

ESTRATEGIAS DE MARKETING MIX PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO

MARKETING MIX STRATEGIES FOR CUSTOMER LOYALTY OF THE COMPANY FERRETEROS Y CONSTRUCTORES DEL NORTE S.A.C., CHICLAYO

 Miriam Montenegro Torres^{1a}
 Víctor Alfonso Ventura Chero^{1b}



Fecha de recepción: 9 de noviembre 2020
Fecha de aprobación: 30 de noviembre 2020
DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v7i2.1482>

Resumen

La investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020. Para el alcance de dicho propósito fue necesario seguir un estudio descriptivo – propositivo, además, fue no experimental transversal, como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el mismo que fue aplicado a una muestra de 316 cliente de la empresa Ferreteros y constructores del norte S.A.C. Los hallazgos encontrados permitieron demostrar que la empresa no viene desarrollando correctamente las estrategias del marketing mix, ya que solo en la dimensión producto alcanzó un nivel alto del 49%, sin embargo, la dimensión precio demostró nivel bajo 57%, la dimensión plaza obtuvo nivel medio 50% y promoción nivel bajo del 43%. Así mismo, el nivel de fidelización se sitúa en el nivel medio con el 51%, además, la dimensión experiencia con el cliente también alcanzó un nivel medio del 46%, la comunicación nivel bajo 50% y la lealtad obtuvo un nivel medio con el 53%, lo cual conlleva a deducir que la empresa no viene desarrollando las acciones necesarias para fidelizar su cartera de clientes. Finalmente se concluye que las estrategias de marketing mix permitirán mejorar la fidelización de los clientes, ya que están direccionadas a mejorar las deficiencias diagnosticadas en dicha empresa, así mismo, estas ayudaran a que el responsable tenga mayor conocimiento sobre el uso correcto de las “4ps” del marketing.

Palabras clave: Cartera de clientes, estrategias, fidelización

Abstract

The objective of the research was to propose marketing mix strategies to improve the loyalty of the clients of the company Ferreteros y Constructores del Norte SAC, Chiclayo 2020. In order to achieve this purpose, it was necessary to follow a descriptive - propositive study, and it was also not experimental Cross-sectional, the survey was used as a technique and the questionnaire as an instrument, which was applied to a sample of 316 clients from the company Ferreteros y Constructores del Norte SAC. The findings found allowed to demonstrate that the company has not been correctly developing the marketing mix strategies, since only in the product dimension it reached a high level of 49%, however, the price dimension showed a low level of 57%, the square dimension obtained a level medium 50% and low level promotion of 43%. Likewise, the level of loyalty is located at the medium level with 51%, in addition, the dimension of customer experience also reached an average level of 46%, communication a low level of 50% and loyalty obtained a medium level with the 53%, which leads to deduce that the company has not been developing the necessary actions to build customer loyalty. Finally, it is concluded that the marketing mix strategies will improve customer loyalty, since they are aimed at improving the deficiencies diagnosed in said company, and they will also help the person responsible to have greater knowledge about the correct use of the "4ps" Of marketing.

Key words: Client portfolio, strategies, loyalty.

¹ Universidad Señor de Sipán

^a Egresada, Escuela Profesional Administración, mtorresmirian@crece.uss.edu.pe

^b Egresado, Escuela Profesional Administración, vcheroalf@crece.uss.edu.pe

1. Introducción

Gómez y Gómez (2018) Bogotá, la ferretería Mamut a lo largo de su trayectoria de más de 30 años en el mercado ha superado diferentes obstáculos en conseguir clientes y fidelizarlos, es por ello en los últimos años desde el 2013 sus ventas han disminuido notoriamente, por lo cual se ha visto en la necesidad imperante de tomar decisiones y redefinir el rumbo de la compañía. La ferretería mamut es una compañía que lleva muchos años de experiencia y viene de generación tras generación. Desarrollar un plan estratégico de marketing es un proceso indispensable para las diferentes compañías de la actualidad.

Hernández (2016) la "ferretería Patty" de Ecuador notó una disminución en la afluencia de clientes el año pasado, lo que afectó directamente los ingresos comerciales. Esto se debe a varios factores, como un servicio al cliente inadecuado, porque los empleados no están bien capacitados y el personal de ventas no está motivado, por lo que la falta de coordinación en la distribución es otro problema que enfrenta Ferretería Patty. Los clientes desconocen los productos ofrecidos y la falta de publicidad en las redes sociales. Los medios tradicionales no permiten que la "Ferretería Patty" aumente las ventas.

En Perú Pallares y Vásquez (2017) señalan que la mayoría de las organizaciones ahora están tratando de desarrollar planes de marketing para atraer nuevos clientes y consumidores y por ende ello permita fortalecer su nivel de ventas, así mismo afirman que para ello será necesario que las organizaciones busquen adaptar los servicios y productos acorde a las necesidades del cliente. Por otro lado, fortalecer el equipo de ventas es la estrategia de marketing más esencial y pertenece a las actividades promocionales del plan de marketing. Por lo tanto, los vendedores bien capacitados pueden ayudarlos a comprender mejor sus productos y encontrar lo ideal para que satisfagan sus necesidades.

Llanos (2018) Tacna, afirma que la empresa ferretera "Heleo", ha venido desarrollando sus actividades más de 17 años en el mercado empresarial, sin embargo, ha descuidado los temas concernientes al marketing, situación que lo ha conllevado a generar grandes deficiencias en su posicionamiento. Frente a esta situación, según el autor la empresa se vio en la obligación de hacer uso de las diversas técnicas y herramientas del marketing para mejorar dichas problemáticas, así mismo, se vio en la necesidad de ampliar su línea de productos y contar con personal capacitado para diferenciarse de la competencia y así lograr un mejor posicionamiento en el mercado y sobre todo mejorar su competitividad en el rubro que desarrolla sus actividades.

La empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., viene realizando sus actividades comerciales en Av. los incas N° 1280 Lambayeque - Chiclayo - la Victoria, ofreciendo materiales de construcción tuberías conexiones eléctricos y agregados con la finalidad de satisfacer plenamente a su público objetivo. Sin embargo, la empresa no viene aplicando de manera adecuada la mezcla del marketing para lograr fidelizar a sus clientes y por ende atraer a potenciales clientes. Esta situación se ha logrado percibir, puesto que la frecuencia de las compras de los clientes ha disminuido, ya que algunos vienen y posiblemente no regresen, además el personal no tiene el interés suficiente para generar una experiencia única y esta sea una razón para que el cliente retorne a la organización. Toda esta situación se debe a que la empresa no realiza publicidad de ningún medio, no realizan promociones, descuentos, no aplican estrategias de precios para llamar la atención de los clientes y solamente consiguen clientes a través de un simple aviso en el frontis del negocio y sobre todo que no tiene presencia en las redes sociales, sabiendo perfectamente que este es un medio fundamental para promocionar los diferentes productos que viene ofreciendo.

Por todo lo mencionada, es importante recalcar que si la empresa desarrolla sus actividades sin tomar acciones referentes a la problemática que viene atravesando es muy probable que pierda su cartera de clientes e incluso puede desaparecer del mercado, puesto que cada día la competitividad empresarial es más agresiva. Es por esta razón que con el presente estudio se busca proponer estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.

La revisión bibliográfica, muestra en Ecuador a Guamán (2019) quien desarrolló su investigación “Plan de marketing para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja” cuyo propósito fue implementar estrategias para mejorar su posicionamiento dentro de su sector. De acuerdo a su finalidad, optó por una investigación descriptiva, además le fue útil hacer uso de las técnicas observación y encuesta, siendo sus instrumentos guía de observación y cuestionario, así mismo, la población estuvo conformada por seis colaboradores y 240 clientes más frecuentes a dicha empresa. El autor llegó a la conclusión que, la empresa posee de grandes oportunidades en el mercado, puesto que es una de la organización que frecuentemente ofrece productos diferentes a los de la competencia, además de contar con una variedad de productos de muy buena calidad lo cual le ha permitido tener una amplia cuota de mercado y ser valorada por el 78% de la población como una de las empresas que sus productos son altamente garantizados.

Nieto (2019) Guayaquil; en su tesis “Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el Sector Norte, Guayaquil”, tuvo como objetivo mejorar la fidelización de clientes a través del marketing relacional. La investigación pertenece a una investigación de tipo descriptivo, la técnica utilizada fue la encuesta y los datos fueron recolectados a través del cuestionario, proporcionado por una muestra total de 192 clientes. Según los resultados, el autor señaló que la empresa mantiene inadecuadas relaciones con sus clientes, situación que lo ha llevado a reducir su cartera de clientes en un 16%, así mismo, el personal carece de conocimiento para brindar un servicio diferenciado. Finalmente, el autor llegó a concluir que, la empresa debe establecer estrategias para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes, optimizar los diferentes procesos de trabajo, buscar innovación y sobre todo contar con el mejor talento para poder expandirse en el mercado.

Herrera (2016) Ecuador, desarrolló su investigación titulada “Plan de Marketing para la ferretería Calle León de la ciudad de Milagro, cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing para la ferretería Calle, así mismo que este permita fortalecer el posicionamiento del negocio. El estudio fue descriptivo, además de ser una investigación no experimental, la recolección de la información se realizó a través del cuestionario aplicado a 379 clientes de la empresa estudiada. Según los resultados del autor, la empresa presentó deficiencias en un 68%, dado que no tiene un plan estratégico que le permita seguir los lineamientos adecuados para el cumplimiento de sus objetivos, es decir, el desarrollo de sus actividades es de manera empírica, por otro lado el nivel de posicionamiento fue bajo con el 55%, finalmente concluyó que la ejecución de un plan de marketing permite mejorar el posicionamiento de cualquier empresa, así mismo, permite desarrollar las actividades de acuerdo a normas o lineamientos que permitan un correcto cumplimiento de objetivos.

Pedrerros (2019) Trujillo, en su investigación denominado “Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C.” tuvo como finalidad mejorar el posicionamiento a través de estrategias basadas en la mezcla del marketing, el estudio corresponde a un tipo descriptivo, así mismo, la técnica utilizada fue la encuesta con su instrumento el cuestionario, aplicado a una muestra de 45 clientes. Según los resultados contrastados por el autor, la empresa posee un nivel de posicionamiento bajo con el 65%, así mismo, la publicidad que utiliza no es la adecuada según la opinión del 68% de los clientes encuestados. Finalmente, el autor concluyó que la empresa debe establecer estrategias de promociones, descuentos en fechas especiales y sobre todo tener en cuenta a los compradores más frecuentes, por otro lado, señaló que el personal de la empresa debe tomar más interés para satisfacer más a fondo las necesidades de su público objetivo.

Troncos (2018) Piura, en su tesis “Marketing mix para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel Piura” tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing mix para fidelizar los clientes de la empresa mencionada. Desde el ámbito metodológico, la investigación corresponde a un tipo descriptivo propositivo, así mismo la técnica que utilizó fue la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario, por otro lado, la muestra estuvo conformada por un total de 335 clientes. De acuerdo a las evidencias contrastadas por el investigador, se logró conocer que la empresa no emplea correctamente las estrategias de marketing mix, así mismo el grado de fidelización fue baja con el 75%, debido a que la empresa no maneja una comunicación adecuada 56% y por qué no utiliza promociones para sus clientes más frecuentes 67%. Como conclusión final, el autor señaló que la

empresa debe utilizar diferentes canales de comunicación para promocionar sus productos, ya sea radio, redes sociales e incluso volantes con la información de sus productos o promociones por fechas especiales y a ello debe agregarle un canal de distribución más adecuado para que el producto llegue al consumidor en perfectas condiciones.

Ramos (2017) Lima, desarrolló su investigación “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en el mercado mayorista de Santa Anita” su objetivo fue fortalecer el nivel de ventas a través de estrategias del marketing 4Ps. Según su profundidad fue un estudio descriptivo, además de ser propositivo no experimental, la muestra del estudio estuvo constituida por un total de 146 personas pertenecientes al mercado mayorista a los mismos que se les aplico un cuestionario para la recolección de datos. El autor contrasto los siguientes resultados: el nivel de ventas se sitúa en un nivel bajo con el 62%, esto es el fruto de la falta de promociones, falta de atención hacia el cliente y la calidad de productos. El autor concluyó que la aplicación de la mezcla del marketing ayudará significativamente a mejorar las ventas, dado que se contara con productos de alta calidad, las promociones también ayudarán a que los clientes se incentiven a adquirir más productos acompañados de una atención personalizada, esto no solo conlleva a satisfacer las necesidades del cliente, sino que también crear una experiencia única.

Requejo (2019) en Pimentel, desarrolló su tesis “Marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena” cuyo propósito fue establecer estrategias de marketing relacional para fortalecer las ventas en la Ferretería Ximena. El enfoque del estudio fue cuantitativo, de tipo descriptivo – propositivo, además no experimental, ya que las variables estudiadas no fueron manipuladas en ninguna circunstancia, los datos fueron recolectados a través del cuestionario aplicado a 300 clientes. Según el autor, el nivel de ventas de la empresa se situó en un nivel bajo, puesto que la empresa no mantiene buenas relaciones con sus clientes y el índice de insatisfacción del cliente es alta con el 68%. El autor concluyó que la implementación de estrategias basadas en relaciones duraderas ayudará a que la empresa mantenga una mejor relación con sus clientes y sobre todo busque la fidelización de los mismos.

Damián (2019) en su tesis “Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Damián S.A.C.” se planteó como objetivo diagnosticar el nivel de fidelización de clientes en la empresa estudiada. La metodología fue descriptiva no experimental, además para la recolección de datos consideró el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 120 clientes. Los resultados evidenciaron que el nivel de fidelización de clientes alcanzo situarse en un nivel medio con un resultado de 64%, así mismo, los principales factores que afectan a ello son las nulas relaciones con el cliente 45%, falta de comunicación 65% y la falta de estrategias promocionales 73%. Finalmente llego a concluir que la implementación de estrategias basadas en la promoción y precio ayudaran significativamente a incrementar los factores de la fidelización, así mismo, señaló que es importante mantener relaciones duraderas con los clientes.

Nieto (2018) Chiclayo, en su investigación “Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L.” tuvo como finalidad proponer estrategias de marketing para lograr la repetición de compra en la empresa la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L. metodológicamente la investigación pertenece a un estudio descriptivo, ya que describió las características de las estrategias de marketing, así mismo, utilizo la encuesta como técnica y para obtener los datos estadísticos utilizo el cuestionario, el cual fue aplicado a una muestra de 125 clientes. El autor concluyó que los clientes no retornan frecuentemente a la empresa, dado que la empresa no tiene descuentos en sus productos en comparación de la competencia, el personal no es amable con el cliente 64%, además el 68% indico que no promociona sus productos en las redes sociales y el cliente no puede buscar más información sobre los productos de su interés. Por otro lado, afirmó que la implementación del marketing en base a la promoción ayudará a mejorar repetición de compra del cliente y agregar programas de capacitación para el personal de la empresa.

Por otro lado, Arellano (2016) define el marketing mix como una de las herramientas que las empresas utilizan en el sector empresarial para lograr sus objetivos empresariales, así mismo señala que

también se les conoce como las 4p del marketing (producto, precio, plaza y promoción). Estos elementos no pueden funcionar de manera independiente, es decir, una no puede generar resultados favorables sin la otra. Por lo tanto, si la empresa cuenta con una línea de productos de alta calidad, entonces el precio también tendrá un alto nivel, así mismo, si las acciones de la promoción de los productos son desarrolladas de manera correcta también tendrán un precio alto y por ende la distribución tiene que ser la adecuada, si se tiene una amplia gama de productos, tiene que existir una amplia distribución. En conclusión ninguna de las P funciona individualmente.

Kotler y Armstrong (2013) señalan que la combinación de marketing es un conjunto de herramientas y estrategias controlables que una organización utiliza para generar la respuesta deseada en su mercado objetivo. Por lo tanto, contiene todos los elementos que una empresa puede afectar a la demanda de sus productos (p.47). Así mismo, Muñoz (2016) muestra que los especialistas en marketing utilizan un conjunto de herramientas para lograr los objetivos que establecen a través de una combinación de marketing. Por lo tanto, se puede definir como el uso selectivo de varias variables de marketing para lograr los objetivos comerciales. A mediados del siglo XX, McCarthy lo llamó la teoría "4 P" porque las iniciales en inglés usaban cuatro variables que comenzaban con "p".

De acuerdo a la definición de Arellano (2016) las dimensiones del marketing mix son cuatro: **Producto:** Los productos son bienes o servicios que los consumidores obtienen para satisfacer sus necesidades. Hoy, los consumidores pueden elegir entre una variedad de productos con las mismas necesidades y características y precios similares. Como resultado, las empresas necesitan diferenciar sus productos y servicios de sus competidores para proporcionar valor a sus clientes y satisfacer mejor sus necesidades que las propuestas de valor de otros competidores, lo que hace que la política de productos sea importante. **Precio:** El precio es una variable de la combinación de marketing y tiene una influencia muy importante en las relaciones comerciales, porque para los consumidores, el precio es un aspecto básico de la elección entre varios productos. Por lo tanto, al establecer una estrategia de precios, debe tener en cuenta la variedad de métodos que existen y la forma más adecuada de alcanzar los objetivos comerciales de su organización depende de la elección del método o estrategia. **Plaza:** Esta es la forma en que un producto llega a su cliente final, y esta herramienta (también conocida como canal de distribución) ayuda a que el producto sea accesible para consumo o uso. Muchas organizaciones están menos interesadas en el ámbito del marketing porque ha obtenido una ventaja competitiva. Por lo tanto, el contacto debe establecerse a través del mercado minorista y las tiendas de franquicias para que cada producto esté al alcance del consumidor final. Del mismo modo, todas las decisiones dentro de la organización impactan directamente las decisiones del canal de la compañía y la promoción que hace referencia a la combinación promocional que realiza una u otra empresa a través de descuentos, promociones, marketing directo entre otros factores que están dentro del elemento promoción, así mismo, son herramientas utilizadas por las empresas para transmitir el gran valor de los productos o servicios que se conectan con los clientes. Las promociones se utilizan para transmitir información de productos o servicios de cierta manera; además, el diseño, la forma o el color del empaque del producto se comunicarán indirectamente con los consumidores, lo que producirá un mejor impacto en un mercado altamente competitivo.

Por otro lado, Alcaide (2015) define la fidelización del cliente como "el consumidor que una vez obtuvo el producto, y se convierte en un consumidor habitual y leal de la marca y está satisfecho y, por lo tanto, quiere repetir esta experiencia de compra" (p. 137) . Por lo tanto, la fidelización de clientes no es nada más que aquel consumidor que es fiel hacia tu marca o hacia tu producto, es decir que tu producto o tu marca se convierta en una lovemark para ese cliente y por ende el cliente va a querer constantemente repetir esa experiencia dado que se ha convertido en aquel cliente fiel, aquel cliente que ama tu marca.

Según López (2014) los clientes leales significan que los consumidores compran todo o la mayor parte de un producto en nuestra empresa. Pero es fundamental mencionar que este tipo de comportamiento de compra se lleva a cabo junto con nuestra empresa, no se obtiene todos los días, sino que se basa en cada experiencia que las personas experimentan al interactuar con la empresa y sus productos o servicios.

Según Alcaide (2015) las dimensiones de fidelización se basan en la experiencia con el cliente, la comunicación y la lealtad. Experiencia con el cliente: Esto se da en todo momento cuando este ingresa o sale de un establecimiento. Por lo tanto, es importante mencionar que toda organización o empresa genera una experiencia con el cliente, a pesar que muchas empresas no saben lo que es la experiencia con el cliente. Así mismo, es fundamental que la interacción que se tenga con el cliente debe ser la más apropiada posible ya que de ello dependerá el regreso o no del cliente, es por ello que el objetivo es crear una experiencia única ya que ello conlleva a generar mayor probabilidad de retener a un cliente y sobre todo generar puntos a favor de su fidelización. Comunicación: No es nada más que generar confianza entre el trabajador y el cliente. Muchas empresas consideran que la comunicación solamente debe ser desarrollada con el cliente interno, sin embargo, esta debe ser ejercida en todo momento sobre todo cuando se está interactuando con el cliente. Por lo tanto, esto permite que la empresa tenga la capacidad de atender a sus clientes con toda la amabilidad posible y sobre todo dar solución a sus problema o necesidades que este tenga respecto a los servicios o productos que se esa ofreciendo. Lealtad: Esto se define como la compra repetitiva que realiza un cliente sobre un producto o servicio de una empresa, así mismo, esto conlleva a la retención ya que el cliente retorna frecuentemente a adquirir un producto o los diferentes servicios que la empresa ofrece. Por otro lado, es fundamental que la empresa busque la manera de retener al cliente con estrategias muy esenciales, ya que el cliente al momento de adquirir un producto se informa a través de diferentes medios y este tendrá un sin número de ofertas de diferentes empresas, es por ello que la experiencia que se genera con el cliente es fundamental para lograr el retorno del mismo (Alcaide, 2015).

Ante lo mencionado, se planteó la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de marketing mix mejoraran la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020?

Los autores Hernández et al., (2016) en su libro metodológico señalan que un estudio científico se desarrolla con un propósito y este debe estar justificado, ya sea de manera teórica, metodológica o social. Justificación teórica: Cualquier estudio de investigación requiere estar respaldado de fundamentos teóricos y sobre todo con autores expertos en el tema, en este caso se ha considerado a varios autores para fundamentar el arco teórico, sin embargo los principales que respaldaran a la investigación son solo dos, Arellano (2016) quien respaldará la variable marketing mix y por otro lado se tiene al autor Alcaide (2015) quien fundamentara teóricamente la variable fidelización, es así como se justifica la investigación desde este enfoque. Justificación metodológica: Toda investigación requiere de diferentes técnicas e instrumentos para recopilar la información o lo que sea necesario para tener resultado favorables. Por lo tanto, en el estudio se utilizó la encuesta y también su instrumento (cuestionario) que permitió recolectar datos importantes para poder llegar a una solución de la problemática estudiada, así mismo, es importante mencionar que la investigación se desarrolló bajo una metodología descriptiva y de diseño no experimental. Justificación social: Se justifica desde este ámbito, ya que la información radica en la importancia de los resultados que se alcanzaran y por ende estos permitieron desarrollar las estrategias correspondientes para abordar la problemática de la empresa en estudio, así mismo, permitió que los investigadores (as) compartan los conocimientos que han logrado obtener durante su trayectoria estudiantil para obrar un grado académico.

Así mismo, se estableció las siguientes hipótesis: H0: Las estrategias de marketing mix no permiten mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020. H1: Las estrategias de marketing mix si permiten mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

Para dar respuesta a l pregunta de estudio se estableció el siguiente objetivo: Proponer estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020. Como objetivos específicos se formularon los siguientes: Diagnosticar las estrategias del marketing mix que viene aplicando la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020, identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020 y diseñar las estrategias de

marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

2. Material y métodos

El estudio fue mixto (cuantitativo y cualitativo) de tipo descriptivo – propositivo: Hernández et al., (2016) manifiestan que los estudios que se basan metodológicamente en el enfoque cuantitativo tiene como principal objetividad recolectar datos para medir una o mas variable. Por otro lado, el enfoque cualitativo permite estudiar la realidad e interpretar fenomenos de acuerdo a las personas que son considerados como participantes. De acuerdo a lo establecido, en la investigación el enfoque cuantitativo permitió medir la variable marketing mix y fidelización a través de la recolección de datos de un cuestionario. Así mismo, se analizó e interpretó la realidad de la empresa en estudio.

Por otro lado, Ñaupas et al., (2018) señalan que una investigación descriptiva se basa en la descripción de las diversas características de las variables que se van estudiar. De acuerdo a los autores, el tipo descriptivo de la investigación, permitió describir las características de la variable marketing mix y la fidelización de clientes en la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. y en base a ello desarrollar el aporte práctico para solucionar la problemática de la empresa. Además, argumentan que las investigaciones no experimentales son aquellas que analizan las variables sin manipular ninguna característica. Por lo tanto, la investigación se basó en este diseño, ya que los resultados de las variables no se manipularon en ningún momento y la información fue demostrada en su contexto natural. Por otro lado, se utilizó el corte transversal, ya que de acuerdo al tipo y diseño del estudio solo fue necesario recopilar información en un tiempo único.

La población de la investigación estuvo compuesta por el promedio de los clientes de los seis últimos meses de Ferreteros y constructores del norte S.A.C., los cuales se distribuyen de la siguiente manera: julio 1782, agosto 1793, septiembre 1790, octubre, 1795, noviembre 1785 y diciembre 1790, siendo el promedio un total de 1789 clientes. Para calcular la muestra se aplicó la fórmula para una población finita, dando como resultado a 316 clientes para ser encuestados.

Como técnica se utilizó la encuesta: Hernández et al., (2016) señalan que la encuesta dentro de la investigación es una técnica de gran utilidad, ya que permite obtener información de una población determinada. Por lo tanto, en la investigación la encuesta fue útil para obtener información de la población estudiada, en este caso los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C. Por otro lado, el instrumento utilizado fue el cuestionario, donde los autores Hernández et al., (2016) afirman que el instrumento sirve para medir una a más variables. En la investigación el cuestionario estuvo dirigido a la muestra del total de la población, los cuales proporcionarían respuestas de acuerdo a su criterio y por supuesto el cuestionario estuvo desarrollado de acuerdo a las variables estudiadas para su posterior medición. Así mismo, el cuestionario fue sometido a la validez; según Hernández et al., (2016) la validez de un instrumento permite determinar si este verdaderamente permite medir las variables que el investigador busca medir. En tal sentido, el cuestionario fue sometido a una validez por juicio de expertos, quienes a través de su capacidad dieron la conformidad. Finalmente la confiabilidad, según Hernández et al., (2016) permite demostrar que los ítems del cuestionario demuestran consistencia y coherencia. En este caso, la confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un resultado de 0.934.

El procedimiento de análisis de datos se realizó empleando dos programas SPSS v25 y Excel 2013, los mismos que permitirán que los datos recolectados por el instrumento sean procesados de manera correcta, así mismo, de acuerdo a la normativa de la Universidad permitirá establecer los datos en tablas y figuras. Así mismo, los aspectos éticos serán considerados de acuerdo a los autores Noreña, Moreno, Rojas y Revollo (2012). Consentimiento informado: Los investigadores (as) de la investigación fueron los responsables de dar a conocer el objetivo del estudio a toda la muestra que se aplicó el cuestionario, es decir, a cada participante se le proporcionara toda la información y de acuerdo a su conformidad se le proporcionara el cuestionario para su aplicación. Confidencialidad: el cuestionario fue aplicado en forma anónima, por lo tanto, el participante no tuvo motivo para proporcionar sus datos

personales, además los datos obtenidos no se facilitarán a ninguna persona sin autorización alguna. Observación participante: Los investigadores (as) actuaron con toda la responsabilidad posible, demostrando profesionalismo y ética en todos los sentidos, esto permitió que ninguno de los participantes sea afectado y los resultados sean contrastados en forma transparente.

Por otro lado, según Noreña et al., (2012) los criterios éticos son los siguientes: Consistencia: la investigación demostró consistencia, dado que la información y los datos fueron evidenciados en su totalidad, así mismo, la información fue única, dado que no existió replicabilidad. Reflexividad: en este aspecto, el cuestionario fue sometido a una validez y confiabilidad y la credibilidad, donde los datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento permitieron demostrar el grado de acercamiento de los resultados hacia la problemática de la empresa, es decir respecto a la fidelización de clientes.

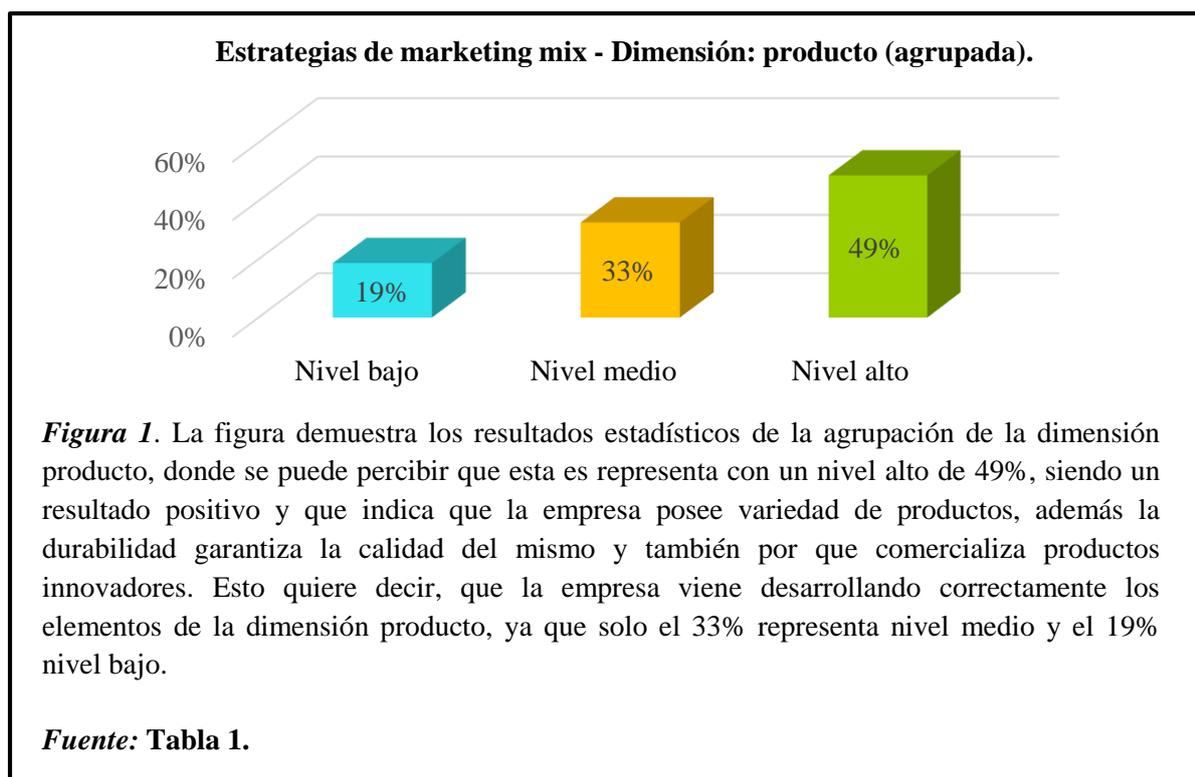
3. Resultados

Tabla 1

Estrategias de marketing mix - Dimensión: producto (agrupada)

Categorías	Frecuencia	Porcentaje
Nivel bajo	59	19%
Nivel medio	103	33%
Nivel alto	154	49%
Total	316	100%

Fuente: Elaboración propia exportada del Reporte SPSS - V25.



Estrategias de marketing mix - Dimensión: precio (agrupada).

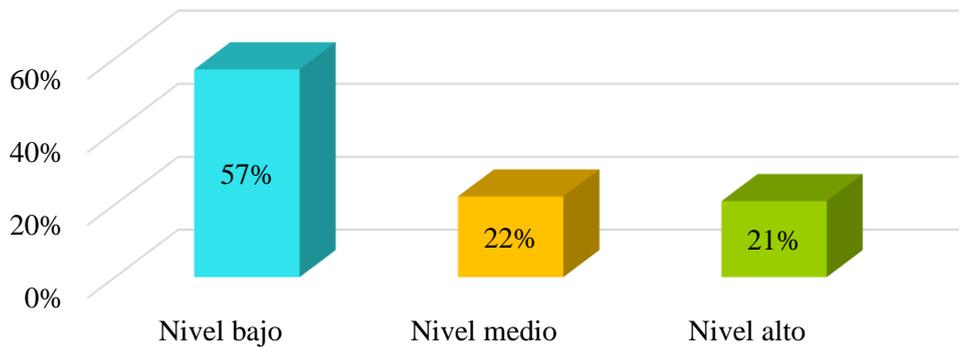


Figura 2. El resultado estadístico de la figura se evidencia los resultados agrupados de la dimensión precio, donde podemos percibir y deducir que esta dimensión no es desarrollada de manera adecuada, puesto que representa un nivel bajo del 57% y esto se debe a que la empresa no ofrece descuentos condicionados al volumen de compra de sus principales clientes y sobre todo que la competencia maneja mejores precios en comparación de la empresa. Por otro lado, solo el 22% alcanzo un nivel medio y el 21% nivel alto.

Estrategias de marketing mix - Dimensión: plaza (agrupada).

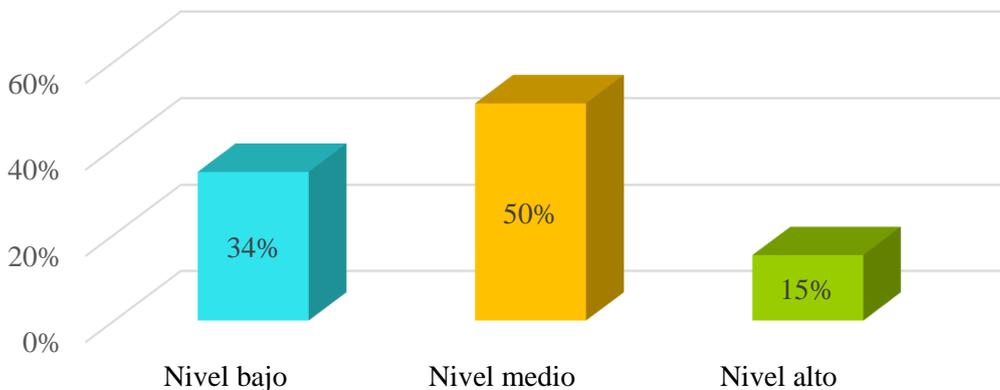


Figura 3. Según los resultados obtenidos, se aprecia que la dimensión plaza es representada por un nivel medio con el 50%, esto se debe a mayormente presenta deficiencias en su desarrollo ya que se evidencia un nivel bajo del 34% y solo el 15% presenta un nivel alto. De acuerdo a dichos resultados, podemos hacer referencia que la empresa si cuenta con un sistema de entrega (movilidad) aceptable, sin embargo, el muestrario que maneja no permite que el cliente perciba fácilmente el producto.

Estrategias de marketing mix - Dimensión: promoción (agrupada).

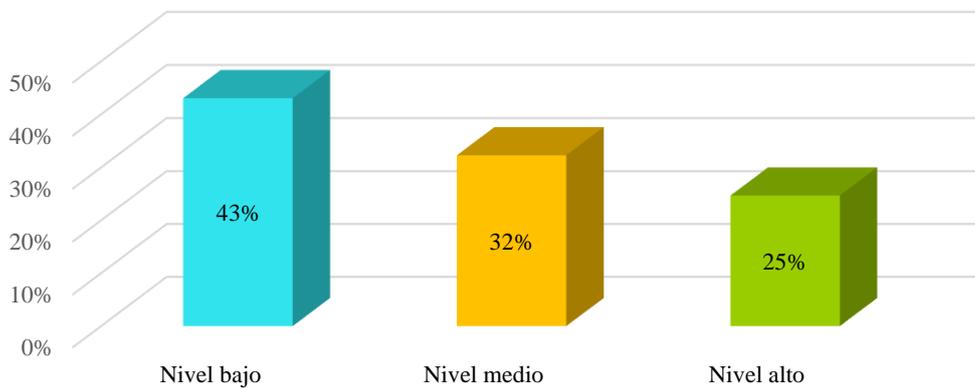


Figura 4. Respecto a la dimensión promoción se evidencia un resultado bajo del 43%, lo cual es preocupante y por lo tanto debe tomarse las medidas correctivas en el menor tiempo posible, este resultado desfavorable se debe principalmente a que la empresa no tiene presencia en las redes sociales (Facebook), no emplea la suficiente publicidad de volantes, folletos y sobre todo que no suele realizar promociones en fechas especiales. Por otro lado, el 32% corresponde a un nivel medio y el 25% nivel alto.

Nivel general de la variable estrategias de marketing mix.

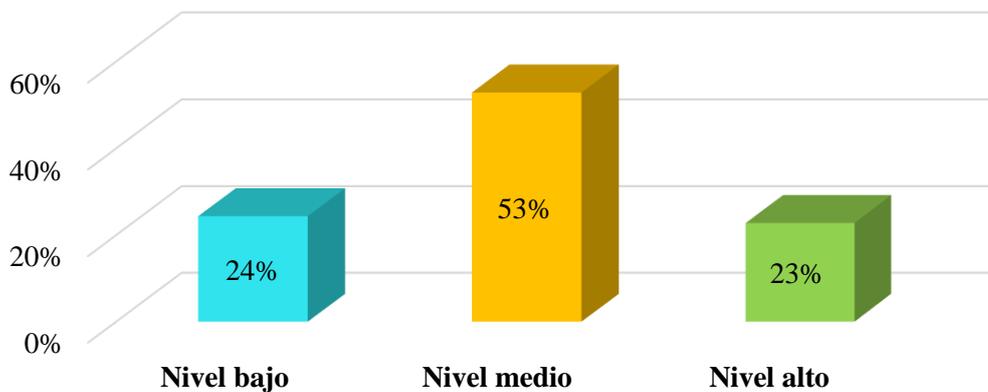


Figura 5. Observamos que la variable estrategias de marketing mix presenta un nivel medio con 53%, seguido del nivel bajo 24% y nivel alto 23%. Los resultados permiten referir que la empresa no viene aplicando de manera moderada los elementos del marketing mix, por lo que es necesario aplicar acciones de mejora para que las cuatro P funcionen correctamente y de esta manera pueda lograr mejores resultados.

Fidelización- Dimensión: experiencia con el cliente (agrupada).

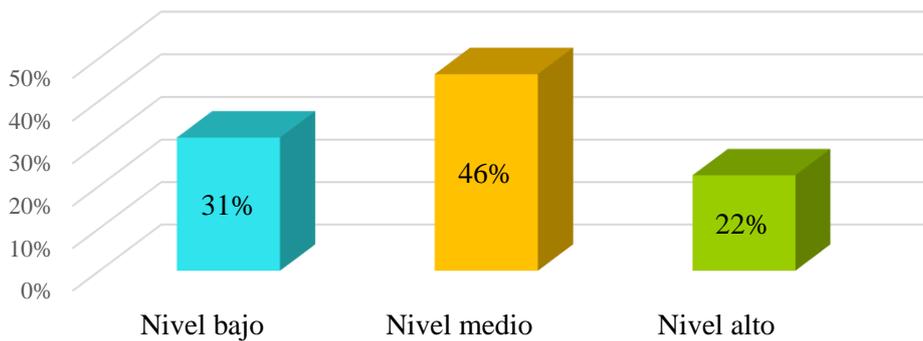


Figura 6. La figura muestra los resultados referentes a la experiencia que tiene el cliente con la empresa, donde podemos observar que la experiencia no es muy buena, pero tampoco es deficiente, dado que se sitúa en el nivel medio con el 46%, seguido por el nivel bajo 31% y el 22% representó nivel alto. Podemos afirmar que desde un aspecto positivo la empresa entrega el producto en perfectas condiciones, sin embargo, no se comunica frecuentemente con el cliente para conocer su nivel de satisfacción después de haber adquirido el producto y el servicio no es el adecuado.

Fidelización - Dimensión: comunicación (agrupada).

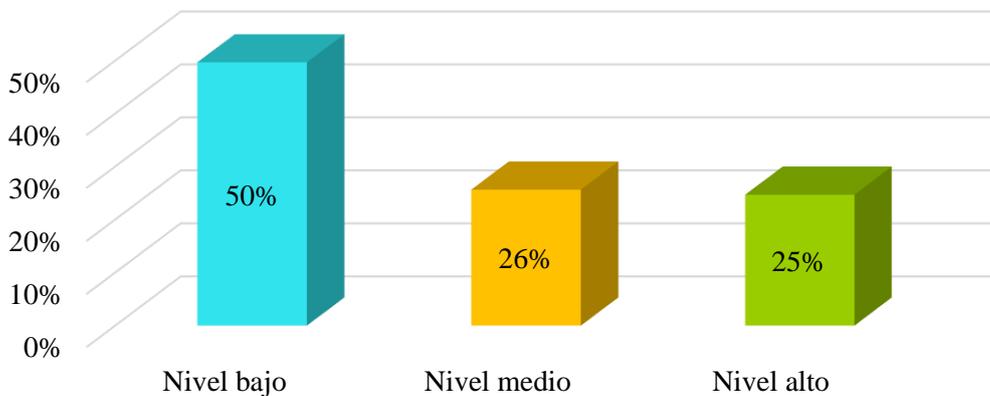


Figura 7. Según los resultados obtenidos, se demostró que la dimensión comunicación no es la adecuada, dado que es representada por el nivel bajo del 50%, seguido por el nivel medio del 26% y el 25% nivel alto. El resultado se debe a que el personal de la empresa al momento de tratar con el cliente no transmite confianza y sobre todo que el cliente considera que el personal no sabe transmitir las peculiaridades de los productos que ofrece la organización.

Fidelización - Dimensión: lealtad (agrupada).

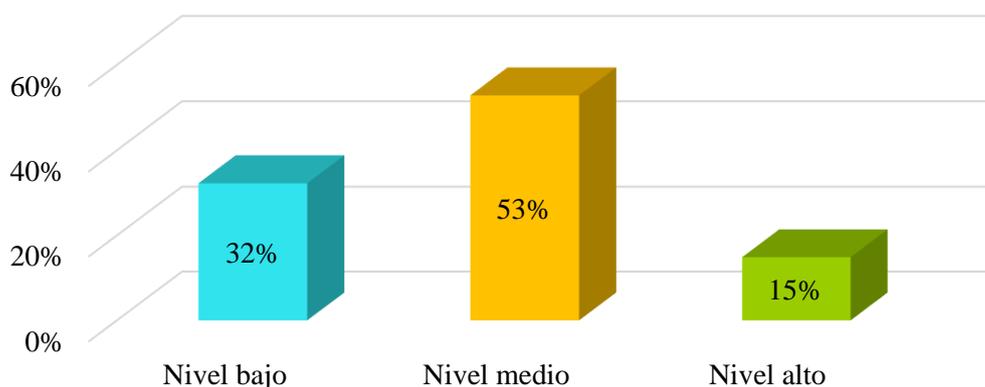


Figura 8. Respecto a la dimensión lealtad se aprecia que esta es representada por un nivel medio con el 53%, seguido por un nivel bajo del 32% y el 15% un nivel alto. Dichos resultados son causantes de que la mayoría de los clientes consideran que los productos que ofrece la empresa no les genera los beneficios que ellos esperar recibir.

Nivel general de la variable fidelización.

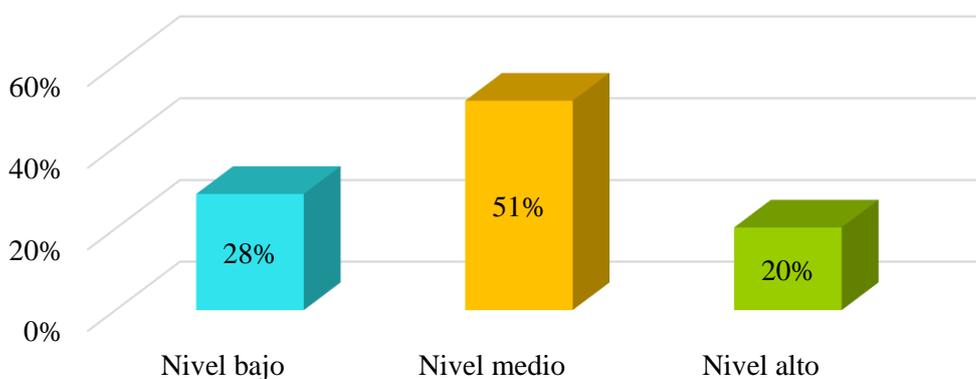


Figura 9. En la figura se puede apreciar el nivel general de la variable fidelización, donde observamos que esta se sitúa en un nivel medio con el 51%, seguido por el nivel bajo del 28% y finalmente el nivel alto estadísticamente representa el 20%. Por lo tanto, podemos deducir que la organización no viene desarrollando estrategias adecuadas para fidelizar su cartera de clientes, ya que a este nivel le sigue el nivel bajo. En tal sentido, es necesario desarrollar estrategias direccionadas a mejorar dicho nivel de fidelización.

4. Discusión

Diagnosticar las estrategias del marketing mix que viene aplicando la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

Los resultados demostraron que la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., viene aplicando estrategias de manera regular, puesto que alcanzó un nivel medio con 53% (ver figura 5) y esto principalmente es representado por los elementos de la dimensión producto, la cual alcanzo un nivel alto valorado estadísticamente con el 49%. Este resultado indica que la empresa posee variedad de productos que, además la durabilidad garantiza la calidad de los mismos y sobre todo que la empresa busca comercializar productos innovadores. Esto quiere decir, que la empresa viene desarrollando correctamente los elementos de la dimensión producto, ya que solo el 33% representa nivel medio y el 19% nivel bajo (ver figura 1). Resultado similar encontró Guamán (2019) en su investigación "Plan de marketing para la ferretería Magaly Román de la ciudad de Loja" donde llego a la conclusión que, la empresa posee de grandes oportunidades en el mercado, puesto que es una de las organizaciones que frecuentemente ofrece productos diferentes a los de la competencia, además de contar con una variedad de productos de muy buena calidad lo cual le ha permitido tener una amplia cuota de mercado y ser valorada por el 78% de la población como una de las empresas que sus productos son altamente garantizados. Según Arellano (2016) Los productos son bienes o servicios que los consumidores obtienen para satisfacer sus necesidades. Hoy, los consumidores pueden elegir entre una variedad de productos con las mismas necesidades y características y precios similares.

Por otro lado, respecto la dimensión plaza es representada por un nivel medio con el 50%, es decir, que la empresa tiene fortalezas y deficiencias en esta dimensión, la fortaleza es que cuenta con un sistema de entrega (movilidad) aceptable, y la debilidad es que el muestrario que maneja no permite que el cliente perciba fácilmente el producto, siendo este el punto que juega en contra de dicha dimensión (ver figura 3). Según Arellano (2016) la plaza es la forma en que un producto llega a su cliente final, y esta herramienta (también conocida como canal de distribución) ayuda a que el producto sea accesible para consumo o uso.

Identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

En la figura 11 se puede apreciar el nivel general de la variable fidelización, donde esta se sitúa en un nivel medio con el 51%, seguido por el nivel bajo del 28% y finalmente el nivel alto estadísticamente representa el 20%. Por lo tanto, podemos deducir que la organización no viene desarrollando estrategias adecuadas para fidelizar su cartera de clientes (ver figura 9). Resultado similar evidencia el autor Damián (2019) en su tesis "Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Damián S.A.C." donde evidencio que el nivel de fidelización de clientes alcanzo situarse en un nivel medio con un resultado de 64%, así mismo, los principales factores que afectan a ello son las nulas relaciones con el cliente 45%, falta de comunicación 65% y la falta de estrategias promocionales 73%. Según Alcaide (2015) define la fidelización del cliente como "el consumidor que una vez obtuvo el producto, y se convierte en un consumidor habitual y leal de la marca y está satisfecho y, por lo tanto, quiere repetir esta experiencia de compra" (p. 137).

Por otro lado, la dimensión experiencia con el cliente, no es muy buena, pero tampoco es deficiente, dado que se sitúa en el nivel medio con el 46%, lo que permite afirmar que desde un aspecto positivo la empresa entrega el producto en perfectas condiciones, sin embargo, no se comunica frecuentemente con el cliente para conocer su nivel de satisfacción después de haber adquirido el producto y el servicio no es el adecuado (ver figura 6). Según Alcaide (2015) la experiencia con el cliente se da en todo momento cuando este ingresa o sale de un establecimiento. Así mismo, es fundamental que la interacción que se tenga con el cliente debe ser la más apropiada posible ya que de ello dependerá el regreso o no del cliente.

Por otro lado, los resultados obtenidos de la dimensión comunicación no es la adecuada, dado que es representada por el nivel bajo del 50%. El resultado se debe a que el personal de la empresa al momento de tratar con el cliente no transmite confianza y sobre todo que el cliente considera que el personal no sabe transmitir las peculiaridades de los productos que ofrece la organización (ver figura 7). Resultado que se asemejan a los del autor Guillen (2017) en su tesis “Estrategias de gestión comercial para fortalecer la fidelización de clientes en la ferretería “E.A. G. A” en la ciudad de Quevedo”, donde llego a concluir que el 65% de los clientes no se encuentran satisfechos con la atención que brinda el equipo de ventas, el 46% señaló que la empresa no proporciona soluciones inmediatas a las necesidades o dificultades del cliente.

Respecto a la dimensión lealtad se obtuvo un nivel medio con el 53%. Dichos resultados son causantes de que la mayoría de los clientes consideran que los productos que ofrece la empresa no les genera los beneficios que ellos esperar recibir (ver figura 8). Según Alcáida (2015) la lealtad se define como la compra repetitiva que realiza un cliente sobre un producto o servicio de una empresa, así mismo, esto conlleva a la retención ya que el cliente retorna frecuentemente a adquirir un producto o los diferentes servicios que la empresa ofrece.

Describir las estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020.

Los puntos más deficientes se evidenciaron en la dimensión precio, puesto que no es desarrollada de manera adecuada, ya que representa un nivel bajo del 57% y esto se debe a que la empresa no ofrece descuentos condicionados al volumen de compra de sus principales clientes y sobre todo que la competencia maneja mejores precios en comparación de la empresa (ver figura 2). Por otro lado la dimensión promoción evidencio un resultado bajo del 43%, lo cual es preocupante y principalmente se debe a que la empresa no tiene presencia en las redes sociales (Facebook), no emplea la suficiente publicidad de volantes, folletos y sobre todo que no suele realizar promociones en fechas especiales (ver figura 4), por otro lado también se evidencia deficiencias en el servicio que brinda el personal de la empresa y el tiempo de entrega de los productos. Por lo tanto es necesario desarrollar estrategias para mejorar las deficiencias ya mencionadas y buscar otras alternativas para mejorar el nivel de fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C.

5. Conclusiones

Se diagnosticaron las estrategias del marketing mix que viene aplicando la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., lo cual alcanzó un nivel medio con 53% y esto principalmente es representado por la dimensión producto, ya que esta obtuvo un nivel alto del 49%, dado que la empresa posee gran variedad de productos, así mismo, la durabilidad garantiza la calidad de los mismos y sobre todo que la empresa busca comercializar productos innovadores, además también cuenta con un sistema de entrega (movilidad) aceptable.

Se logró identificar el nivel de fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., el cual se sitúa en el nivel medio con el 51%, además, la dimensión experiencia con el cliente también alcanzó un nivel medio con el 46%, la comunicación es representada por el nivel bajo 50% y la lealtad obtuvo un nivel medio con el 53%, lo cual conlleva a deducir que la empresa no viene desarrollando las acciones necesarias para fidelizar su cartera de clientes.

Se diseñaron estrategias de marketing mix para mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., las cuales se basaron en las necesidades de la empresa, considerando, el producto, precio, plaza y promoción, así mismo, estas tendrán un costo de S/6,200.00 anual.

Las estrategias de marketing mix permitirán mejorar la fidelización de los clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., puesto que están direccionadas a mejorar las deficiencias

diagnosticadas en dicha empresa, así mismo, estas ayudaran a que el responsable tenga mayor conocimiento sobre el uso correcto de las “4ps” del marketing.

6. Referencias

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de Clientes (2da edición)*. ESIC.
- Arellano, J. (2016). *El marketing mix: Las 4Ps para aumentar sus ventas*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Damián, L. (2019). *Marketing relacional y fidelización de los clientes de la empresa Damián S.A.C. (Tesis de grado)*. Universidad Señor de Sipan : <http://repositorio.uss.edu.pe/>
- Gómez, A., & Gómez, A. (2018). *Plan estratégico de marketing para ferretería Mamut*. <https://repositorio.unilibre.edu.co/>
- Hernández, A. (2016). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la ferretería Patty*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/>
- Hernández, C. (2016). *Plan de Marketing para la Ferretería Ferro Centro Oriente de la ciudad de Shushufindi provincia de Sucumbíos. (Tesis de pregrado)*. Universidad de Loja: <https://www.udl.com>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2016). *Metodología de la investigación (Sexta Edición)*. Editorial Mc Graw Hill.
- Herrera, A. (2016). *Plan de marketing para la Ferretería Calle León. (Tesis de grado)*. Universidad Estatal del Milagro: <http://repositorio.unemi.edu.ec/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing (11° Edición)*. Person Educación S.A. de C.V.
- Muñoz, C. (2016). *Estrategias de Marketing*. Pearson.
- Nieto, Y. (2018). *Implementación de estrategias de marketing para la empresa Importaciones Generales Nieto S. R. L. (Tesis de grado)*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo: <http://tesis.usat.edu.pe/>
- Nieto, Y. (2019). *Marketing relacional para fidelizar a los clientes de la empresa MADEFE en el Sector Norte, Guayaquil. (Tesis de pre grado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <https://www.eumed.net/>
- Noreña, A., Moreno, N., Rojas, J., & Rebolledo, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 213-270.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de tesis (Quinta Edición)*. Ediciones de la U.
- Pallares, M., & Vásquez, C. (2017). *Desarrollo del marketing para atraer clientes*. <http://repositorio.UPP.edu.pe>
- Pedreiros, S. (2019). *Marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca Frescor de la empresa ARY Servicios Generales S.A.C. (Tesis de grado)*. Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>
- Requejo, C. (2019). *Marketing relacional para incrementar las ventas de la empresa Ferretería Ximena. (Tesis de grado)*. Universidad Señor de Sipan : <http://repositorio.uss.edu.pe/>
- Troncos, C. (2018). *Marketing mix para fidelizar a los clientes en la empresa Manos de Ángel Piura. (Tesis de grado)*. Universidad César vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/>