar encuestas a profesionales de la construcción guatemaltecos para comprender sus preferencias en fidelización, implementándolas de manera trimestral. Utilizando estos datos para personalizar estrategias de retención y fortalecer relaciones comerciales en el sector de la construcción en Guatemala, adaptándose a sus necesidades y preferencias.

Finalmente, se recomienda un enfoque flexible con incentivos atractivos y servicios adaptados al mercado de construcción guatemalteco. La comunicación clara y la disposición para ajustes serán clave. La personalización constante y seguimiento asegurarán la efectividad a largo plazo del plan de fidelización.

IV PROPUESTA DE VALOR

La industria de la construcción en Guatemala es fuerte y competitiva, en la cual la importancia de fidelizar a los distribuidores de productos para la construcción debe ser un objetivo clave dentro de la planificación de las empresas de ferretería. Tras la evaluación del diseño de un plan de fidelización adecuado para distribuidores de productos para la construcción como estrategia de posicionamiento; se establece como propuesta de valor, la implementación de la “Primo Promo”.

4.1 Objetivos

Objetivo General

Incrementar un 5% el posicionamiento de la marca en la mente del cliente durante el año 2024.

Objetivos Específicos

- Incrementar un 10% el tráfico de consumidor con los puntos de venta (PDV) de la empresa sujeta a estudio durante el año 2024.
- Incentivar y motivar un 10% más la compra en los PDV durante el año 2024.

4.2 Estrategia

La promoción Primo Promo consiste en ofrecer una promoción atractiva hacia el cliente, donde tenga como objetivo generar fidelización y lealtad tanto con el PDV como con la empresa sujeta a estudio.

Con el fin de que tanto los dueños de los PDV fidelicen a sus clientes. Dándoles premios o descuentos/ofertas, para motivarlos y mantenerlos unidos con la empresa y el PDV.

Es por eso por lo que actualmente se quiere implementar una innovación en la promoción para lograr promover e incentivar un aumento de tráfico, compra, fidelización y lealtad con los clientes. Esta consistirá en lanzar por 1 mes una promoción en donde se darán cartillas en las cuales se irán colocando sello por compra realizada, que sea de Q100.00 en adelante pero solo en productos líderes de su línea de cemento de la empresa sujeta a estudio. Dando un sello por cada Q100.00 consumidos. Los sellos que se utilizarán serán los propios

de cada punto de venta. Al completar la cartilla con 10 sellos de cada PVD se le informa al cliente que participará en un juego de dardos, y él tirará un dardo tratando de obtener un premio. Ya que previamente en el tablero de dardos estarán designadas áreas en donde diga sí o no, quedando a su suerte el obtenerlo. gana un premio que será un combo de herramientas de uso diario para los albañiles, maestros de obra y especialistas.

La publicidad se realizará en cada PDV y también, por medios digitales de la empresa sujeta a estudio. Al mismo tiempo, se hará la entrega de las cartillas, premios y publicidad a los puntos de venta por medio del servicio de mensajería interna de la empresa sujeta a estudio.

4.3 Tácticas. Recursos involucrados en la implementación. Tiempo, inversión, recurso humano, tecnología, entre otros.

Cuando se tiene completa la cartilla, se le informa al cliente que participará en un juego de dardos, y él tirará un dardo tratando de obtener un premio. Ya que previamente en el tablero de dardos estarán designadas áreas en donde diga sí o no, quedando a su suerte el obtenerlo. El premio consistirá de un combo, que incluirá 1 nivel, 1 metro, 1 llana y 1 cuchara. Este se dará en una bolsa reciclable, la cual ellos la pueden utilizar para lo que deseen.

La promoción contará con algunas restricciones, las cuales serán:

- Esta promoción será válida hasta agotar existencias.
- No está disponible en todas las tiendas.
- No aplica en compras mayores de Q500.
- Cada cartilla llena, da una oportunidad de ganar un premio.

Estas restricciones estarán tanto en la publicidad que se hará como en la parte de atrás de las cartillas.

Para la publicidad de esta promoción se incluirán mantas de vinil en cada punto de venta y también por medios digitales como en la red social de Facebook de la empresa sujeta a estudio en la cual se va a promover el lanzamiento de la Primo Promo en los puntos de venta, los premios que se pueden ganar y la dinámica que tiene que realizar para poder

obtenerlos. Así también se incluirán las restricciones. Se hará la entrega de las cartillas, premios y publicidad a los puntos de venta por medio del servicio de entrega propio de la empresa sujeta a estudio.

4.4 Cronograma de actividades

Promoción	Nombre de la Tarea	Responsable	W1	W2	W3	W4	W1												
Promo Primo Bono 14	Fase 1	Elaboración de Brief																	
		Elaboración de propuestas																	
		Presentación de propuestas																	
	Fase 2	Ver los costos y presupuestos (herramienta y cartilla)																	
		Negociación de producto																	
		Publicidad digital																	
		Diseño de cartillas y stickers para cotización																	
		Cotización de cartillas																	
		Mandar a hacer las cartillas																	
		Cotización de mantas publicidad en PDV																	
		Mandar a hacer mantas publicidad en PDV																	
	Fase 3	Cotización de juegos de dardos																	
		Compra de juegos de dardos																	
		Cotización de bolsas reciclables para premios																	
		Compra de bolsas reciclables para premios																	
		Cotización de tarjetas de regalo para los ConstruRed																	
		Compra de tarjetas de regalo para los ConstruRed																	
	Fase 4	Compra de producto																	
		Almacenar producto																	
	Fase 5	Entrega de cartones y sticker en PVD con envío propio																	
		Entrega de producto en los PDV (1 cada semana durante el mes)																	
		Entrega de tarjeta de regalo en los PDV																	
	Fase 6	Lanzamiento de PRIMO PROMO en PDV																	
		Cierre de PRIMO PROMO																	
	Fase 7	La promoción se cerrara lanzando un comunicado en donde se diga que esta acaba hasta agotar existencias																	

Promoción	Nombre de la tarea	Responsable
Promo Primo Bono 14	Fase 1	Elaboración de Brief
		Elaboración de propuestas
		Presentación de propuestas
	Fase 2	Ver los costos y presupuestos (herramienta y cartilla)
		Negociación de producto
		Publicidad digital
		Diseño de cartillas y stickers para cotización
		Cotización de cartillas
		Mandar a hacer las cartillas
		Cotización de mantas publicidad en PDV
		Mandar a hacer mantas publicidad en PDV
	Fase 3	Cotización de juegos de dardos
		Compra de juegos de dardos
		Cotización de bolsas reciclables para premios
		Compra de bolsas reciclables para premios
		Cotización de tarjetas de regalo para los ConstruRed
		Compra de tarjetas de regalo para los ConstruRed
	Fase 4	Compra de producto
		Almacenar producto
	Fase 5	Entrega de cartones y sticker en PVD con envío propio
		Entrega de producto en los PDV (1 cada semana durante el mes)
		Entrega de tarjeta de regalo en los PDV
	Fase 6	Lanzamiento de PRIMO PROMO en PDV
	Fase 7	Cierre de PRIMO PROMO
		La promoción se cerrara lanzando un comunicado en donde se diga que esta acaba hasta agotar existencias

4.6 Presupuesto

Presupuesto total de promoción		Q 580,000.00
Cantidad de puntos de venta		300
Dardos		Q 4,000.00
Cartillas duplex de 8.7*5.5 cms		Q 3,275.00
Mantas de vinil 1.5 x 2 full color con ojetes		Q 24,000.00
Logística		Q 15,000.00
Publicidad digital		Q 2,161.00
Bolsas promocionales		Q 3,789.00
Total promoción		Q 52,225.00
Cantidad de premios por tienda		25
Total		7,500
Costo de premio		Q 70.37
Total costo		Q 527,775.00
Total costo promoción		Q 580,000.00

Ventas cartón	Q 7,500,000.00
Venta generada por carton por tienda	Q 25,000.00

Ventas generadas

Venta	Q 7,500,000.00	100%
Costo promo	Q 580,000.00	8%

La venta es mayor al gasto de la promoción. Y la promoción genera un margen del 8%.

		Margen
Genera progreso	30,000,000.00	35%
Costo promo	Q 580,000.00	27%

Se generaría un margen para progreso del 27% cuando se tiene la promoción activa.

4.7 Análisis Costo-Beneficio

Realizar una promoción logra comunicar, persuadir y motivar a los consumidores con el fin de generar ventas y aumentar la demanda de sus productos o servicios. Beneficiando y permitiendo a las empresas comunicarse con los clientes, estimular la demanda, competir en el mercado, impulsar las ventas y fidelizar a los clientes, haciéndoles alcanzar sus objetivos comerciales. Es por eso que en la propuesta de valor donde se sugiere la promoción Primo Promo es ideal para que la empresa sujeta a estudio pueda lograr su objetivo de incrementar el posicionamiento de marca y fidelización.

La empresa sujeta a estudio, al invertir en la implementación de la Promoción Primo Promo puede llegar a percibir los siguientes beneficios:

- Impulsar las ventas y fidelizar al cliente
- Incrementar y promover posicionamiento de marca
- Incrementar tráfico en los puntos de venta
- Aumentar la demanda de sus productos y servicios
- Lograr que el consumidor genera lealtad hacia la empresa
- Generar compra/venta y tráfico en las ferreterías

Implementar esta promoción logra beneficiar al grupo objetivo haciéndolo sentir abrazado y querido, motivándolo a querer quedarse con esa ferretería que forma parte de la empresa sujeta a estudio, sin importar que le quede retirada o tenga que gastar por obtener un premio que él desea y le será útil.

V BIBLIOGRAFÍA

- Asteguieta, E. (2016). *Investigación de mercados* (1ra ed.). Asteguieta.
- ASOCIACION BANCARIA DE GUATEMALA. (2013, Marzo). *SECTOR CONSTRUCCIÓN*. Asociación Bancaria de Guatemala. Retrieved August 22, 2023, from <https://abg.org.gt/pdfs/marzo2013/SECTOR%204%20CONSTRUCCI%C3%93N%20MARZO%202013.pdf>
- Asociación para el Desarrollo de la Experiencia de Cliente. (2018, May 15). *¿Por qué fracasan los programas de fidelización?* Asociación DEC. Retrieved August 22, 2023, from <https://asociaciondec.org/blog-dec/por-que-fracasan-los-programas-de-fidelizacion/20038/>
- Arce, O. (n.d.). *Ventajas y posibles desventajas de los Programas de Fidelizacion*. Ninjaclienting.com. Retrieved August 22, 2023, from https://ninjaclienting.com/ventajas-y-posibles-desventajas-de-los-programas-de-fidelizacion/#Seis_ventajas_de_contar_con_un_programa_de_fidelizacion
- Ayala, C. (2018, January 9). *10 ejemplos de programas de fidelización*. Bien Pensado.
- Cámara de Construcción de Guatemala. (2023). Inicio - CGC. Retrieved August 22, 2023, from <https://construguate.com/>
- Cetino, R. (2022, December 26). *Historia de Ferretería El Globo en Guatemala*. Aprende Guatemala.com. Retrieved December 3, 2023, from <https://aprende.guatemala.com/historia/historia-de-ferreteria-el-globo-en-guatemala/>
- ▷ *¿Dónde nació la primera ferretería?* (2023, February 11). Ferreco. Retrieved December 3, 2023, from <https://ferreco.com/blog/post/la-evolucion-de-las-ferreterias-del-antiguo-egipto-hasta-hoy-en-dia>
- Etimologías de Chile. (n.d.). *FERRETERÍA, radicación*. Diccionario etimológico. Retrieved December 3, 2023, from <https://etimologias.dechile.net/?ferreteri.a>
- HARTMANN, P., IBÁÑEZ, V. A., & FORCADA SAINZ, F. J. (2001, junio). *El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola**. El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola*. Retrieved August 22, 2023, from <https://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/225.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición ed.). MacGraw-Hill/Interamericana. file:///C:/Users/Usuario01/Downloads/Metodologia_de_la_investigacion_4ta_edic.pdf

- S.J. Taylor; R. Bodgan (1984). "La entrevista en profundidad". Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda de significados. Barcelona: Paidós Ibérica.
https://metodos.files.wordpress.com/2011/03/taylor_4_entrevistaprofundidad.pdf
- Humbría, M. A. (2010, septiembre). PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CLIENTE MARABINO ANTE LA PUBLICIDAD DE LAS TARJETAS DE LA BANCA UNIVERSAL. *COEPTUM "Revista Electrónica de Gerencia Empresarial"*, 16.
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Kerin, R. A., & Hartley, S. W. (2017). *Marketing*.
https://indaga.ual.es/discovery/fulldisplay?vid=34CUBA_UAL:VU1&search_scope=bib_recomendada&tab=bib_recomendada&docid=alma991001954228904991&lang=es&context=L&adaptor=Local%20Search%20Engine&query=any,contains.62103224&sortby=title&offset=0
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. Gerencia de Márketing. Retrieved August 22, 2023, from <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (M. E. Ortiz Salinas, Trans.; Quinta edición ed.). Prentice Hall Ediciones.
<https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Investigacion%20de%20Mercados.pdf>
- Plan de fidelización para la microempresa Ferretería Guerrero*. (n.d.). Universitaria Agustiniiana - Repositorio Institucional. Retrieved August 22, 2023, from <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/860?show=full>
- Retrieved August 22, 2023, from <https://bienpensado.com/10-ejemplos-programas-fidelizacion/>
- Robles, B. (2011, septiembre-diciembre). La entrevista en profundidad: una técnica útil dentro del campo antropológico. *Cuicuilco*, 18(52), 39-49.
<https://www.redalyc.org/pdf/351/35124304004.pdf>

VI ANEXOS

Anexos 1

Representantes de la empresa

Entrevista sobre Diseño de Plan de Fidelización para Representantes de la empresa sujeta a estudio

1. Saludo

Buenos días/ Buenas tardes, soy estudiante de la Universidad Galileo.

2. Introducción

Estoy realizando una investigación para conocer cómo puede un plan de fidelización aumentar la lealtad, preferencia y posicionamiento de la red de ferreterías en la Ciudad Guatemala. Considero que usted puede apoyarme con su conocimiento sobre ferreterías y los planes de fidelización que se manejan en ellas. ¿Podría realizarle algunas preguntas?

Agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión es valiosa para nosotros mientras trabajamos en el diseño de un plan de fidelización para los distribuidores de productos para la construcción. Sus respuestas son completamente anónimas.

Sección 1: Antecedentes y Objetivos del Plan de Fidelización

1. ¿Podría proporcionar una breve descripción de la empresa y su papel en la industria de la construcción en Guatemala?
2. ¿Cuál es el objetivo principal de implementar un plan de fidelización en la empresa?
3. ¿Qué resultados esperan obtener al implementar el plan de fidelización en términos de posicionamiento y retención de clientes?

Sección 2: Segmentación de Clientes

4. ¿De qué manera se encuentran actualmente segmentados sus clientes en la industria de la construcción en Guatemala?
5. ¿Cuáles son las principales necesidades y preferencias de estos segmentos de clientes?

Sección 3: Diseño del Plan de Fidelización

6. ¿Según su experiencia qué tipo de recompensas o beneficios son más atractivos para los clientes que conforman esta industria?
7. ¿Según su experiencia qué canales de comunicación son más efectivos para promocionar el plan de fidelización entre los clientes?

Sección 4: Diferenciación y Competencia

8. ¿Usted cree que un plan de fidelización ayudaría a la empresa a diferenciarse de la competencia y por qué?
9. ¿Tiene conocimiento sobre cómo están abordando actualmente la fidelización de clientes su competencia en Guatemala? Explique.

Sección 5: Implementación y Desafíos

10. ¿Cuáles considera usted que serían los principales desafíos que conlleva el implementar este plan de fidelización?
11. ¿De qué manera abordarían estos desafíos?

Sección 6: Medición del Éxito y Evaluación Continua

12. ¿Qué métricas o indicadores utilizarán para medir el éxito del plan de fidelización?
13. ¿Con qué frecuencia se suele revisar y ajustar el plan según los resultados obtenidos?

Sección 7: Presupuesto y Recursos

14. ¿Cuál es el presupuesto estimado dentro de la empresa para la gestión de un plan de fidelización y su implementación?
15. ¿Con qué recursos cuenta la empresa (financieros, tecnológicos, humanos) para llevar a cabo un plan de manera efectiva?

Anexo 2

Experto en marketing

Entrevista sobre Diseño de Plan de Fidelización para Representantes de la empresa sujeta a estudio

1. Saludo

Buenos días/ Buenas tardes, soy estudiante de la Universidad Galileo.

2. Introducción

Estoy realizando una investigación para conocer cómo puede un plan de fidelización aumentar la lealtad, preferencia y posicionamiento de la red de ferreterías en la Ciudad Guatemala. Considero que usted puede apoyarme con su conocimiento sobre ferreterías y los planes de fidelización que se manejan en ellas. ¿Podría realizarle algunas preguntas?

Agradecemos su participación en esta encuesta. Su opinión es valiosa para nosotros mientras trabajamos en el diseño de un plan de fidelización para los distribuidores de productos para la construcción. Sus respuestas son completamente anónimas.

Experiencia y conocimientos:

1. ¿Puede compartir su experiencia y antecedentes en la creación y gestión de programas de fidelización en la industria de la construcción o en sectores similares?
2. ¿Cuáles considera que son los componentes clave de un programa de fidelización exitoso?

Análisis del mercado y competencia:

3. ¿Qué desafíos específicos enfrenta el distribuidor de productos para la construcción en Guatemala en términos de competencia y posicionamiento en el mercado?
4. ¿Cuáles son los ejemplos de programas de fidelización exitosos en la industria de la construcción que podrían servir de inspiración?

Objetivos del plan de fidelización:

5. ¿Cuáles deberían ser los objetivos principales del plan de fidelización para el distribuidor en términos de posicionamiento y retención de clientes?
6. ¿Cómo deberían medirse estos objetivos para evaluar el éxito del programa?

Segmentación y personalización:

7. ¿Cómo se debería llevar a cabo la segmentación de clientes para este plan de fidelización, considerando las necesidades del distribuidor?
8. ¿Qué nivel de personalización se recomienda para adaptarse a las preferencias y comportamientos de los clientes en la industria de la construcción?

Incentivos y recompensas:

9. ¿Qué tipos de incentivos o recompensas cree que serían más efectivos para atraer y retener a los clientes en la industria de la construcción?
10. ¿Cómo se pueden diseñar recompensas que sean valiosas tanto para los clientes como para el distribuidor?

Comunicación y promoción:

11. ¿Qué estrategias de comunicación y promoción considera usted que serían más efectivas para dar a conocer este plan de fidelización entre los clientes y las ferreterías?
12. ¿Qué canales de comunicación considera usted que serían los más efectivos?

Evaluación y ajustes:

13. ¿Cómo se puede establecer un proceso efectivo de seguimiento y evaluación del plan de fidelización para realizar ajustes según sea necesario?
14. ¿Cuál es su opinión sobre la duración y flexibilidad del plan en términos de adaptación a cambios en el mercado?

Anexos 3

Entrevista para clientes de las ferreterías

1.Saludo

Buenos días/ Buenas tardes, soy estudiante de la Universidad Galileo.

2. Introducción

Estoy realizando una investigación para conocer su opinión sobre las promociones y bonificaciones que ofrecen las ferreterías en la Ciudad Guatemala.

¿Podría realizarle algunas preguntas?

Agradecemos tu participación en esta encuesta. Tus respuestas son completamente anónimas.

Sección 1: Información Demográfica

Demográfico

1. Género:

- Masculino
- Femenino

2. Edad:

- Menos de 18 años
- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 o más años

3. Nivel educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Bachillerato
- Técnico o Universidad incompleta
- Universidad completa o posgrado

4. Estado civil:

- Soltero/a

- Casado/a
 - Ninguno
5. Ocupación actual:
- Albañil
 - Maestro de obra
 - Otro

Sección 2: Psicográfica

Estilo de Vida y Valores

6. ¿Qué aspectos son más importantes para ti al elegir productos para la construcción? (Selecciona hasta 3 opciones)

- Calidad
 - Precio
 - Durabilidad
 - Sostenibilidad ambiental
 - Innovación
 - Diseño
7. ¿Sabes qué es o el significado de lealtad?
- Si
 - No

8. ¿Qué debe de tener un producto para que tú lo vuelvas a comprar? (Selecciona hasta 3 opciones)

- Calidad
 - Precio
 - Cercanía
 - Mayor variedad de productos
 - Rapidez en la compra
9. ¿Qué tipos de servicios debe de tener la ferretería a donde tú vuelves a comprar?
- Calidad de productos
 - Servicio
 - Cercanía / acceso
 - Descuentos y ofertas especiales
 - Experiencia de compra personalizada

- Facilidades de medio de pago
 - Otros
10. ¿Qué lo motiva más a ser leal a un producto? (Selecciona hasta 3 opciones)
- Calidad
 - Durabilidad
 - Descuentos y ofertas especiales
 - Experiencia de compra personalizada

Comportamiento de Compra

11. ¿Cuántas veces al mes suele comprar productos para la construcción en la ferretería?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente

12. ¿De acuerdo con tu respuesta anterior dime por qué?

13. ¿Suele investigar en línea antes de realizar una compra importante en la ferretería?

- Sí
- No

14. ¿Cuánto tiempo suele invertir investigando antes de realizar una compra importante?

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas
- Más de 2 horas

Frecuencia

15. ¿Cuando hablamos de beneficios diseñados por la ferretería, que prefiere, premios más grandes (costoso) o mayor frecuencia (más veces en el año)?

Sección 3: Plan de Fidelización

Opiniones sobre Plan de Fidelización

16. Hablando de la frecuencia de compra en materiales de construcción, ¿Cuáles son los beneficios que te gustaría recibir por tus compras?
- Descuentos
 - Bonificaciones (atados)
 - Regalos
 - Tarjeta de regalo
 - Viajes
 - Vales de supermercado
 - Productos
 - Entregas a domicilio
 - Descuentos por compras en línea
 - Otro
17. ¿Qué servicios o ventajas adicionales le gustaría recibir como cliente frecuente en una ferretería?
- Asesoría personalizada
 - Eventos o talleres educativos
 - Promoción mensual
 - Acumulación de puntos
18. ¿Crees que recibir regalos o beneficios especiales influiría en tu decisión de seguir comprando en la ferretería y ser un cliente habitual?
- Sí
 - No
19. ¿Qué tipo de recompensas o beneficios te motivarían más a comprar productos de construcción? (Selecciona hasta 3 opciones)
- Descuentos en compras futuras
 - Regalos exclusivos relacionados con la construcción
 - Capacitaciones técnicas
 - Recibir información de nuevos productos
 - Acumulación de puntos canjeables
 - Ninguno

20. ¿Cómo prefieres recibir información sobre los premios para clientes frecuentes en la ferretería?

- Mensaje de Texto
- WhatsApp
- Facebook
- Medios impresos
- Correo electrónico
- Otros medio
- No me interesa recibir información