

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD
DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC.
MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”.**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN

**“CONTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA RETENCIÓN
DE CLIENTES EN FERRETERIA AVANCES”.**

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

PRESENTADO POR

**OSCAR ERNESTO REVELO CRESPÍN
ANTHONY RIQUELMER ORELLANA
SALINASSAMUEL ISAAC MARTÍNEZ
GONZÁLEZ**

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2022

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC. MAURICIO
ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”.**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE
AMAYARECTOR**

**DRA. MIRNA MARIBEL GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORÍA ACADÉMICA**

**DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICE RECTORA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL**

**ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL**

**MTRO. JOSÉ VICENTE PÉREZ CUBÍAS
DECANO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS**

San Salvador, septiembre de 2022



Universidad Evangélica
de El Salvador

INSTRUMENTO 5
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL
ACTA DE RESOLUCIÓN DE
EVALUACIÓN DE INFORME FINAL



FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
CARRERA: LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Este día 20 de agosto de 2022, reunida la Comisión Evaluadora en el Campus de la Universidad Evangélica de El Salvador, para evaluar el Informe Final de Trabajo de investigación titulado: "CONTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA RETENCIÓN DE CLIENTES EN FERRETERIA AVANCES", el cual ha sido presentado por los estudiantes:

	Nombre completo del estudiante	Firma
1	OSCAR ERNESTO REVELO CRESPIÓN	
2	ANTHONY RIQUELMER ORELLANA SALINAS	
3	SAMUEL ISAAC MARTÍNEZ GONZÁLEZ	

Esta Comisión utilizando el instrumento para evaluación de informes finales que la Dirección de Investigación ha elaborado para tal fin (Instrumento 6 y 7) ha asignado las notas y promedio que a continuación se detallan.

Nombre de los miembros de la Comisión Evaluadora	Calificación estudiante 1		Calificación estudiante 2		Calificación estudiante 3	
	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral	Documento escrito	Presentación oral
Presidente	92	79	92	79	92	79
Secretario	83	79	83	79	83	79
Vocal	93	79	93	79	93	79
Promedio parcial	89	79	89	79	89	79
Promedio Global obtenido en número y letras	84		84		84	

Anexar los formularios llenos utilizados en la evaluación

Esta Comisión Evaluadora Acuerda Aprobado con observaciones y para constancia firmamos.

Nombre Presidente Fredi Alexander Mungura

Firma

Nombre Secretario Jonny Francisco Parquet Paredes

Firma

Nombre Vocal Maribel Consuelo Virginia Ayala Hernández

Firma



AGRADECIMIENTOS	IV
RESUMEN	V
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO I	7
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	7
A. Situación problemática:	7
B. Enunciado del problema:	9
C. Objetivos de la investigación:	10
1. Objetivo general:	10
2. Objetivos específicos:	10
D. Contexto de la investigación:	11
E. Justificación	13
CAPÍTULO II	15
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	15
A. Estado actual del hecho o situación	15
a. Las empresas en la región	15
b. Empresas en El Salvador	21
c. Ferretería Avances	24
d. Clasificación de las empresas en El Salvador	26
e. Estrategias de marketing	28
f. Planeación estratégica	41
B. Hipótesis de investigación o supuestos teóricos.	45
CAPÍTULO III	46
METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	46
A. Enfoque y tipo de Investigación	46
B. Sujetos y objeto de estudio.	47
1. Unidades de análisis. Población y muestra.	47
2. Variables e Indicadores	50
C. Técnicas, materiales e instrumentos	53
1. Técnicas y procedimientos para recopilación de información	53
2. Instrumentos de registro y medición	54

D. Cronograma de actividades	57
E. Presupuesto	57
F. Estrategias de utilización de resultados	59
CAPÍTULO IV	60
ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	60
A. Resultados	60
B. Discusión de resultados	98
CAPÍTULO V	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS	105
ANEXOS DE INFORME DE INVESTIGACIÓN	108

AGRADECIMIENTOS

Agradecer a Jehová Dios por permitirme llegar hasta aquí, brindarme la fuerza necesaria para seguir adelante y concluir con el presente trabajo de investigación, cerrando de esta manera una etapa más de mi vida, logrando una meta más con mucho esfuerzo y sacrificio, recordando siempre el apoyo incondicional de mis padres Rigoberto Revelo y Griselda de Revelo que siempre han estado para mi cuando lo he necesitado a lo largo de mi carrera universitaria y han sido un pilar fundamental para continuar y no rendirme, quiero agradecer a mi hermano José Rigoberto Revelo Crespín, quien me ha brinda la motivación y el apoyo para seguir adelante y querer ser un buen ejemplo para él. Agradezco a la Universidad Evangélica de El Salvador y a todo su equipo de docentes calificados que a lo largo de este camino me han formado con principios éticos y profesionales que he llegado adquirir de cada uno. Agradezco a mis compañeros que me acompañaron a lo largo de la carrera como a mis compañeros de proyecto.

Oscar Ernesto Revelo Crespín.

Primeramente darle gracias a Dios por permitirme culminar una etapa de mi vida y darme la fuerza necesaria para llegar hasta este momento de mi carrera y culminación del presente trabajo de investigación, agradecerle a mis padres Armando Martínez y Adriana de Martínez por apoyarme desde el inicio de mi carrera hasta la culminación siendo de mucha importancia tanto en mi carrera como en mi vida, quiero agradecer a todos mis hermanos por siempre darme el apoyo necesario en los momentos difíciles y por ser un ejemplo en mi vida. Agradezco a la Universidad Evangélica de El Salvador y a todo el equipo de docentes calificados que me ha formado en esta carrera con principios éticos y profesionales que llegue a adquirir de cada uno. Agradezco a mis compañeros Oscar Reveló y Anthony Orellana por acompañarme en este trabajo de investigación y a lo largo de mi carrera.

Samuel Isaac Martínez González.

Esta tesis está dedicada especialmente a Dios por brindar me sabiduría, fe y guía necesaria. Con mucho amor a mi segundo padre Elías Alexander Flores, este logro es en su honor y memoria. Gracias a mi madre maricela salinas por todo su apoyo para que hoy pueda concluir una etapa más, a mi hermanos Michelle orellana y Elian Alexander por ser una guía para mi superación, a mi tío Edwin Nelson salinas por ser mi fuente de inspiración para poder superarme, por sus palabras de aliento y apoyo incondicional para que cumpla con este proyecto, a mis abuelos Nicolas Salinas y Juana leticia Gómez por su apoyo incondicional y ánimos en esta etapa finalmente gracias a mis compañeros de tesis y las asesoras por su guía al brindar sus conocimientos para la finalización de este trabajo. Finalmente, gracias a todos los que hicieron parte de este gran sueño: amigos y demás seres de luz que me demostraron su apoyo incondicional, sin ellas no hubiese sido posible lograrlo.

Anthony Riquelmer Orellana Salinas.

RESUMEN

En el presente trabajo se aborda el tema de las estrategias de marketing y su contribución en la retención de clientes en la empresa ferretera Avances, como se conoce, las estrategias de marketing fortalecen en gran medida a las organizaciones tomando en cuenta las características del mercado y adaptándose para lograr un buen desempeño, algunos elementos que pueden afectar a las empresas son: el déficit de producción, alza de precios, la interrupción de cadena de suministros, entre otros. Esto debido a la situación que se experimenta desde el año 2020 hasta la fecha por la pandemia Covid-19, comprender cada una de ellas e implementar este tipo de herramientas que permitan un desarrollo apropiado, debe ser primordial para que Ferretería AVANCES pueda seguir operando adecuadamente en el día a día.

La investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con un tipo de estudio descriptivo-correlacional, se tomó como población del estudio a personas que habitan en el municipio de Santa Tecla y como muestra después de realizar los cálculos estadísticos, dio como resultado 384 personas a encuestar, sin embargo, se tomó a 416 personas para evitar cualquier inconveniente en el proceso de recopilación de información, los parámetro de inclusión para la muestra fue la edad de las personas que visitaron la ferretería, tomando en cuenta los rangos entre 18 y 60 años de edad.

La hipótesis general del estudio es la siguiente: las estrategias de marketing contribuirán de manera significativa en la retención de la cartera de clientes y la calidad de su servicio. Luego de analizar los datos recopilados por medio de las técnicas empleadas como la encuesta, entrevista y Check list, se realizó la prueba de correlación de Pearson para comprobar la relación de las variables en las hipótesis, se determinó que las variables de estrategias de marketing y la retención de clientes si tienen una relación y es positiva directa, además se logró observar la contribución de las estrategias de marketing basadas en el servicio al cliente dentro de la ferretería Avances, la mayoría de los clientes están satisfechos con el servicio recibido y debido a esto se tiene un buen nivel de recomendación por medio de la estrategia de marketing boca a boca , sin embargo, no es suficiente para lograr una buena fidelización y retención de clientes, gracias a los datos recopilados, se logró proponer estrategias que pueden complementar y mejorar la retención, fidelización y captación de los clientes, dentro de las que podemos mencionar el marketing digital, marketing relacional y el inbound marketing.

Palabras clave: estrategia, marketing, retención de clientes, marketing digital, marketing relacional.

Introducción

En la presente investigación, se identificaron estrategias de marketing para retención de clientes, que pueden ser implementadas en ferretería Avances, las empresas actualmente intentan relacionarse con sus consumidores para mejorar el nivel de satisfacción, generar confianza y fidelizar al consumidor aumentando el valor del cliente para la organización y contribuir de forma eficaz a los beneficios que percibe.

Por lo tanto, es necesario indagar sobre los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, también se debe destacar que para lograr conocer estos aspectos es importante desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Asimismo, estudiar las relaciones entre oferta y demanda ayuda a mejorar los productos y servicios que se ofrecen y que los clientes cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad surgen de forma orgánica como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización (Tavira y Rosales,2015).

Las estrategias de marketing fortalecen en gran medida a las organizaciones tomando en cuenta las características del mercado, déficit de producción, alza de precios, interrupción de cadena de suministros por la situación que se vive desde el 2020 hasta la fecha por la pandemia Covid-19, conocer cada una de ellas e implementar este tipo de herramientas que permitan un buen desempeño, debe ser primordial para que la ferretería AVANCES pueda seguir desarrollándose apropiadamente en el día a día.

En el capítulo I se presenta el planteamiento del problema, contexto de la investigación y la justificación del presente trabajo. En el capítulo II se encuentran los fundamentos de la investigación, el estado actual de la problemática e hipótesis y, en el capítulo III se muestra detalladamente la metodología de la investigación, en el capítulo IV se desarrolla el análisis de la información obtenida en la recolección de datos y finalmente en el capítulo V conclusiones y recomendaciones, en este apartado, de acuerdo a los resultados obtenidos, se presentan las propuestas de estrategias para retención de clientes que pueden ser implementadas en ferretería Avances.

CAPÍTULO I

Planteamiento del problema

A. Situación problemática:

Generar ingresos en las empresas siempre es una prioridad, esto implica encontrar nuevos clientes y es un punto en el que la mayoría se enfoca, pero en ocasiones las empresas no invierten lo suficiente en estrategias de marketing que permitan fidelizar a las personas que consumen sus productos y servicios, debido a esto, las organizaciones no logran retener a sus consumidores y pierden la oportunidad de incrementar su cartera de clientes, incluso al no implementar estrategias enfocadas a la retención, descuidan a sus clientes y estos eventualmente disminuirán sus compras e incluso pueden llegar a preferir a la competencia, por lo tanto es de vital importancia en cualquier empresa prestarle mayor atención a la implementación de herramientas que nos permitan mejorar la retención y fidelización, así como la calidad del servicio que brindan.

En el caso de la empresa Avances, existen algunos elementos que estancan el crecimiento de la organización, entre los que podemos mencionar están:

Niveles de inventario irregulares: Al no tener un control interno adecuado, se obtiene exceso de algunas líneas de producto que tienen menor rotación, por ejemplo, del área de misceláneos (desarmadores, limas, herramientas eléctricas, accesorios para herramientas eléctricas) en cambio, en inventario de mayor rotación como varillas de hierro liso, hierro corrugado, polines, tabla roca y sus complementos, en estos se tiene un limitado o bajo stock.

Parqueo limitado: En ocasiones debido al poco espacio del parqueo del local (4 carros) los clientes no pueden acercarse al local debido a no tener un parqueo accesible.

El alto nivel de competencia en el área: En el municipio de Santa Tecla, en el departamento de La Libertad, se ha considerado que unos de los factores importantes

ha sido la alta competencia que hay dentro del área geográfica donde se desenvuelve la empresa, teniendo competidores con mayor recorrido dentro del mercado.

El alto precio de inventario: Debido a la poca compra hacia los proveedores de algunos materiales, no obtienen precios preferenciales, como ferretería no ofrecen un precio competitivo comparado con las demás ferreterías a su alrededor, mantienen el precio de mercado de los productos.

Portafolio de productos limitados: Como ferretería nueva dentro del mercado, se ha observado que no cuentan con un catálogo de productos adecuado a la demanda, ya que no cuenta con una variedad de opciones hacia el cliente.

Poca inversión en campañas de marketing: Como ferretería no han abordado de manera correcta el tema de marketing, al no contar con personal especializado que pueda encargarse de este elemento.

Falta de distinción comercial: Al no contar con los derechos de imagen, ya que están aliados con DISENSA, se han visto afectados ya que no han podido avanzar de manera adecuada al posicionar su marca.

Estructura de organización interna no adecuada: Como ferretería pequeña están fundamentados a que el dueño del local tiene que estar en cada una de las áreas de trabajo, dejando algunas de las tareas sin terminar o atrasando, dependiendo de que el dueño esté involucrado, no hay un orden y delegación de procesos y responsabilidades.

Estos problemas dentro de la ferretería han hecho que la clientela se vea afectada directamente, debido a que no cumplen con las expectativas del cliente en su totalidad al momento de visitar Ferretería AVANCES y por consiguiente tener bajos niveles de retención y fidelización de clientes.

Tomando en cuenta que según Gartner (como se citó en Showerthinking, 2016) “atraer nuevos clientes cuesta 5 veces más y si se logra por lo menos un incremento del 5% de retención de clientes genera entre un 25% y un 95% de incremento de los

beneficios”, por lo tanto, es más rentable invertir en estrategias que permitan la retención de clientes que en las estrategias enfocadas en la captación. En un mundo que sufre constantes cambios y que las preferencias o necesidades de los clientes son cambiantes, es necesario saber adaptarse y aplicar nuevas estrategias de marketing que permitan satisfacer y retener a los clientes para una mayor aceptación y generar mayores beneficios económicos.

Una gran cantidad de empresas han tenido que suspender sus operaciones, cambiar de rumbo o cesar de manera definitiva sus actividades comerciales por las medidas adoptadas para mitigar los contagios de COVID-19. Lastimosamente, hay sectores económicos que se han visto más afectados que otros como resultado de estas medidas, en particular el turismo, el comercio, el transporte y el sector de construcción fueron los que vieron reducidos sus ingresos en gran medida, En El Salvador, el rubro de las ferreterías fue uno de los más afectados cuando inició la pandemia por COVID-19 y que actualmente sigue siendo afectado por la situación sanitaria a nivel global, Durante el año 2020 el sector decreció un 17% con respecto al año 2019 (Banco Central de Reserva [BCR],2020).

La crisis económica derivada de la pandemia ha llevado a la suspensión total o parcial de las actividades productivas, un 49% de las empresas suspendieron operaciones, 43% funcionaron parcialmente y sólo un 7% funcionaron normalmente (La Cámara de Comercio e Industria de El Salvador [CAMARASAL], 2020)., a raíz de eso surge la problemática de que las ferreterías se ven afectadas en la disminución de las ventas y la necesidad de implementar nuevas estrategias de marketing que les permita incrementar los beneficios que perciben y fidelizar a sus consumidores.

B. Enunciado del problema:

¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing en la retención de clientes en la empresa Avances, ubicada en el departamento de La Libertad, en el municipio de Santa Tecla?

C. Objetivos de la investigación:

1. Objetivo general:

Identificar la contribución de las estrategias de marketing en la retención de clientes en ferretería Avances.

2. Objetivos específicos:

- Indagar los cambios que se han realizado en la empresa para adaptarse a la situación actual y mejorar la calidad de sus servicios.
- Analizar las estrategias de marketing que pueden ser aplicadas en MYPIMES en el sector ferretero.
- Proponer una nueva estrategia para mejorar la retención de clientes basado en los resultados de la investigación.

D. Contexto de la investigación:

La gran mayoría de las empresas de la región han sufrido una disminución importante de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades operativas, debido a esta situación tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, según Sánchez y García (2021) “se estima que 2.7 millones de empresas latinoamericanas, que es un 19% del total de empresas cierran operaciones permanentemente”. En una época de constantes cambios debido a la globalización, el desarrollo tecnológico y a diversos factores que afectan a la economía a nivel global, como el acontecimiento más reciente que fue la pandemia de COVID-19.

Sin duda alguna son señales muy preocupantes para la economía y la posible recuperación del sector empresarial, sumado a esto se debe tener en cuenta que el mercado es cada vez más dinámico y exigente, demandan mejores productos y servicios con ofertas cada vez más atractivas. Una mayor competencia en el mercado impulsa el desarrollo económico obligando a cualquier empresa a mejorar su oferta de valor y atraer desarrollo innovador para seguir siendo competitiva con los mercados emergentes de nuevos competidores y/o la modernización de los competidores existentes.

Las empresas invierten sus recursos en estrategias que les permitan captar nuevos clientes, pero en ocasiones dejan de lado las estrategias de marketing relacionadas a mantener sus consumidores. Según Torreros (2021) “La retención de clientes es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo”. Esta iniciativa aumenta el valor de los consumidores y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca.

Las acciones enfocadas a los consumidores son beneficiosas para las organizaciones en tiempos difíciles, en especial en el rubro de ferretería donde existe mucha competencia y fue un sector muy golpeado en el año 2020 en inicios de la pandemia por Covid-19, durante ese año el sector decreció un 17% con respecto al año 2019,

debido en gran parte a que la construcción paro de un día a otro sus funciones operativas, este sector conforma una buena parte de la cartera de clientes de las ferreterías.

Siendo de mayor relevancia el marketing como herramienta para responder a las dificultades que se presentan en una crisis económica, En este contexto Kaminsky (2004) menciona que “las crisis no son un fenómeno nuevo y, tanto las causas como las consecuencias sugieren la existencia de variedad”. “Ello hace que, en cada uno de estos períodos, los profesionales de marketing se encuentren en territorio poco conocido, porque no hay dos recesiones que sean iguales” (Quelch y Jocz, 2009).

Sin embargo, el marketing se adapta al comportamiento de los consumidores por medio de estudios de mercado que permiten conocer las preferencias de los consumidores y aplicar diferentes estrategias que facilitan generar mayores ingresos para las empresas, en especial las relacionadas con la retención de clientes e innovación.

En la presente investigación se tomó como objeto de estudio a la empresa Avances, que participa en el rubro de ferreterías y está ubicada en el departamento de La Libertad, municipio de Santa Tecla, se indago sobre las estrategias de marketing que se están implementando y cómo estas influyen en la retención de clientes, teniendo en cuenta la crisis económica que se vive en la actualidad y cómo la empresa está reaccionando para adaptarse a las circunstancias.

E. Justificación

Como justificación del presente trabajo, se decidió investigar la contribución que tienen las estrategias de marketing en la retención de clientes en el sector ferretero, más específicamente en la empresa AVANCES que pertenece a este rubro empresarial, se percibieron una serie de puntos débiles de la ferretería Avances, por lo tanto, tomando en cuenta y analizando las deficiencias que presenta la empresa, la situación económica actual empresarial y los beneficios que pueden aportar las estrategias de marketing, se crearon recomendaciones basadas en los resultados de la investigación para los directivos, de manera que ayuden a la supervivencia de su empresa a futuro, teniendo presente que las necesidades de los consumidores son cambiantes, se debe crear una interacción cliente-empresa, retando los conocimientos de los investigadores al proponer estrategias de marketing para la retención de clientes implementables en el sector de ferreterías, buscando la mejora continua en la empresa AVANCE. Sal saber que es una organización que solo posee 2 años en el sector ferretero, de esta manera mejorar la retención y fidelización de sus consumidores, diferenciándose de su competencia en el municipio de Santa Tecla.

Definir una estrategia de retención de clientes es muy importante dentro de la empresa, sin embargo, la mayoría de las organizaciones centran sus planes y acciones en la captación de nuevos clientes. Ese es su principal objetivo, y van dirigidos a medir el progreso y los resultados de las medidas que se implementan. Dejando de lado la retención de clientes o invirtiendo poco para esta finalidad, sin saber que resulta 5 veces más caro atraer a nuevos consumidores que invertir en estrategias que permitan retener a los clientes.

Existen una gran variedad de estrategias que pueden implementarse dentro de una organización, pero saber identificar cuáles son las más convenientes para la institución y que vayan acorde a los objetivos establecidos es un arduo trabajo a la que muchos gerentes y mercadólogos deben enfrentarse, además deben considerar muchos elementos que van relacionados con el ambiente interno y externo.

Por consiguiente, los autores de la presente investigación consideran importante indagar sobre las estrategias de marketing que se implementan y su contribución en la retención de clientes en empresas del sector ferretero, así como conocer los cambios a los que se han tenido que adaptar las organizaciones para lograr sobrellevar las dificultades que se presentan por la situación sanitaria actual a nivel nacional y los retos que se puedan presentar derivados de esta situación.

La investigación busca proporcionar información útil a toda la comunidad educativa de la Universidad Evangélica de El Salvador, los resultados de esta investigación pueden servir como base para otras investigaciones en futuros temas que no se logren profundizar debido a la extensión del mismo y la línea específica de investigación que se está abordando en este estudio, por lo tanto, los datos que se recopilaron y analizaron pueden ser muy beneficioso para los nuevos emprendedores en el sector de ferreterías o cualquier persona interesada en este rubro en específico.

Además de brindar una descripción de la situación actual que se está desarrollando en el ámbito empresarial y a los cambios que se han tenido que adaptar la mayoría de las organizaciones. Los investigadores contaron con el apoyo de la empresa ferretera “Avances” para realizar el estudio, se efectuaron los procesos de recopilación de información necesarios y se obtuvo acceso a los datos internos para lograr los objetivos propuestos.

Como beneficio del presente estudio, se realizó una propuesta de estrategias de marketing para la fidelización de clientes que ayuden a mejorar los ingresos percibidos por parte de la organización, brindando recomendaciones para la mejora de sus servicios, compartiendo los resultados de la recopilación de la información, revelando la perspectiva real. Creando una oportunidad de desarrollo que puede llevar a la organización a una situación más favorable de la que tiene actualmente, minimizando daños adversos futuros por no crear un plan de fidelización, logrando mitigar pérdidas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

A. Estado actual del hecho o situación

a. Las empresas en la región

La pandemia ha empeorado los problemas sociales y manufactureros de América Latina, como la sobre especialización empresarial de la región, las estructuras productivas y los mercados laborales, entre otros problemas sociales. En relación a la problemática expuesta se habla de América Latina como un conjunto, sin embargo, no todos los países se vieron afectados de la misma manera, Entre los más afectados están: México, Perú, Ecuador, Argentina, Panamá, El Salvador, y Colombia. A causa de la pandemia se cerrarán 2,7 millones de empresas Latinoamericanas, o el 19% de todas las empresas de la región.

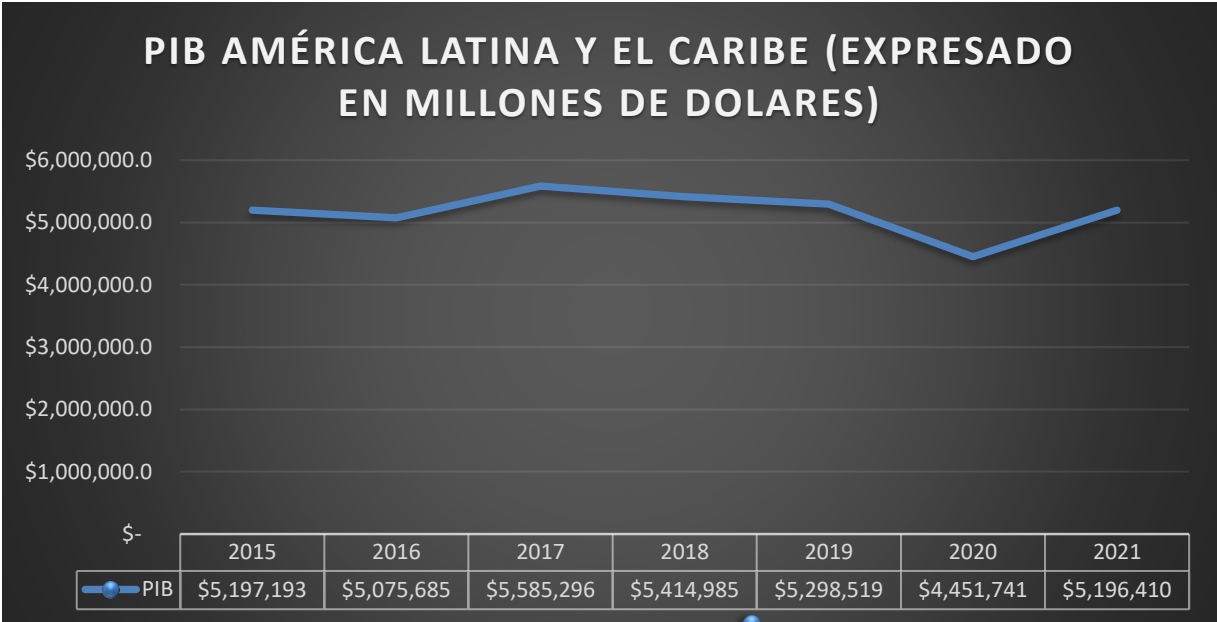
Lastimosamente las medidas que se tomaron para prevenir los casos de COVID 19 como el distanciamiento social y las restricciones de movimiento han tenido un impacto en la actividad económica de los diferentes países del área. Entre los rubros más afectados se encuentra el turismo, el comercio, el transporte y la moda. Representando el 24,6% del PIB y el 34,2% del empleo. En cambio, la producción de alimentos, los productos médicos y las telecomunicaciones fueron los menos afectados, estas actividades representan el 14,1% del PIB y el 18,2% del empleo. (Sánchez y García, 2021).

La situación actual coloca a las empresas en una posición complicada, esto puede variar según su tamaño y el rubro en el que se desarrolla, debido a que mientras más grande es la organización tiene mayores recursos a su disposición para hacer frente a los obstáculos que se presenten y por el contrario mientras más pequeña menos recursos a su disposición, haciendo más difícil su supervivencia.

Más de 2,6 millones de microempresas tendrán que cerrar, de hecho, desaparecerán el 20,7% de las microempresas y sólo el 0,6% de las grandes corporaciones. La mayoría son empresas que se ocupan de servicios comerciales, sociales y personales, así como hoteles y restaurantes. (Sánchez y García, 2021).

Sin duda alguna esta situación afecta el desarrollo de la región en gran medida, ralentizando el crecimiento económico y agudizando las problemáticas que se sufren como la inflación y el desempleo, esto se puede ver reflejado en el PIB general de América Latina y el Caribe, si comparamos los datos de desempeño de años anteriores a la pandemia por COVID 19 y los actuales, se logra apreciar el retroceso económico que se tiene que enfrentar y los diversos retos que esto representa, a continuación se presenta un gráfico que permite comprender de mejor manera las variaciones en el desempeño de la región desde el año 2015 hasta el año 2021 , expresando el PIB en millones de dólares .

Gráfico 1. PIB anual América Latina 2015-2021, CEPAL- ONU (2022)



Fuente: Elaboración propia basado en datos estadísticos de CEPAL- ONU (2022)

Gráfico 2. PIB anual América Latina 2015-2021 CEPAL- ONU (2022)



Fuente: Elaboración propia basado en datos estadísticos de CEPAL- ONU (2022)

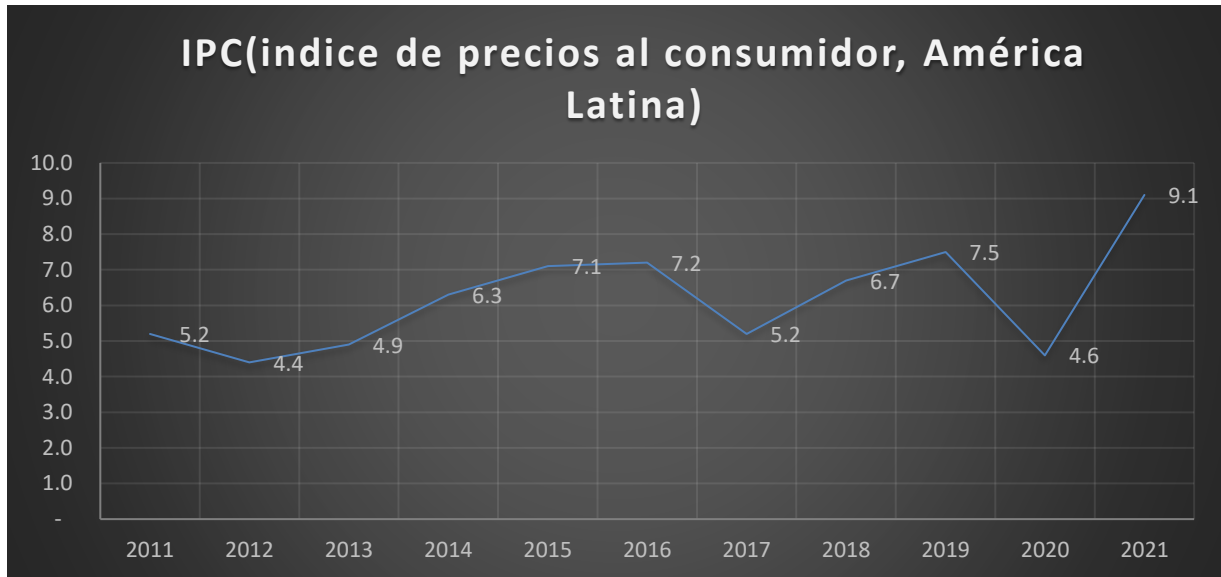
Cómo se puede apreciar en la gráfica 1 y 2 en el año 2015 hubo un decrecimiento en el PIB de la región de un -0.2% y en el 2016 esto empeoró llegando hasta un -1.2 %, en el año 2017 las economías mejoraron su desempeño y se alcanzó un 1.1 % de crecimiento en general y para el año 2018 esto se mantuvo, luego en 2019 decreció hasta el punto donde hubo un estancamiento llegando a 0 % la tasa de crecimiento, para el año 2020 fue donde la economía sufrió un duro golpe debido al surgimiento de la pandemia, donde, se alcanzó un -6.8% en el crecimiento de América Latina y el Caribe, sin embargo en el año 2021 se dio una muy buena recuperación económica, esto debido en parte a que muchas economías apertura ron sus operaciones comerciales una vez más. (Comisión Económica Para América Latina, [CEPAL], 2022).

Según (la Organización de las Naciones Unidas, [O.N.U], 2022) después de experimentar una caída económica en 2020, se estima que el crecimiento de la región en 2021 fue de hasta un 6,8%, debido al buen desempeño de los socios comerciales de la región, el aumento de los precios de las materias primas y las favorables condiciones de financiación externa. Sin embargo, la previsión del Fondo Monetario Internacional (FMI) para 2022; es menos optimista y pronostica que el crecimiento económico se ralentizará hasta el 2,4% disminuyendo la previsión inicial de un 3%, esta disminución se debe a los retos que se pueden visualizar en el futuro cercano, como la ralentización del crecimiento en China y Estados Unidos, las continuas interrupciones del suministro, el endurecimiento de las condiciones financieras y de financiación y la aparición de nuevas variantes del virus COVID 19.

Se observa que, en las economías de la región como Brasil, Chile, Colombia, México y Perú, los precios aumentaron un 8,3%, siendo superior al de otros mercados emergentes. Del mismo modo, el FMI señala que tomando en cuenta que la región es propensa a niveles elevados de inflación, los grandes bancos centrales reaccionaron con rapidez y decisión a la fuerte subida de los precios en los productos de consumo.

De esta forma al subir las tasas de los tipos de interés oficiales han contribuido a estabilizar las expectativas de inflación al tiempo que han reforzado las acciones de los bancos centrales. Sin embargo, hay elementos que afectan a la recuperación regional como son las presiones inflacionistas en Estados Unidos y en toda la región, el posible cambio en la percepción de los inversores sobre el riesgo económico y el consiguiente endurecimiento de las condiciones financieras mundiales y nacionales, en opinión del Fondo Monetario, los tres retos que deben afrontar simultáneamente los países de la región son: garantizar la sostenibilidad de las finanzas públicas, aumentar el potencial de crecimiento y hacerlo promoviendo la cohesión social y resolviendo las desigualdades sociales (O.N.U, 2022).

Gráfico 3. Tasa de inflación en América Latina (2011-2021)



Fuente: Elaboración propia basado en datos estadísticos de CEPAL- ONU (2022)

Cómo se puede apreciar en el gráfico 3, la región de América Latina tiende a tener tasas elevadas de inflación, sin embargo, durante el año 2021 tuvo un repunte importante llegando a los 9 puntos porcentuales de inflación en términos generales, siendo una de las regiones más afectadas en este aspecto, este nivel de inflación es el más elevado en los últimos 10 años, se espera que las acciones de los bancos centrales ayuden a estabilizar esta problemática en el presente año 2022 y no afecte la percepción de los inversores en las diversas economías que componen a la región. Según (Fondo Monetario Internacional [F.M.I],2022) En El Salvador se estimó que el crecimiento de la economía para el presente año 2022 sería de 4%, sin embargo, estos datos sufren cambios conforme se va desarrollando el presente año, según el último informe, la previsión inicial cambió a un 3% de crecimiento para la economía salvadoreña, esto de acuerdo a datos actualizados en el mes de abril de 2022.

Gráfico 4. Crecimiento del PIB de El Salvador años 2015-2022 en puntos porcentuales,



Fuente: Elaboración propia, basado en información del FMI (2022).

Por lo tanto, de acuerdo a los datos históricos del desempeño de El Salvador en los últimos 7 años, se puede observar que el PIB ronda entre el 2.3 % y el 2.6% de crecimiento hasta antes de lo sucedido a causa de la pandemia a inicios del año 2020, donde se obtuvo un -7.9% y en el siguiente año 2021, se logró un desempeño de un 10.3 % de crecimiento en el PIB, sin embargo, no se sabe con certeza lo que vendrá en el presente año 2022, según estimaciones actualizadas se prevé un crecimiento del 3% a pesar de las problemáticas externas que pueden afectar a la economía.

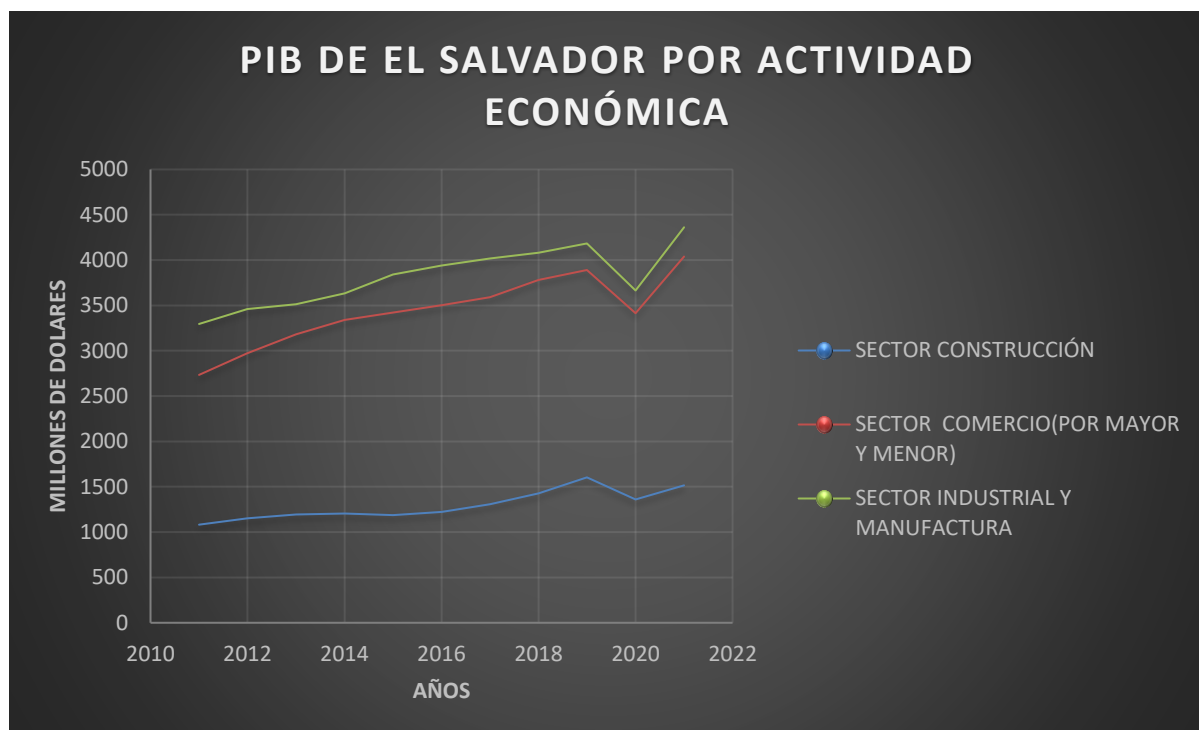
b. Empresas en El Salvador

Las empresas en El Salvador poco a poco van recuperándose de los efectos de la pandemia en la economía y esto se puede ver reflejado en las exportaciones e importaciones en los diferentes sectores que conforman el mercado salvadoreño. Las exportaciones de café aumentaron 59,5%, de \$5,9 millones en enero de 2021 a \$9,5 millones en enero de 2022. En términos de volumen aumentaron 14,5%, esto indica que el café de El Salvador se vende mejor que el mismo mes del año pasado. El resultado de crecimiento anterior se atribuyó al dinamismo mostrado en 18/24 industrias manufactureras, que explican el 76,8% del crecimiento de la industria, de los cuales la producción de caucho y plástico (aumentó US\$ 15,1 millones), dominada por papel y productos de papel (10,6 millones de USD), procesamiento de textiles y condensadores (10,6 millones de USD), los productos textiles aumentaron en 9,4 millones de USD.

Las exportaciones manufactureras alcanzaron los 112,2 millones de dólares, un 10,4 % más (10,6 millones de dólares) en comparación con enero de 2021; el procesamiento de ropa alcanzó los USD 77,7 millones, un 12,2% más; Por otro lado, las exportaciones de condensadores alcanzaron los 21,3 millones de dólares, un 11,6% más, lo que representa el 19% de la facturación total de exportación. Centroamérica, incluyendo a Panamá, se consolida como el principal destino de las exportaciones del país, y la demanda de bienes de El Salvador ascendió a \$274,1 millones, o 48,6% del total, un incremento de 22,7% (50,8 millones de dólares) respecto a igual período del año pasado. Para enero de 2021, el mayor aumento fue en las exportaciones a Honduras con \$18,1 millones, seguido de Guatemala con \$14,6 millones y Nicaragua con \$8,4 millones. En enero de 2022, El Salvador compró bienes al resto del mundo por \$1.389,6 millones, un 31,6% más en valor y un 2,6% en volumen respecto al mismo período de 2021. La factura de crudo en enero de 2022 fue de \$162,2 millones, un 31,7% más con respecto a 2021, mientras que las importaciones cayeron un 12,8%, lo que confirma el impacto del aumento del petróleo y los precios del mismo (BCR,2022).

Según datos de proyecciones del BCR(2022), se espera que en el presente año la economía de El Salvador ascienda a un 4% y más específicamente el sector de industria y construcción en un 2.6%, tomando en cuenta que El sector de la construcción representa actualmente entre el 40% y el 43% de la inversión nacional total, convirtiéndose en un sector importante de la economía salvadoreña, generando directa e indirectamente cerca de 100,000 empleos y junto con el sector inmobiliario la producción aporta hasta el 12.5% del producto interno bruto.

Gráfico 5. PIB sector industrial, construcción y comercio de El Salvador (2011-2021) expresado en millones de dólares.



Fuente: Elaboración propia basado en datos de CEPALSTAT-CEPAL- NACIONES UNIDAS

Según el gráfico 5, se presenta el desempeño del sector de construcción, comercio e industria de los últimos 10 años, resaltando la tendencia ascendente desde el año 2011 hasta el año 2019, luego en el año 2020 se puede apreciar el golpe que recibió la economía a causa de la pandemia por COVID 19, obteniendo pérdidas importantes en todos los sectores económicos, también se resalta la recuperación que se dio durante el año 2021 donde se reabrieron las economías, sin embargo, el sector construcción tuvo una recuperación más lenta que el sector comercio e industrial, se espera que el presente año 2022 tenga un mejor crecimiento.

En el mercado nacional muchos emprendedores han creado negocios en el rubro ferretero, a lo largo de los años algunos negocios han logrado desarrollarse más que otros y crecer, mientras que otros no supieron adaptarse a las exigencias y necesidades que demanda el mercado y terminaron desapareciendo, en la actualidad son muchos los factores que inciden en el crecimiento, estabilidad, o el fracaso de las organizaciones; existen elementos muy importantes que ayudan al desarrollo y crecimiento, como es adaptarse a los cambios que se producen en el entorno empresarial y adoptar buenas prácticas, sin embargo, hay dificultades que los gerentes o la alta dirección de estas empresas deben superar, como la administración adecuada de sus finanzas, recursos materiales y humanos, además de algunos factores externos que no se pueden controlar como la inseguridad.

El sector ferretero es muy importante en El Salvador, sin duda las empresas que se desarrollan en este rubro contribuyen a la economía del país, aportan a la economía por medio de impuestos y la generación de empleos y a la vez satisfacen la demanda de materias primas debido a que son las que proveen para el sector construcción y para los consumidores en general.

Actualmente, existen muchas empresas dedicadas al rubro de la venta de materiales de construcción o Retail, ejemplo de ello son: VIDRI, FREUND, LEMUS, SUMERSA, entre otros que son los competidores más fuertes al ser empresas con mucho tiempo en el mercado y con un gran recorrido histórico, por otra parte, también están los competidores directos al estar en la misma clasificación empresarial de MIPYMES tales como FERRETERÍA LA FAVORITA, FERRETERÍA IBARRA, FERRETERÍA

SUMAS, FERRETERÍA VIDUC, FERRETERÍA JYR, FERRETERÍA RUDY, FERRETERÍA LA BENDICIÓN, FERRETERÍA LA ECONÓMICA, FERRETERÍA Y PINTURA TECNICOLOR, PISOS LAS DELICIAS, FERRETERÍA DRYWALL, FERRETERÍA “AVANCES”, entre otros.

Es importante tener en cuenta que las estrategias de marketing son elementos muy relevantes que se deben trabajar dentro de un negocio para lograr diferenciarse. Las estrategias que se elaboren definen cómo se van a realizar las acciones necesarias para cumplir los objetivos de la organización. Para ello es necesario identificar los productos que tengan una mayor rentabilidad, seleccionar y definir al público objetivo de estos productos, definir el posicionamiento de marca que se quiere conseguir en la mente de los clientes y construir estrategias de marketing efectivas, tomando como base los diferentes elementos que conforman el marketing mix (precio, plaza, promoción y producto).

c. Ferretería Avances

Es necesario presentar a la organización que tiene como nombre comercial “Avances” para comprender mejor a la institución que permitió a los autores de esta investigación realizar la recopilación de información necesaria para el presente estudio.

Se trata de una empresa 100% salvadoreña, la razón comercial es Dimargo S.A de C.V que inició operaciones el 25 de mayo del año 2021. Esta empresa está aliada a la cadena de ferreterías llamada Disensa, se dedica al comercio detallista de herramientas eléctricas y manuales, iluminación, pintura, materiales de construcción, componentes eléctricos, fontanería, cerrajería, jardinería y tabla roca.

Esta organización está conformada por una sucursal central ubicada en el centro del municipio de Santa Tecla en el departamento de La Libertad, contando con unidad especializada para atender a contratistas, proyectos de construcción y asesoramiento a los clientes quienes están reparando sus hogares. Como empresa cuenta con tres canales de venta los cuales son los siguientes:

Venta al detalle: La venta en tienda que se hace a diario dentro del local, como pedidos enviados por medio de WhatsApp, contando con una flota propia de automóviles livianos y pesados para lograr llevar el producto con mayor comodidad.

Venta por mayoreo: “Avances” cuenta con dos vendedores que visitan la parte de occidente y centro del país, ofreciendo productos como tela ciclón, clavos, focos, fontanería, PVC y productos químicos.

Venta a proyectos de construcción: “Avances” cuenta con dos vendedores especializados en el área de construcción como también conocedores de productos de iluminación, aleados con la marca “Sylvania” llegan a los clientes para realizar estudios y hacer las mejores recomendaciones para su necesidad. Llegando a vender hasta la fecha a empresas como: Grupo Monge, Laboratorios Suizos, Price Smart, Buffalo Wings y otros.

Dentro de los elementos organizacionales que caracterizan a la empresa ferretera AVANCES están los siguientes elementos.

VISIÓN:

Ser una red de ferreterías líderes en solventar las necesidades de los clientes con productos de alta calidad.

MISIÓN:

Proveer a cada uno de los clientes las mejores herramientas y asesoría, de acuerdo con su necesidad.

ORGANIGRAMA DE EMPRESA FERRETERIA “AVANCES”

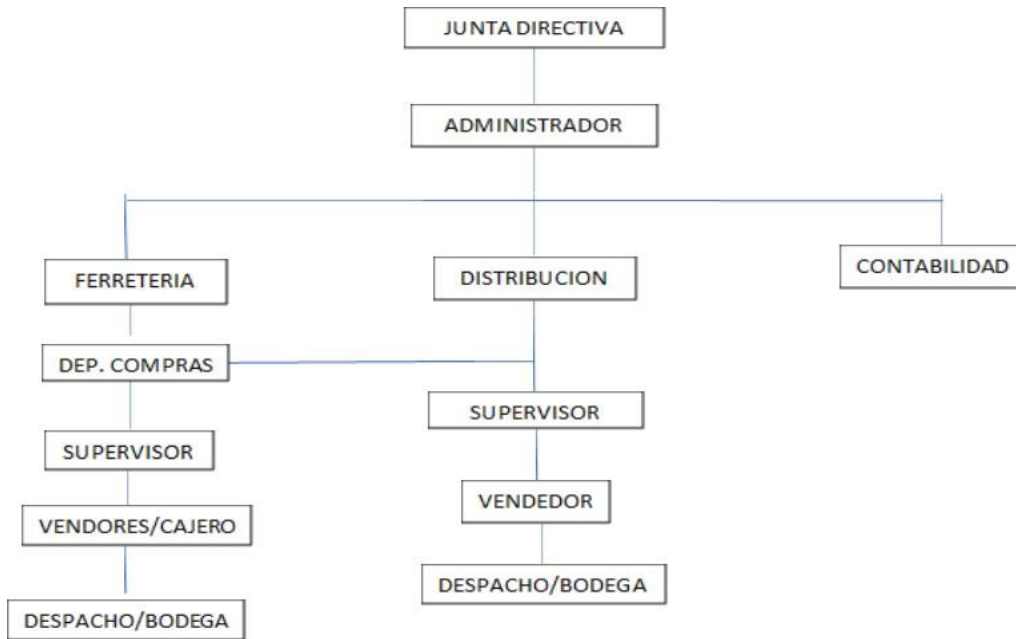


Figura 1. Organigrama fuente: Información interna ferretería “Avances”

En este apartado, se realizó una propuesta de organigrama para la empresa ferretera Avances, basado en los conocimientos adquiridos por los autores de la presente investigación en la carrera de Administración de Empresas. Ver anexo #7.

d. Clasificación de las empresas en El Salvador

Según datos del BCR (2018) las empresas de El Salvador se pueden clasificar en micro, pequeña, mediana y gran empresa, su clasificación puede ser por la cantidad de ingresos que perciben o por la cantidad de empleado que poseen, en el caso de la clasificación por ingresos se presenta que la micro empresa va desde los \$0 hasta \$144,600, la pequeña empresa desde los \$144,600.01 hasta \$1,445,100, la mediana empresa desde \$1,445,100.01 hasta los \$7,000,000.00, y la gran empresa más de \$7,000,000.00.

Para clasificar a las empresas según el número de empleados que poseen, es de la siguiente manera: la micro empresa desde 1 hasta 10 empleados, la pequeña empresa desde 11 hasta 50 personas, la mediana empresa desde 51 hasta 100 empleados y finalmente la gran empresa si tiene más de 100 empleados.

Cuadro 1. Clasificación de empresas.

Clasificación de empresas	Cantidad de ingresos anuales		Cantidad de empleados	
	Desde	Hasta	Desde	Hasta
Micro empresa	\$0	\$144,600.00	1	10
Pequeña empresa	\$144,600.01	\$1,445,100.00	11	50
Mediana empresa	\$1,445,100.01	\$7,000,000.00	51	100
Gran empresa	Más de \$7,000,000.00	-	Más de 100	-

Fuente: Elaboración propia basado en información del BCR.

En el caso de la Ferretería Avances, que es la institución que se tomó como base para la investigación entra en la categoría de pequeña empresa por clasificación de número de empleados teniendo 12 empleados en la actualidad.

Cuadro 2. Plantilla del personal de Ferretería Avances.

Personal	Cargo
Rodrigo Flores	Vendedor de ferretería
Ricardo Benítez	Bodega
Kenia Pérez	Cajero
Adriana Martínez	Junta Directiva
Alejandro Martínez	Administrador
David González	Junta Directiva
Ever González	Junta Directiva

Armando Mendoza	Departamento de Compra
Alex Jiménez	Vendedor distribución
Armando Martínez	Junta Directiva
Ricardo Calderón	Supervisor de ferretería
Rene Flores	Bodega

Fuente: Elaboración propia basado en datos internos de Ferretería Avances.

El presente cuadro muestra los diferentes puestos de trabajo y colaboradores de la institución en el momento en que se realizó la presente investigación, sirviendo como complemento del organigrama para comprender mejor la estructura interna de la empresa.

e. Estrategias de marketing

Se considera necesario abordar las definiciones de marketing y estrategia para comprender mejor la temática que se abordará a continuación sobre las estrategias de marketing. Según (American Marketing Association, 2005) “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y que permite administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”. Como se puede apreciar, se nos menciona que el marketing es un conjunto de procesos con el objetivo de crear, comunicar o entregar valor a los clientes y mejorar la relación con estos de tal manera que se obtenga un beneficio mutuo.

Según Porter (Como se citó en Arena.H, 2019) las estrategias son un conjunto de características que harán a una empresa diferente, brindando una ventaja competitiva y aportando un valor agregado al cliente.

Teniendo en cuenta ambos conceptos, se puede deducir que una estrategia de marketing es un conjunto de características y procesos que nos permiten crear, comunicar y entregar valor a los clientes, creando una ventaja competitiva y obteniendo un beneficio tanto para los consumidores como para la organización y sus grupos de interés.

Por lo tanto, conocer, crear y aplicar estrategias de marketing es de vital importancia para las empresas, porque les permite diferenciarse de la competencia y en el proceso llegar a desarrollar una ventaja competitiva que aporte un valor agregado al cliente, al mismo tiempo les permite administrar y mejorar la relación con sus clientes, obteniendo una mejora en sus ingresos.

Según (Kotler, 2017) nos menciona que marketing es “la actividad encaminada a involucrar clientes y administrar relaciones redituables con ellos. La meta doble del marketing consiste en involucrar a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior, mantener y hacer crecer a la clientela actual satisfaciendo sus necesidades”. Es decir que podemos definir el marketing como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores, con la finalidad de obtener a cambio, valor de éstos.

Bajo este punto de vista, Peter Drucker (como se citó en Kotler, 2017), nos menciona que “el objetivo del marketing consiste en lograr que la labor de ventas sea innecesaria”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una mezcla de marketing de mayores dimensiones, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan de manera coordinada y coherente para involucrar a los clientes, satisfacer sus necesidades y entablar relaciones con ellos.

En la actualidad es necesario encontrar la forma de salir de la zona de confort o de comodidad para lograr satisfacer las necesidades de los clientes mejor que la competencia, todas las empresas necesitan una planeación efectiva y estrategias de marketing profundas para ser eficaz y eficiente. Tener una estrategia de marketing

profunda permite desarrollar productos atractivos, mientras que una planeación efectiva permite mantener el liderazgo y capitalizar oportunidades que se presenten. (Ferrell y Hartline, 2012, p.1).

El mercado de bienes no diferenciados o genéricos se le conoce como commodities, donde el producto es igual a los demás, tienen poco margen de utilidad y el precio es el único diferenciador importante para los consumidores, muchas empresas se encuentran en esta difícil situación, donde mantienen pocas diferencias competitivas, no tienen la capacidad para incrementar los márgenes de utilidad y deben gastar mucho en promoción para atraer nuevos clientes, esta situación los hace vulnerables a la entrada de nuevos competidores, algunas empresas tratan de evitar el estatus de este tipo de productos aplicando una de las tácticas de marketing más básicas: el branding (construcción o creación de marca), donde desarrollan una posición de marca que los diferencia, a ellos y sus productos de la competencia y les permite incrementar sus márgenes de utilidades. (Ferrell y Hartline, 2012, p.2)

Estrategia de branding

Una de las estrategias de marketing relacionada con los productos es el branding (construcción de marca), en este sentido permite que la empresa y sus productos se diferencien de la competencia y brinda una razón a los consumidores para comprar, es una forma eficaz para salir de la categoría como commodities. Una marca es una combinación de nombre, símbolo y diseño que identifica un producto en específico. Las marcas constan de dos partes: el nombre de marca y el logotipo, la primera es la parte que se puede pronunciar, como las palabras, letras y números, la segunda (que incluye símbolos, figuras o un diseño) es la parte que no se puede pronunciar. Los buenos logotipos de marca, comunican con eficacia la marca y su imagen sin necesidad de pronunciar palabras. También son útiles en la publicidad y la colocación de productos, aunque estos aspectos de branding son importantes, la estrategia de branding incluye más que desarrollar un nombre de marca o un logotipo de marca único, es necesario lograr posicionar los productos y servicios, así como todos los elementos tangibles e intangibles de estos en la mente de los consumidores, se debe

tener en cuenta que los clientes tienden a comprar productos cuya combinación de atributos es la mejor solución para sus problemas.

Las marcas fuertes son aquellas que de inmediato vienen a la mente cuando un cliente tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer, El branding ayuda a los clientes a comparar y evaluar los productos en competencia, también acelera el proceso de compra y hace que las adquisiciones de productos recurrentes por parte de los clientes sean más fáciles al reducir el tiempo y el esfuerzo de búsqueda, asimismo permite a los clientes comprar un producto conocido, con lo cual reducen el riesgo de la compra. nuevos productos bajo un nombre de marca conocida se aceptan y adoptan con mayor facilidad. Las marcas comunican estatus, imagen o prestigio.

El licenciamiento de marcas es otro tipo de alianza de branding, consiste en un acuerdo contractual donde una empresa permite a una organización usar su marca en productos no competidores a cambio de una cuota de licenciamiento. Aunque esta estrategia puede ser muy costosa, y no se puede tomar decisiones importantes sobre la marca sin consentimiento del dueño, sin embargo, el reconocimiento instantáneo que viene con la marca licenciada con frecuencia hace que valga la pena el gasto (Ferrell y Hartline, 2012).

Estrategia de inbound marketing

Según Showerthinking, (2020). afirman que una de las estrategias que ayuda a fidelizar clientes y retenerlos a largo plazo es el inbound marketing, esta herramienta consiste en enamorar al cliente con experiencias proporcionadas por la empresa y demostrarle que se le conoce y que saben lo que necesita, se tiene que demostrar un verdadero interés en aprender más del cliente y mejorar los servicios y productos que se ofrecen, también se debe demostrar que realmente se quiere ayudar al consumidor a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos.

Bajo este contexto, se tiene que tener claro que las estrategias de inbound marketing no se tratan solo de generar ventas, sino de anteponer al cliente y sus necesidades primero, la generación de ventas queda en segundo plano y será el resultado de

implementar esta estrategia de marketing. Por consiguiente, la implementación de esta estrategia tiene como base aportar valor al consumidor incluso antes de que se convierta en un cliente, se puede ofrecer contenido educativo, informativo, que resuelva problemas reales de los potenciales clientes y ayuden en su vida diaria, incluso dependiendo del tipo de producto y servicio que ofrece la empresa, se puede aprovechar y ofrecer incluso videotutoriales donde aparte de promocionar los productos que se comercian, se está aportando contenido de valor.

Estratégicas de marketing que pueden contribuir en la mejora de ventas

Promoción de ventas en los mercados de consumo: Cualquier empresa puede impulsar promociones de venta de consumo, por lo general son los fabricantes y minoristas quienes ofrecen y representan una manera eficaz de introducir nuevos productos o impulsar marcas establecidas. Los cupones y las muestras de productos con frecuencia se usan durante los lanzamientos de nuevos productos para estimular el interés y las pruebas. Los minoristas, por su parte, ofrecen promociones de ventas para propiciar la afluencia de clientes o incrementar las ventas en ubicaciones específicas. Los cupones y los productos gratis son ejemplos comunes, así como las demostraciones de productos en tiendas de consumo, se puede decir que los métodos de promoción de ventas son ilimitados, en realidad, el desarrollo y uso sólo está limitado por la creatividad de la empresa que las implementa, algunos de los más utilizados son los siguientes:

Cupones: Reducen el precio de un producto determinado e incentiva a los clientes a probar marcas nuevas o establecidas, se usan para incrementar los volúmenes de ventas, atraer clientes de forma recurrente y para introducir nuevos tamaños o modelos de productos, los cupones deben ser accesibles, fáciles de reconocer y usar, se pueden distribuir en publicidad impresa, correo directo o exhibiciones en tiendas

Rebajas: Son muy similares a los cupones, excepto que requieren más esfuerzo del consumidor para obtener la reducción del precio, generalmente, son preferidos los

cupones debido a su facilidad de uso, sin embargo, la mayoría de las empresas prefieren las rebajas por varias razones. Primero, tiene más control sobre ellas porque pueden lanzarse y terminarse en forma muy rápida. Segundo, un programa de rebajas le permite recolectar información importante del comprador que puede utilizar para construir bases de datos de clientes. La mejor razón es que no todos los consumidores están interesados en obtener los productos rebajados ofrecidos. Esto permite a la empresa atraer a los clientes para comprar un producto con sólo una pérdida de utilidad mínima.

Muestras: Son uno de los métodos más utilizados por los consumidores. Las muestras estimulan la prueba de un producto, incrementan el volumen de venta en las primeras etapas de su ciclo de vida y alientan a los consumidores a buscarlo en forma activa. Se pueden distribuir por medio del correo, anexándose a otros productos y regalarse mediante actividades de venta personal o exhibiciones en tienda.

Programas de lealtad: Recompensan a los clientes leales que participan en compras reiteradas. Son populares en muchas industrias debido a su potencial de incrementar drásticamente las utilidades a largo plazo.

Correo directo: Esta modalidad, que incluye el marketing por catálogo y otros materiales impresos para los clientes individuales, es una categoría única porque incorpora los elementos de la publicidad, la promoción de ventas y la distribución en un esfuerzo coordinado por inducir a los clientes a comprar. El uso del correo directo ha crecido de manera acelerada en los años recientes debido a las restricciones de tiempo del consumidor, a su costo relativamente bajo y a la llegada de herramientas sofisticadas de administración de bases de datos (Ferrell y Hartline, 2012).

En este contexto, también hay otros factores que se deben tener en cuenta para lograr implementar estrategias de marketing que permitan un aumento de ventas, entre los que tenemos los siguientes:

- **Conocer las expectativas del cliente:** Antes de diseñar cualquier estrategia, es imprescindible, por un lado, tener claro los objetivos que se desea alcanzar, y por otro, conocer a fondo los gustos y necesidades de los clientes y, en especial,

sus expectativas, pues de éstas dependerá su valoración y satisfacción. Se deben centrar esfuerzos en superar esas expectativas, sorprender a los clientes gratamente, conseguir que se sientan valorados. El cliente debe comprender que se conocen sus preferencias, la organización toma en cuenta su opinión y trata de trabajar por hacerle feliz. Por consiguiente, conseguir crear un fuerte y duradero vínculo entre el cliente y la marca.

- Favorecer una comunicación continua entre los clientes y la empresa: Para conocer a los clientes es necesario establecer diversos métodos que fomenten y favorezcan la comunicación entre ambas partes, la empresa y el cliente, de manera directa y bilateral. Esta comunicación tiene un doble propósito: informar a los clientes sobre los acontecimientos de la empresa, nuevos servicios, productos, promociones, actualizaciones, etc. Y conocer mejor a los usuarios, sus gustos, necesidades, valoraciones, dudas y sugerencias.
- Ser innovador y creativo: A los clientes les gusta ser sorprendidos con ideas nuevas. Es importante buscar nuevas estrategias y no utilizar siempre las mismas. Explorar qué están haciendo los demás e investigar a los consumidores para adaptarte a sus gustos y necesidades de forma creativa.
- Ofrecer contenidos de valor: Cada vez los clientes valoran más que las empresas no se centren solamente en ofrecer los productos o servicios que le son propios, y se esfuercen en dar otros contenidos de valor, como artículos, presentaciones, webinar o vídeos, de carácter formativo, donde se les explique cómo utilizar los productos que venden, se les ofrezca consejos, recomendaciones, o puedan obtener información que pueda ser de su interés.(EAE, Business School. pp 9-10)

Teniendo presente como diseñar estrategias para mejorar el rendimiento de una organización, también hay algunos elementos a considerar que pueden hacer una diferencia dentro de una empresa, como los siguientes:

- **Ofrecer formación específica a los trabajadores:** Un excelente servicio y atención al cliente es la primera y más efectiva estrategia de retención. Sin embargo, para que sea eficaz, la formación es imprescindible. No escatimar en este valioso recurso y dotar a los trabajadores de los conocimientos y recursos necesarios para que puedan prestar este servicio de la forma más eficaz posible.
- **Basarse en la calidad para alcanzar los objetivos empresariales:** Otro requisito cada vez más valorado por los clientes es la calidad. Ésta debe formar parte de la filosofía de la empresa. La calidad busca la satisfacción del cliente. Sin embargo, para que esto sea posible es necesario conocer a los clientes, qué es lo que más valoran, para mejorar y superar sus expectativas de manera continua.
- **Aprender de las quejas y sugerencias:** Cuando un cliente se queja o reclama algo, está expresando su disconformidad con el producto o servicio ofrecido. Está indicando que algo no está bien y que, seguramente, hay que revisarlo y cambiarlo. Es importante atender, aceptar e incluso agradecer, las quejas, reclamaciones y sugerencias de ellos, éstas ofrecen la oportunidad de solucionar los errores cometidos y de establecer las medidas necesarias para no volverlos a cometer. La empresa debe desarrollar medidas para favorecer que los clientes expresen su opinión, pues de esta forma será mucho más fácil satisfacer a los clientes. (EAE, Business School. pp 10,11)

La importancia del Marketing relacional en el sector de las ferreterías.

En los últimos años, el concepto de Marketing relacional está tomando cada vez más importancia. Este término determina la necesidad de volver a establecer las relaciones personales con los clientes y ubicarlos de nuevo en su sitio, el centro del negocio.

A lo largo de las últimas décadas, el cliente ha ido pasando a un segundo plano, siendo cada vez menos considerado por las grandes compañías. Sin embargo, con la llegada de las nuevas tecnologías y la aparición de las redes sociales, se puede observar un nuevo cambio en esta dinámica, promovido por dos motivos fundamentales:

- Las redes sociales han facilitado que las quejas y reclamaciones de los clientes sean escuchadas a nivel mundial, en ocasiones de manera viral, ofreciendo una publicidad e imagen negativa de la compañía.
- Las plataformas digitales facilitan un intercambio de información e ideas de manera más directa y rápida con los clientes, convirtiéndose en uno de los mejores canales de comunicación (EAE, Business School. P 6).

No todos los productos del catálogo tienen la misma rentabilidad, ni el mismo potencial. Es por ello, que se necesita tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, de esta forma se puede priorizar la inversión de recursos dependiendo de la importancia sobre la consecución que estos tengan en relación con los objetivos que se han fijado. Una estrategia muy importante y que permite tener una mayor claridad sobre el Target de los productos de la empresa es la segmentación.

Estrategia de segmentación

Según (Kotler, 2017), no existe una única forma de segmentar el mercado, el especialista en marketing debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para lograr visualizar la estructura del mercado, también se menciona que dentro de las principales variables que podrían utilizarse están: las geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en unidades geográficas, como países, regiones, municipios, ciudades o barrios, la empresa puede decidir si participa en uno o varios de estos, pero siempre teniendo en cuenta las diferencias geográficas en cuanto a necesidades y deseos y ajustarse a los mismos.

La segmentación demográfica divide el mercado en grupos de acuerdo a variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico y generación, estos elementos son los que se utilizan frecuentemente para segmentar grupos de clientes, en parte, es debido a que resulta más fácil de medir que otros tipos de variables y también se tiene en cuenta que las necesidades de los clientes y sus deseos suelen cambiar de acuerdo a estos factores.

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes, por lo tanto, los especialistas en marketing toman en cuenta estas características y basan sus estrategias en aspectos atractivos para un estilo de vida o personalidad determinado, en este sentido, las personas suelen comprar productos que reflejan su forma de vivir.

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas en relación con un producto.

Para que la estrategia de segmentación de mercado resulte útil, es necesario tener en cuenta que el tamaño, el poder adquisitivo y los perfiles de los segmentos deben ser medibles, llegar a los segmentos de mercado debe ser accesible, los segmentos de mercado deben ser sustanciales, deben ser grandes o lo suficientemente rentables, también deben ser diferenciables, los segmentos son conceptualmente distinguibles y responden de manera distinta a elementos y programas de mezcla de marketing diferentes.

Por lo tanto, las estrategias de segmentación ayudan a decidir sobre cuáles de los segmentos en los que se clasificó el mercado, va actuar la empresa. La segmentación puede ser de tres tipos:

- Diferenciada: cuando se dirige a cada uno de los segmentos de mercado con una oferta y un posicionamiento diferente.
- Indiferenciada: cuando la empresa decide dirigirse, pese haber identificado segmentos de clientes con necesidades distintas, con la misma oferta de productos y el mismo posicionamiento.
- Concentrada: consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

La estrategia de segmentación supone una toma de decisiones por parte de la dirección y de los encargados del marketing respecto a por cuál de los segmentos en los que se han clasificado un mercado se va a apostar en la empresa. Esta clasificación puede derivar de un análisis de la situación.

- Investigación de mercado.
- Estrategia de posicionamiento.

La estrategia de marketing de posicionamiento consiste en definir, en sentido global, cómo se quiere que perciban a la marca o empresa los segmentos de mercado decididos, esto quiere decir, con qué atributos se quiere que se relacione o identifique en la mente del consumidor.

Hay muchas formas de plantear el posicionamiento: en comparación con la competencia, por una ventaja aportada por el producto, utilizando la imagen de la empresa, las características de uso del producto, una situación de consumo o algún tipo de consumidor.

A la hora de definir la estrategia de posicionamiento, es conveniente respetar un cierto número de reglas:

- Conocer el posicionamiento presente de la marca, así como de los principales consumidores.
- Decidir la posición a adoptar e identificar los elementos más importantes.
- Evaluar el interés de esa posición.
- Analizar los componentes del producto o de la marca que dirigen al posicionamiento en la mente del consumidor.
- Estimar el grado de vulnerabilidad de esa posición.
- Velar por la coherencia del posicionamiento deseado de los elementos del marketing mix.

Cuando se habla de estrategia de posicionamiento como concepto, se tiene que tener en cuenta que se están diseñando y coordinando tres claves estratégicas de marketing diferentes: el posicionamiento de la empresa, el del producto y el posicionamiento ante el cliente.

Estrategias de Marketing que pueden ayudar a mejorar el posicionamiento:

- Segmentación: la estrategia de marketing segmentado permitirá dividir y enfocar así las campañas a una audiencia determinada o a segmentos de personas determinados.
- Precio: métodos de pago: (una empresa que quiera dar imagen de flexible y digital, deberá ofrecer métodos de pago alternativos como la financiación), política de pagos. Es por ello que se activan las nuevas plataformas de pago electrónico o monederos virtuales.
- Estrategia de cartera: consistirá en disminuir los costes de las estrategias de marketing, disminuyendo también el número de productos de la cartera que se intentan introducir en el mercado. Se dará a conocer los productos que más beneficios reportan en lugar de toda la gama de productos para así comercializar los más rentables.

- Retención de clientes: algunos elementos que pueden beneficiar a la hora de implementar este tipo de acciones son los siguientes:
 1. Adoptar herramientas del servicio al cliente.
 2. Aprovecha las redes sociales.
 3. Hablar con los clientes.
 4. Ofrecer soporte en las plataformas correctas.
 5. Agradece a los clientes.
 6. Incorpora a tus clientes con tu producto.
 7. Crear contenido de valor

Innovación en una economía complicada.

La innovación es considerada desde hace mucho tiempo como un elemento muy importante en las empresas, porque contribuye en el crecimiento y aprovechar nuevas oportunidades del mercado, lamentablemente, los problemas en la economía han dificultado que las empresas mantengan el nivel de innovación que han tenido en los últimos años, la razón es el recurso financiero: es difícil innovar cuando estás obligado a disminuir costos, despedir empleados y cerrar locales. Lo mismo sucede con los consumidores, es por eso que reducen gastos debido a la economía, sin embargo, algunas empresas mantienen su creatividad e innovación incluso en una situación económica complicada al buscar nuevas oportunidades que se dan con los cambios en el patrón de gastos de los clientes. La clave está en realizar investigación para monitorear las preferencias y gastos de los clientes, acompañado de una correcta sincronización con el mercado y por último ser creativo, es necesario salir de las zonas de confort, de esta forma es posible innovar en tiempos difíciles. (Ferrell y Hartline, 2012, p.16).

f. Planeación estratégica

Las empresas deben tomar decisiones muy importantes para poder comercializar sus productos, las actividades que decidan realizar pueden variar en complejidad y alcance, pueden ir desde anunciarse en un periódico local hasta lanzar un nuevo producto en un mercado extranjero o abrir nuevas sucursales, sin embargo, las actividades de marketing tienen algo en común y es hacer que los clientes tengan una razón para comprar el producto de la organización. (Ferrell y Hartline, 2012, p.16).

La planificación estratégica permite formular, implantar y evaluar un conjunto de decisiones que lleven a cumplir con los objetivos y metas propuestos en la organización y definir el rumbo que se seguirá, para lograr un marketing efectivo es necesario una planeación estratégica profunda a varios niveles dentro de una empresa, el nivel estratégico o superior donde se ocupan de temas macro como la misión corporativa, la administración y mezcla de unidades estratégicas del negocio, adquisición y asignación de recursos, y política corporativa. Nivel táctico o medio donde se toman decisiones tácticas, programadas y no programadas, crean metas y condiciones para las acciones establecidas en el nivel estratégico, también se enfocan en lo relacionado al producto y el mercado en particular, y el nivel bajo o nivel operativo donde se toman decisiones tácticas y programadas, donde se elaboran planes de marketing más específicos para conectar el producto con el mercado cumpliendo con los objetivos de la empresa y los clientes. (Ferrell y Hartline, 2012, p.16).

El plan de marketing describe cómo se combinará el producto, fijación de precios, distribución y promoción para que resulte atractivo para los clientes, es necesario que se realice tomando en cuenta los planes estratégicos de los niveles medios y superiores de la empresa para poder integrarse con los planes de otras funciones en la organización, como los planes financieros, de producción, etc. (Ferrell y Hartline, 2012, p.17)

Las estrategias de marketing son un plan de cómo la organización utiliza las fortalezas y habilidades con las que cuenta como respuesta a las necesidades del mercado, una estrategia de marketing puede estar compuesta por uno o más programas, cada

programa consta de dos elementos: un mercado meta y una mezcla de marketing (las 4 p), se debe elegir la combinación correcta de mercado meta y mezcla de marketing para generar una ventaja competitiva que se diferencie de la competencia. (Ferrell y Hartline, 2012, p.19).

Para poder identificar y seleccionar un mercado meta es importante segmentar el mercado, dividiendo el mercado total en segmentos más pequeños relativamente homogéneos que comparten características similares y así seleccionar hacia que individuos, empresas o instituciones se dirigirán las actividades de marketing de la organización. Los AVANCES en la tecnología han permitido hacer más fácil la tarea de segmentar y definir los mercados, se pueden analizar en tiempo real los patrones de compra de los clientes por medio de escaneo de códigos de barra, flujo de clics en transacciones online, entre otras herramientas que se utilizan y permiten enfocarse en segmentos específicos con ofertas y mensajes promocionales. (Ferrell y Hartline, 2012, p.19).

Una vez se selecciona la estrategia de marketing se debe pasar a la fase de implementación, cuando se planea una estrategia siempre se debe considerar cómo se ejecutará, se debe revisar la estrategia o el plan para poder efectuar cambios durante la ejecución, es necesario tener un control adecuado de las actividades para asegurarse de que la estrategia siga su curso y se logre el cumplimiento de objetivos y metas. (Ferrell y Hartline, 2012, p.23).

El cliente es la razón de ser de cualquier empresa. De ellos depende el éxito o fracaso de tu negocio, por eso es primordial diseñar estrategias centradas en la atención al cliente, dirigidas a satisfacer las necesidades de éste, con el fin de retener y fidelizar a los clientes que ya se tienen y a captar nuevos usuarios que garanticen la continuidad y éxito del negocio.-La globalización y los AVANCES tecnológicos han favorecido la competitividad entre las empresas, que se ha visto agudizada con la llegada de la crisis económica acompañada por la aún pandemia covid-19. Ahora los consumidores tienen más opciones donde elegir y muchas más facilidades para consumir aquello que realmente desea. La utilización de estas herramientas tecnológicas puede llegar a ser muy útiles para mejorar la calidad de las relaciones y favorecer la ventaja competitiva

de las compañías. Gracias a estos instrumentos, las empresas obtienen información relevante sobre las características, necesidades, gustos y los hábitos de consumo de sus principales clientes. (EAE, Business School. P 3).

Dentro de este marco, la supervivencia y éxito de un negocio dependerá, por tanto, no sólo de la calidad del producto o servicio que se ofrezca o de la estrategia de precios que se utilice. La atención y servicio al cliente, las estrategias de captación, retención y, en especial, de fidelización de clientes son primordiales para la continuidad de la organización. Sin embargo, con frecuencia, las empresas cometen el error de dedicar todos sus esfuerzos en obtener nuevos clientes, relevando a un segundo plano a aquellos que ya llevan un tiempo confiando en el negocio.(EAE, Business School. P.4).

Para retener y fidelizar clientes, se necesitará mucho más que ofrecer un buen servicio o tener un producto de calidad. La fidelización se consigue a través del conocimiento mutuo, de la personalización del trato y de la calidad del servicio. Por tanto, si se desea llevar a cabo estrategias eficaces para que los clientes sean leales, será necesario diseñar un plan de fidelización para analizar a los clientes y programar las estrategias más adecuadas para cada uno. Este plan debe constar de las siguientes fases:

1. Conocimiento de clientes: conocer en profundidad a los clientes ayudará a seleccionar las estrategias más rentables y eficientes, de esta manera no perder tiempo ni dinero en estrategias poco productivas.
2. Identificar y conocer a los clientes más rentables y leales: No todos los clientes son iguales. Algunos acuden con más frecuencia, otros compran un mayor número de productos, mientras que otros compran menos, sin embargo, gastan más dinero cada vez que visitan el negocio. Por eso, es importante que se identifique a los mejores clientes, a aquellos que se necesita conservar, sí o sí, por su lealtad y rentabilidad. Con la ayuda de la base de datos será muy fácil identificar qué clientes son los más asiduos y rentables y analizar

características, gustos y sus necesidades para establecer estrategias personalizadas para cada uno de ellos.

3. Diseñar las estrategias de retención y fidelización: Es conveniente diseñar nuevas estrategias de retención y fidelización lo más personalizadas posibles. Estas estrategias deben ir encaminadas a conseguir que el cliente se sienta único, especial y valorado. No se debe conformar sólo con satisfacer las necesidades de los clientes, si se quiere que realicen compras recurrentes y no se marchen a la competencia, la meta tiene que ir más allá. Debes ser original y diseñar estrategias que puedan sorprender a los clientes y superen sus expectativas. Sin embargo, esto no quiere decir que se abandonen las tácticas más comunes. Estas estrategias, a pesar de ser utilizadas por un gran número de empresas, deben continuar lanzándose, aunque, eso sí, alternándose y combinándolas entre sí, para que los clientes no se cansen de disfrutar, siempre, de la misma promoción. Algunas de las estrategias de retención más habituales son:

- Las promociones de 2x1, 3x2 y similares.
- Descuentos por pronto pago.
- Descuentos por volumen.
- Cupones descuento.
- Muestras publicitarias.
- Ofertas y promociones exclusivas.
- Promociones y descuentos durante un periodo de tiempo limitado.
- Participación en concursos y sorteos.
- Tarjetas, premios y privilegios de fidelidad.
- Ventajas por consumir determinados productos, como llevarte otro de regalo o conseguir un descuento o vale.

4. Seguimiento y control: Por último, todo plan necesita ser evaluado de manera continua para comprobar si se están obteniendo los resultados esperados y conocer la opinión y el grado de satisfacción de los clientes. En este sentido

puede resultar conveniente valerse de las nuevas tecnologías para facilitar el seguimiento y análisis de los resultados obtenidos. Esta evaluación ayudará a conocer qué estrategias tienen más o menos éxito entre clientes y a analizar el por qué. (EAE, Business School. pp 7- 8)

B. Hipótesis de investigación o supuestos teóricos.

Hipótesis General: Las estrategias de marketing que se aplicarán contribuirán de manera significativa en la retención de la cartera de clientes y la calidad de su servicio.

Hipótesis Específicas:

HE1: El estudio de las condiciones competitivas del mercado actuará como parámetro de mejora en las estrategias de venta y la fidelización de clientes.

HE2: Las estrategias de marketing propuestas influirán de manera positiva en la captación de los clientes.

HE3: El proceso de retención de clientes repercutirá en el incremento de ventas y la creación de fichas actualizadas de clientes.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En la metodología que se ha decidido realizar en la Investigación de “Contribución de las Estrategias de Marketing en la Retención de Clientes en Ferretería Avances”, se determinó un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo) con un tipo de estudio descriptivo-correlacional.

A. Enfoque y tipo de Investigación

De acuerdo con la recopilación de información y las variables en el tema mencionado, se realizó un enfoque tipo mixto que conlleva complemento de un enfoque cuantitativo y cualitativo.

Según la información revisada del autor Roberto Hernández Sampieri en el libro de Metodología de Investigación, hace mención de la clasificación de enfoque, el enfoque cuantitativo se busca identificar las causas y hechos que genera la situación problemática, en que sea posible una información de datos y que sea cuantificable e interpretación estadísticas y resultados; con el enfoque Cualitativo proporciona una recolección de información sin medición numérica, se realizó información y análisis de interpretación.

El tipo de estudio permite dar una orientación con “Contribución de las Estrategias de Marketing en la Retención de Clientes en Ferretería Avances”, siendo considerado los siguientes: un estudio Descriptivo – Correlacional siguiendo diferentes aspectos:

Una investigación descriptiva está orientada a determinar cómo se manifiesta el problema de las estrategias de retención al cliente, y se busca especificar las cualidades importantes para analizar los componentes del fenómeno estudiado que se apoyan en criterio de una clasificación de datos, considerando que es un nivel de investigación de medición precisa y se requiere de conocimientos suficientes para realizar

comparaciones entre los fenómenos o problemas que producen dentro de la empresa de Ferretería Avance

Descriptiva: Se orienta a determinar cómo se manifiesta el problema, cuando se busca especificar las cualidades importantes para analizar los componentes del fenómeno estudiado que se apoyan en criterios de clasificación de los datos, tomando en cuenta que es un nivel de investigación de medición precisa y requiere de conocimientos suficientes para realizar comparaciones entre los fenómenos o problemas que producen algún malestar dentro de la institución.

Correlacional para identificar las variables que se han asociado entre sí en la investigación a través de un cruce para obtener los resultados.

De acuerdo con el autor Roberto Hernández Sampieri (2016) en el libro de Metodología de Investigación Científica, este tipo de estudio busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. De esa misma manera describe la tendencia de un grupo o población.

B. Sujetos y objeto de estudio.

1. Unidades de análisis. Población y muestra.

Es importante definir los criterios de inclusión y exclusión en la investigación que, se identificaron: en criterio de inclusión a personas que habitan en el municipio de Santa Tecla, en los clientes se identificó específicamente características para la selección. Se excluyen a la población que no sea mayor de edad (18 años) y a personas mayores de 60. Para obtener un panorama más específico se ha clasificado en la siguiente tabla:

Cuadro 2. Criterios de inclusión de muestra

Criterios	Características
Inclusión	Personas de 18 años hasta 60 años
Exclusión	Personas de 17 años o menos y personas mayores de 60 años

Fuente: Elaboración propia

Población y muestra

Esta investigación encontró necesario desarrollar los procesos en la ferretería Avances, ubicada en el municipio de Santa Tecla en el departamento de La Libertad, seleccionando a los habitantes del municipio de Santa Tecla que cuenta con una población de 138,695 personas.

Muestra: Para la muestra se detalla la fórmula para mayores de cien mil de población.

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

Z^2 = Nivel de confianza (1.96 área bajo la curva) 95% de confianza

$P=0.5$

$Q= 0.5$

N = Población

$E^2= 0.05$ Error máximo permitido.

Cálculo muestral

Datos:

$Z = 1.96$

$P = 0.50$

$Q = 0.50$

$N= 138,695$

$e = 0.05$

$n = ?$

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}{0.05^2}$$

= resultado 384.16

La muestra de acuerdo con el procedimiento estadístico es de 384 personas a encuestar dentro del municipio de Santa Tecla, sin embargo, se decidió encuestar a 416 personas para evitar cualquier percance durante el proceso de recopilación de información y brindar un mayor peso a la información obtenida. Se excluyeron a los trabajadores de Ferretería Avances, debido a que la encuesta estaba dirigida a la satisfacción de los clientes en relación de precios, calidad de producto y servicio al cliente.

2. Variables e Indicadores

En la Investigación de “La contribución de las Estrategias de Marketing en la Retención de Clientes en Ferretería Avances”, se identificaron las variables de estrategias y retención de clientes.

Cuadro 3. Variables e indicadores.

Variables	Indicadores
Estrategias	Publicidad: Publicidad digital, publicidad radial, telemarketing, email marketing Plaza: Ubicación sala de venta, radio de cobertura de entregas, nivel de tránsito de vehículos, peatones, accesibilidad,
Retención de clientes	Calidad: Servicio al cliente, características de producto. desempeño Económico: Descuentos, precio, promociones, rapidez de despacho

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 4. -Indicadores y su medición (u observación).

Indicadores	Medición
Calidad	Servicio al cliente, características de producto y desempeño.
Económico	Descuentos, precio, promociones, rapidez de despacho
Atención al cliente	Resolución de problemas, satisfacción del cliente
Publicidad	Publicidad digital, publicidad radial, telemarketing, email marketing.
Plaza	Ubicación sala de venta, radio de cobertura de entregas, nivel de tránsito de vehículos, peatones, accesibilidad.
personal (talento humano)	Capacitaciones, ambiente laboral, plan de crecimiento, atención al cliente.

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro se reflejan los indicadores y su medición que se encontraron para poder realizar la investigación, la cual ayudó a facilitar los procesos de recolección de datos.

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES							
Tema: "Las estrategias de marketing y su contribución en la retención de clientes en ferretería Avances"							
Hipótesis	Problema	Enunciado ¿?	Objetivos (General y específicos)	Variables	Definiciones	Dimensiones	Indicadores
Hipótesis General: Las estrategias de marketing a aplicar contribuirán de manera significativa en la retención de la cartera de clientes y la calidad de su servicio.	Generar ingresos en las empresas siempre es una prioridad, esto implica encontrar nuevos clientes y es un punto en el que la mayoría se enfoca, pero en ocasiones las empresas no invierten lo suficiente en estrategias que permitan la retención de clientes o no le	¿De qué manera contribuyen las estrategias de marketing en la retención de clientes en la empresa avances, ubicada en el departamento de La libertad en el municipio de Santa tecla?	Objetivo general: Identificar las estrategias de retención de clientes que se implementa en ferretería Avances Objetivos específicos: Indagar los cambios que se han realizado en la empresa para adaptarse a la situación actual y mejorar la calidad de sus servicios. Analizar las estrategias de retención de clientes que se está implementando en la empresa Proponer una nueva estrategia para mejorar la	retención de clientes	Es el eje central del éxito de una organización que se cuantifica en los ingresos, donde influye la atención que brinda el personal de ventas, la variedad de productos y la calidad de ellos que finalizan en compras recurrentes.	la calidad económico atención al cliente	servicio al cliente. características de producto. desempeño. descuentos precio promociones rapidez de despacho resolución de problemas
Hipótesis Específicas: HE1: el estudio de las condiciones competitivas del mercado actuará como parámetro de mejora en las estrategias de venta y la fidelización de clientes HE2: cambiar las estrategias de marketing existentes influirá de manera positiva en la satisfacción de los clientes. HE3: actualizar el proceso de retención de clientes repercutirá en el incremento de ventas y la creación de fichas actualizadas de clientes	prestan la atención necesaria, este es un punto vital en cualquier empresa para no crear un déficit en su cartera de clientes y por lo tanto afectar los ingresos que perciben, aquí es donde juegan un rol importante las estrategias de marketing que se implementan y la forma en que contribuyen para la retención de clientes. Se determinó como objeto de estudio la ferretería avances, y de		retención de clientes basado en los resultados de la investigación.	estrategia	es la creación de un plan metodológico que busca alcanzar un objetivo a corto o largo plazo por medio de una acción o procesos, para definir cómo crear valor para el cliente, tomando decisiones según los escenarios, presentes para mejorar continuamente en la empresa.	publicidad Plaza	satisfacción del cliente publicidad digital publicidad tradicional(radio, televisión, periódicos, entre otros.) telemarketing ubicación sala de venta radio de cobertura de entregas nivel de tránsito de vehículos, peatones
	esta forma investigar a profundidad esta problemática en el sector ferretero y aportar una nueva propuesta que puede llegar a implementarse para mejorar la retención y fortalecer a la organización.					personal (talento humano)	capacitaciones ambiente laboral plan de crecimiento atención al cliente

C. Técnicas, materiales e instrumentos

1. Técnicas y procedimientos para recopilación de información

En la Investigación las técnicas que se utilizaron son la encuesta, Check list y entrevista, de acuerdo al enfoque que es mixto (Cuantitativa y Cualitativa)

Instrumentos

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta, que consta de una herramienta o instrumento de un cuestionario, que contiene 12 preguntas con respuestas cerradas de múltiples opciones considerando las escalas de medición.

La entrevista se realizó de forma virtual a través de la plataforma de videollamadas Google meet, utilizando una guía de preguntas, también se programaron visitas a la ferretería “Avances” para obtener una recolección de información en atención, servicio y retención al cliente.

La técnica del Check list se utilizó de manera complementaria, haciendo uso de la observación y evaluación de criterios establecidos en un cuadro de evaluación cuando se realizaron las visitas al lugar de estudio, es decir las salas de venta de Ferretería Avances.

Se ha considerado una clasificación de la investigación y sus técnicas e instrumentos para la recopilación de información de la siguiente forma:

Cuadro 5. Técnicas e Instrumentos

Enfoque	Técnicas	Instrumentos	Dirigidos a
Cuantitativa	Encuesta	Cuestionario	Clientes ferretería avances
Cualitativa	Entrevista	Guía de entrevista	Especialista en marketing o retención al cliente y a la gerencia
	Check list	Cuadro de evaluación	Ferretería Avances

Fuente: Elaboración propia

2. Instrumentos de registro y medición

Para la recolección de información los datos fueron obtenidos por medio de un instrumento de un cuestionario a través de un formulario de Google Forms enviado a través de un enlace por correo electrónico; Una guía de preguntas con 12 ítems fundamentales para obtener la información necesaria a partir de la identificación de las variables de la investigación.

En el caso de la entrevista, se realizó una guía de preguntas dirigida al gerente general y a un especialista en marketing.

Datos de la entrevista dirigida a gerente general de empresa Avances

Fecha: viernes 3 de junio de 2022

Hora: 7:30 pm

Duración: 20 min

Locación o medio de la entrevista: entrevista por medio de la aplicación Google meet

Nombre del entrevistado: Saul Alejandro Martínez González

Edad: 27 años

Ciudad: Santa Tecla

Profesión: Comerciante

Puesto dentro de la organización: Gerente general

Datos de la entrevista dirigida a especialista en marketing

Fecha: miércoles 1 de junio de 2022

Hora: 8:00 pm

Duración: 20 min

Locación o medio de la entrevista: entrevista por medio de la aplicación Google meet

Nombre: Bryan Eliseo Hidalgo González

Edad: 27 años

Ciudad: San Salvador

Profesión: Lic. En Marketing.

Además, se utilizó la técnica del Check list para recopilar información por medio de un recuadro de evaluación considerando las variables y elementos a observar, siendo calificado por uno de los investigadores cuando se realizaron las visitas programadas a la empresa ferretera Avances.

Aspectos éticos de la investigación

Es importante considerar la ética en la investigación, en aspectos de recolección de datos, no hacer manipulación de información y comprometerse a utilizar los datos recopilados solo para fines académicos y con el respectivo permiso de las instituciones y personas involucradas en el presente estudio.

Procesamiento y análisis

En el procesamiento de información se realizó por diferentes herramientas que permitieron de una forma sistemática, una recolección de datos para la técnica de la encuesta, fue realizada con el programa de Excel y Google Forms dando un tratamiento de procesamiento de datos a través de un cuestionario. Asimismo, se realizó la presentación por tablas de frecuencia, en gráficos de barras y de pastel; esto permitió de una manera visual hacer la revisión de resultado de forma porcentual y comparativa entre variables. Posteriormente la información se extrajo en el programa de Word para la entrega en el documento final.

Con la técnica de la entrevista, se procesó la información con la guía de preguntas, de una forma cualitativa, a través de interpretación y análisis de los datos. La recolección de información es de opinión de cada participante procesada a través de palabras claves, finalmente, con una interpretación y análisis general.

Con la técnica del Check list, la información se procesó por medio del cuadro de evaluación, de una forma cualitativa y visitando la empresa Avances, luego se procesó la información por medio de análisis e interpretación de los datos haciendo uso de programas como Microsoft Excel y Word.

D. Cronograma de actividades

Se presenta el Cronograma de Actividades que se realizará durante el proceso de Investigación que es a partir las siguientes fechas mencionadas:

Actividades	E	FEB				MARZO				ABRIL				
		1	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE I														
Inicio Taller de Investigación														
Propuesta de tema de proyecto														
Investigación de AnteProyecto														
Entrega Anteproyecto de equipos de trabajo														
Entrega de Anteproyecto con Observaciones por UEES														
Entrega Anteproyecto Observaciones Superadas														
Exposición Oral de Anteproyecto														

Actividades	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
FASE II																
Capítulo I: Planteamiento del Problema																
Capítulo II: Fundamentación Teórica																
Capítulo III: Metodología de Investigación																
Entrega Informe final de equipos de trabajo																
Entrega de informe final con observaciones																
Entrega informe final con observaciones superadas																
Defensa de Resultados Informe Final																
Entrega Informe Final. Empastados																

Fuente: elaboración propia con información proporcionada por la Universidad (UEES)

E. Presupuesto

El presupuesto se determinó a partir de los costos que se incluyen en el proceso de la investigación y recolección de información.

Presupuesto de la investigación.

Recursos	Costo unitario	Costo total
Personal grupo de Investigación	150*3	\$450
Asesoría de Investigación	\$96*8+200	\$968
Material Impreso	100 imp*0.15	\$15.00
Copias	300*0.15	\$45.00
Papelería	\$80	\$80
Transporte, Combustible	\$150	\$150
3 computadoras, mantenimiento	\$100*3	\$300
Impresora, tinta	\$150*1	\$150
Total		\$2,158

Fuente: Elaboración propia

F. Estrategias de utilización de resultados

Posterior a la finalización al Informe Final; a través de la Universidad de Evangélica de El Salvador y la empresa de Ferrería “Avances” se darán a conocer los resultados obtenido en la recolección de información, siendo participe en evento de presentación junto con invitado de actores claves de la Gerencia de la ferrería, así como del sector Industria, para dar realce a los resultados. Así mismo la realización de un póster científico y un artículo de revista que puede ser publicado para dar a conocer sobre la temática investigada.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

A. Resultados

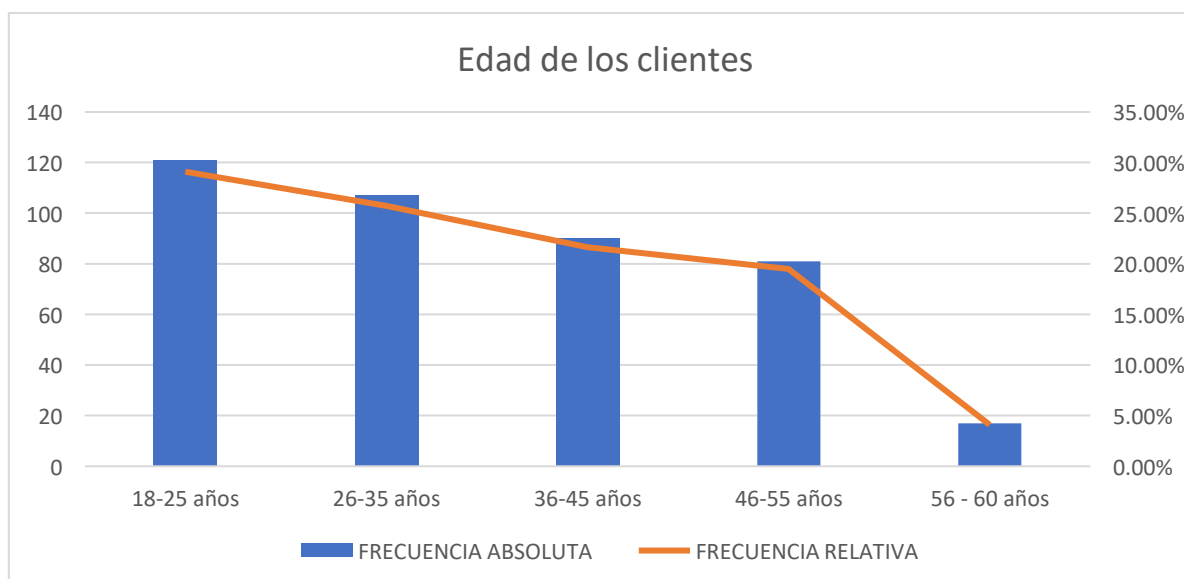
Encuesta: a continuación, se presentan los resultados de la recopilación de información por medio de la técnica de la encuesta, ordenados en tablas, gráficos y sus respectivos análisis.

Tabla 1. Edad de clientes en ferretería Avances

Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
18-25 Años	121	29.09%
26-35 Años	107	25.72%
36-45 Años	90	21.63%
46-55 Años	81	19.47%
56 - 60 Años	17	4.09%
	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6. Edad de los encuestados



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Observando los datos de la recopilación de información, los rangos de edades de 18-25 años son un 29.09% de la frecuencia absoluta de 26-35 años 25.72% de 36-45 años 21.63% de 46-55 años 19.74% y de 56-60 años un 4.09%.

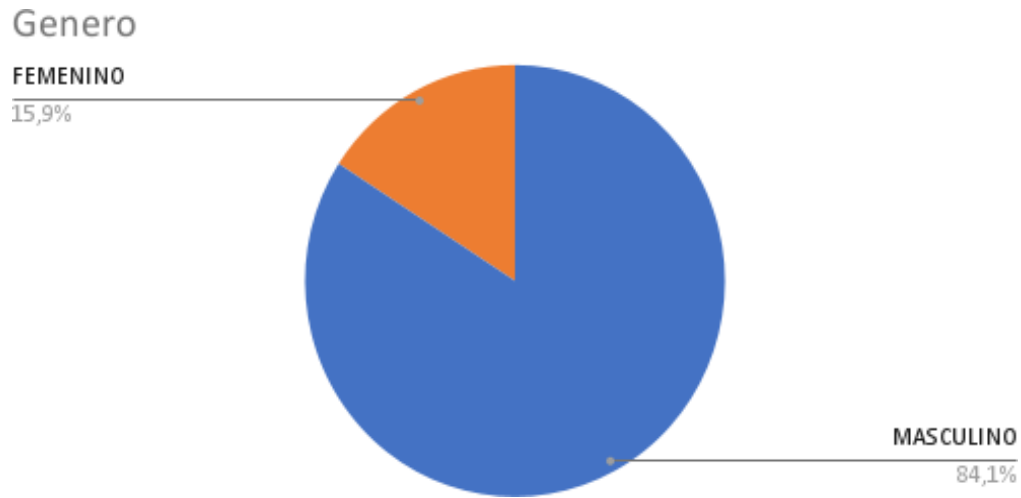
Análisis: de 416 personas encuestadas, la mayoría de clientes de ferretería AVANCES se encuentra en los rangos de edad entre 18 y 35 años, entre ambos rangos representan más de la mitad de los clientes, se puede concluir este es un dato muy importante para poder segmentar el mercado en base a la edad de los clientes, debido a que según la edad las personas tienen gustos y formas de pensar diferentes, la publicidad debe ser seleccionada y dirigida a ese sector de clientes para ser más efectiva y seleccionar un medio de comunicación acorde a las características del segmento seleccionado

Tabla 2. Género de personas encuestadas

Género		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	350	84.13%
Femenino	66	15.87%
	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 7. Género de clientes encuestados



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: De las personas encuestadas el 84.1% de los clientes son del género masculino y el 15.09% del género femenino.

Análisis: En base a los datos obtenidos por los clientes encuestados se puede observar que en su mayoría con 84.1% son hombres y solo un 15.9 % son mujeres, por lo tanto, se puede concluir que en este rubro de ferretería generalmente los clientes tienden a ser hombres. si se selecciona una segmentación de mercado por género, este dato es muy relevante para poder tener una mayor efectividad en la forma en que se aplican las estrategias de marketing para mejorar las ventas, debido al enfoque de la publicidad según las características del género seleccionado para incentivar o atraer a las personas a consumir los productos de su interés.

Tabla 3. Nivel de satisfacción con los productos y servicios.

1. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los productos y servicios que ofrece la empresa ferretera avances?		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfecho	120	28.85%
Satisfecho	278	66.83%
Neutral	13	3.13%
Poco Satisfecho	5	1.20%
Nada Satisfecho	0	0.00%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Satisfacción de productos y servicios.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Se determinó que, en su mayoría, los encuestados con un 66.83% de la población, están satisfechos con los productos y servicios que ofrece Ferretería Avances, también un 28.85% han mencionado que están muy satisfechos con los productos, un 3.13% piensan de manera neutral y el 1.20% están un poco insatisfechos con los productos que ofrecen en la ferretería.

Análisis: Según los datos recopilados, la mayoría de personas está satisfecha con los productos y servicios recibidos por parte de ferretería Avances, sin embargo, aún hay algunas personas que se sienten neutrales con lo que ofrece la empresa o incluso inconformes, por lo tanto aún existe margen de mejora en estos aspectos y que la empresa debe seguir trabajando para diversificar los productos que ofrece, este apartado es de vital importancia debido a que las personas buscan productos que puedan solventar las diversas necesidades que se les pueda presentar en el ámbito de construcción y cuidado del hogar, teniendo siempre en cuenta la calidad y el buen trato por parte de su personal hacia los clientes.

Tabla 4. Satisfacción con el servicio al cliente

2. ¿Qué satisfacción tiene con respecto al trato que brinda el personal de la empresa avances?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Satisfecho	211	50.72%
Satisfecho	184	44.23%
Neutral	14	3.37%
Poco Satisfecho	7	1.68%
Nada Satisfecho	0	0.00%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 9. Satisfacción con el servicio al cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los resultados, que en su mayoría con un 50.72% de la población, están muy satisfechos con el trato que brinda el personal en Ferretería Avances, el 44.23% han mencionado que están satisfechos del trato que ofrecen, un 3.37% piensan de manera neutral y el 1.68% están un poco insatisfechos con el trato que ofrecen en la ferretería.

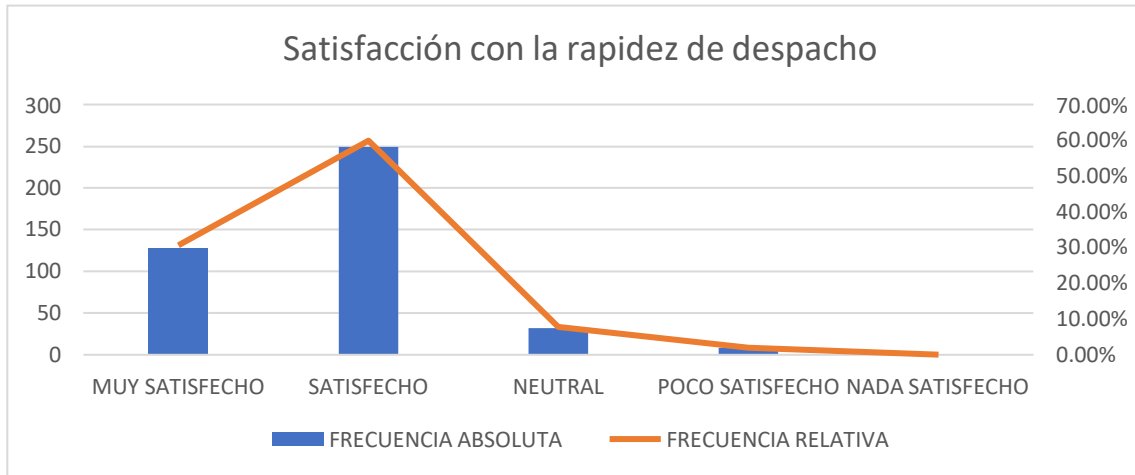
Análisis: Al analizar la información proporcionada por los clientes de la empresa, se puede apreciar que la mayoría de las personas están muy satisfechas con el servicio al cliente recibido por parte del personal, se nota el empeño por destacar en este apartado por parte de la ferretería y están haciendo un buen trabajo, sin embargo aún tienen margen de mejora, aún hay clientes que se sienten indiferentes al trato recibido o incluso aunque en minoría hay personas inconformes con este elemento proporcionado por la organización, el servicio al cliente es un pilar importante en las estrategias de marketing para mejorar la retención de clientes y la fidelización.

Tabla 5. Satisfacción con la rapidez de despacho.

3. ¿Cómo se siente con respecto a la rapidez de despacho de los productos?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Satisfecho	127	30.53%
Satisfecho	249	59.86%
Neutral	32	7.69%
Poco Satisfecho	8	1.92%
Nada Satisfecho	0	0.00%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 10. Satisfacción con la rapidez de despacho.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos, en su mayoría con un 59.86% de la población que están satisfechos con el despacho que brinda el personal en ferretería Avances, el 30.53% han mencionado que están muy satisfechos con la rapidez de despacho, un 7.69% piensan de manera neutral y el 1.92% están un poco insatisfechos con el despacho que ofrecen en la ferretería.

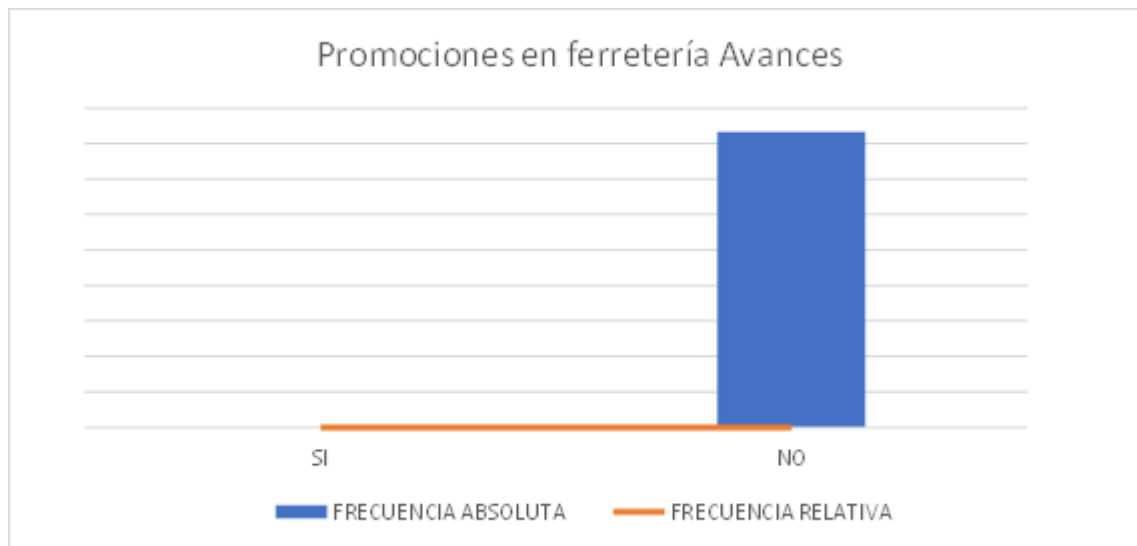
Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos de los clientes de Ferretería AVANCES en su mayoría están satisfechos con la rapidez de despacho, este elemento es muy importante en este rubro, debido a que muchos de los clientes que frecuentan el negocio cuentan con un tiempo limitado para adquirir los productos y servicios que necesitan, por este motivo este elemento es muy apreciado y ayuda a mejorar la percepción de los clientes del negocio y contribuye en la retención y fidelización de los mismos.

Tabla 6. Conocimientos de las promociones.

4. ¿Conoce alguna promoción que ofrece ferretería Avances sus clientes?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0.00%
No	416	100.00%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Conocimiento de promociones en ferretería Avances.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: A partir de los datos obtenidos por los clientes de Ferretería AVANCES se puede afirmar que, en su totalidad, el 100% de los encuestados no conocen alguna promoción que se haya hecho en Ferretería Avances

Análisis: el 100% de las personas afirman que no conocen alguna promoción que haya brindado Ferretería AVANCES en su tiempo de funcionamiento al no hacer uso de ningún tipo de estrategias de marketing, que permitan un mejor flujo de inventario y mejorar las ventas que en consecuencia mejoraría los ingresos del negocio, esta es

una gran falla que se debe tener en cuenta y tomar acciones de mejora, al estar perdiendo de una oportunidad de su posicionamiento de marca.

Tabla 7. Satisfacción con las promociones en productos

5. ¿Qué tan satisfecho está con las promociones en los productos que ofrece la empresa avances?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Satisfecho	0	0.00%
Satisfecho	0	0.00%
Neutral	416	100.00%
Poco Satisfecho	0	0.00%
Nada Satisfecho	0	0.00%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 12. Satisfacción con las promociones.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Como resultado de la recopilación de información con los clientes encuestados, que, en su totalidad, están neutrales con las promociones que brindan en ferretería Avances, esto se debe a que no han conocido ninguna promoción.

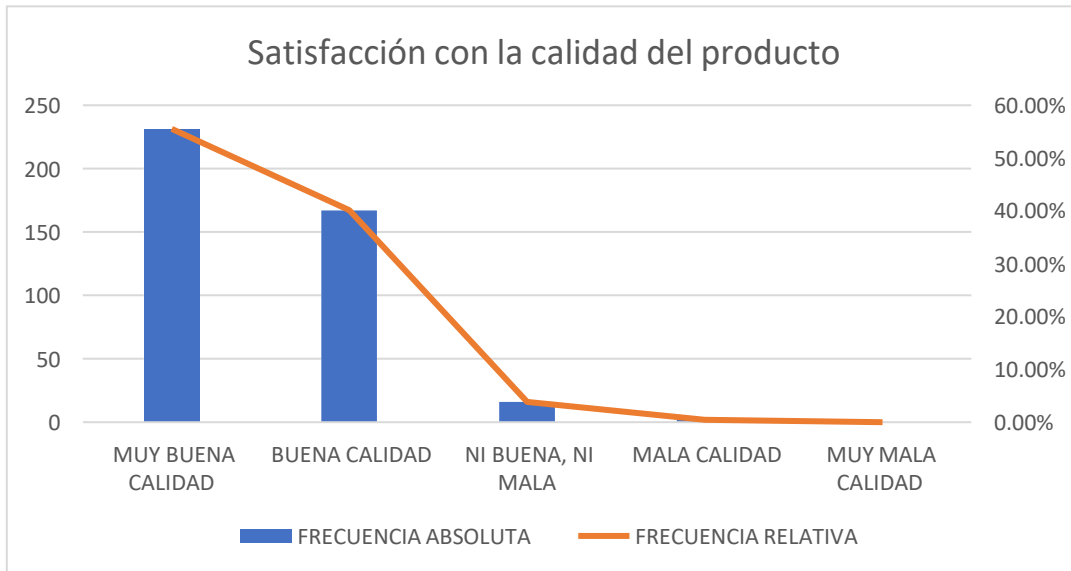
Análisis: Esta pregunta posee relación a la anterior con respecto al conocimiento de las personas sobre las promociones que ofrece Ferretería Avances, al no hacer uso de esta herramienta de marketing con respecto a los productos, los clientes no tienen una perspectiva de satisfacción con respecto a las. promociones, dejando ir una oportunidad de mejorar la rotación de inventario por parte de la empresa y generar más ingresos. Debiendo invertir tiempo y recursos para crear mejores promociones más específicas a segmentos y mejorar en la percepción para que sus promociones no pasen desapercibidas.

Tabla 8. Satisfacción de la calidad del producto.

6. ¿Cómo calificaría la calidad del producto?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena Calidad	231	55.53%
Buena Calidad	167	40.14%
Ni Buena, Ni Mala	16	3.85%
Mala Calidad	2	0.48%
Muy Mala Calidad	0	0.00%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 13. Satisfacción de la calidad del producto.



Fuente: Elaboración propia.

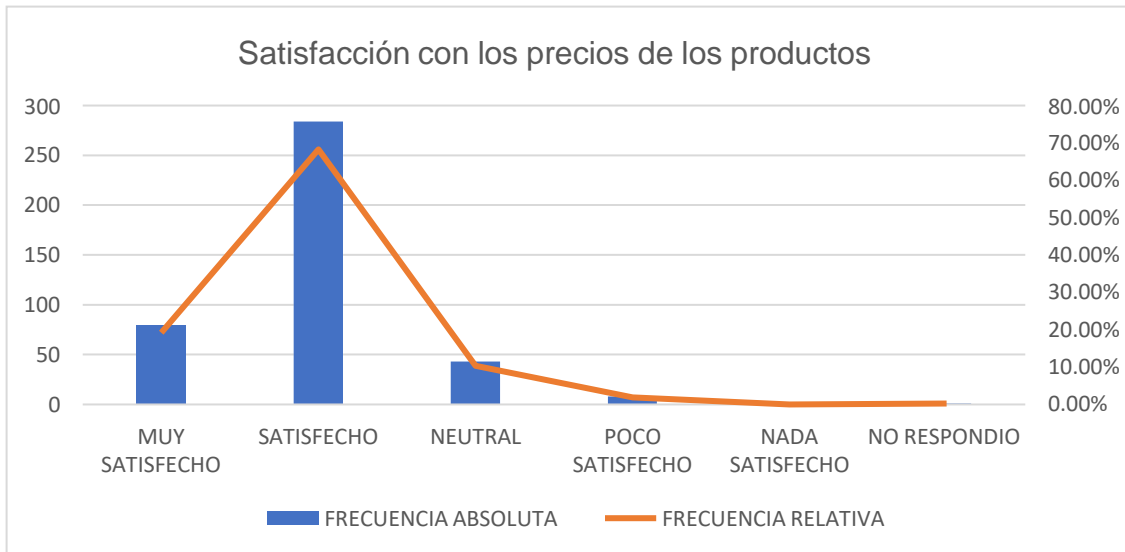
Interpretación: Según los datos recopilados, un (66.83%) de la población están satisfechos con la calidad de los productos que ofrece ferretería Avances, también un 40.14% han mencionado que son de buena calidad los productos, un 3.85% piensan que son productos entre buena y mala calidad y un 0.48% que los productos que ofrecen en la ferretería son de mala calidad.

Análisis: En su mayoría de las personas encuestadas, dicen que los productos que ofrecen en ferretería AVANCES son de muy buena calidad en su tiempo de funcionamiento, sin embargo hay una minoría que se siente indiferente o incluso llegan a percibir de mala calidad algunos productos, existe un margen de mejora en este apartado pero de forma general los clientes tienen una buena percepción del elemento de calidad y es algo que no se debe descuidar en este rubro, los clientes son muy exigentes en este apartado y se debe buscar aportar mayores opciones de productos para los consumidores.

Tabla 9. Satisfacción con los precios de los productos.

7. ¿Cómo se siente con respecto a los precios de los productos que ofrece ferretería avances?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Satisfecho	80	19.23%
Satisfecho	284	68.27%
Neutral	43	10.34%
Poco Satisfecho	8	1.92%
Nada Satisfecho	0	0.00%
No Respondió	1	0.24%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

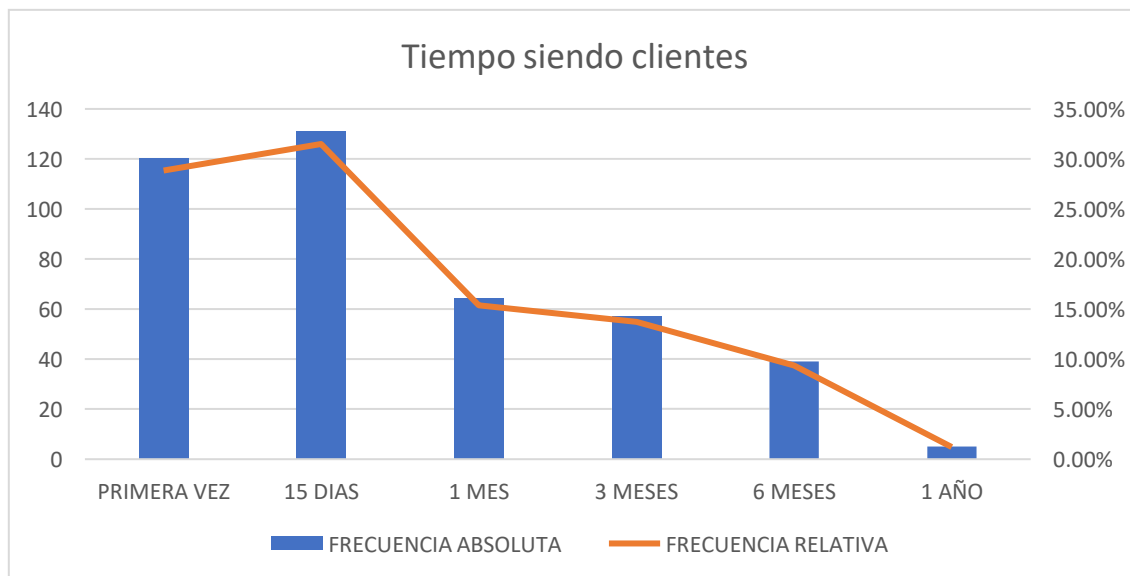
Interpretación: Se observa que en su mayoría (68.43%) de la población están satisfechos con los precios de productos que ofrece ferretería Avances, también un 19.28% han mencionado que están muy satisfechos, un 10.36% piensan sobre los precios de manera neutra y un 1.23% que están poco satisfechos.

Análisis: Este elemento realza la importancia dentro de toda empresa, según la opinión de los clientes perciben en su mayoría 87.5% un buen nivel de satisfacción con los precios, siendo de esta manera una buena opción alternativa de la competencia, pero si se quiere darse a conocer mejor y ser más competitivos, se requiere el uso de los medio de comunicación para dar a conocer los buenos precios que se tienen y buscar la manera de reducir costos para tener un mayor margen para modificar precios, sin dejar de lado los beneficios que se buscan en la empresa.

Tabla 10. Tiempo de ser clientes.

8. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de ferretería avances?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Primera Vez	120	28.85%
15 días	131	31.49%
1 mes	64	15.38%
3 meses	57	13.70%
6 meses	39	9.38%
1 año	5	1.20%
Total	416	100.00%

Gráfico 15. Tiempo siendo clientes



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Según la información obtenida, el 31.49% tiene 15 días de ser clientes en ferretería, también un 28.85% han mencionado que es primera vez que compran, un 13.70% son clientes de 3 meses, un 9.38% tienen 6 meses de ser clientes de la ferretería y por último un 1.20% de los clientes ya tiene un año de comprar en la ferretería.

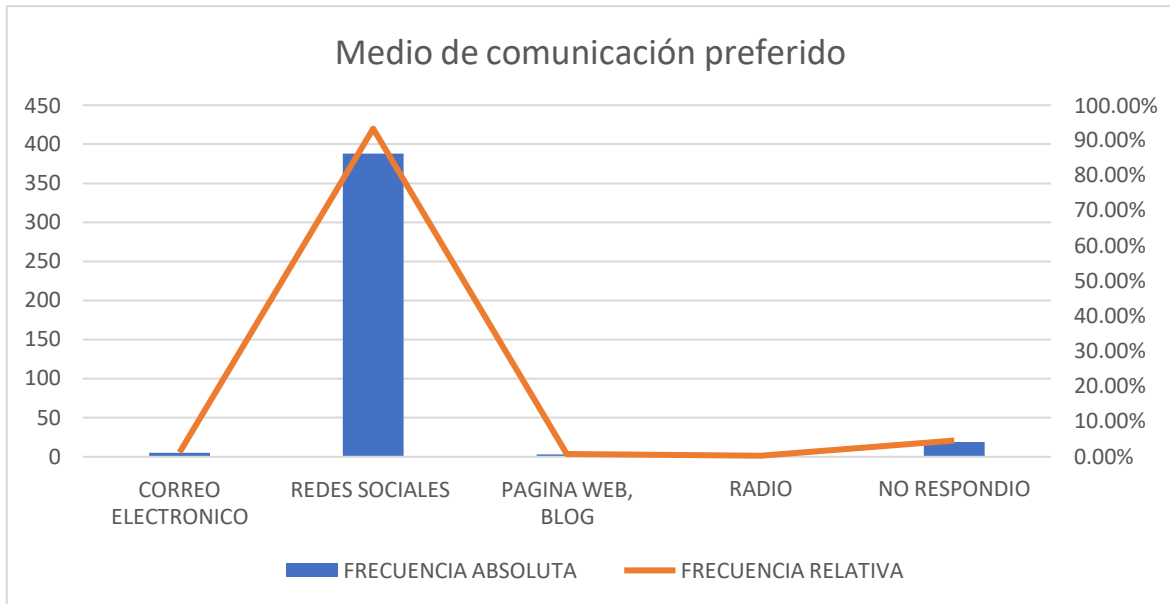
Análisis: Se puede apreciar la retención de clientes que tiene la empresa ferretera Avances, la mayoría de sus clientes tiene menos de 1 mes de ser un consumidor recurrente y un 24.28% son clientes con 3 meses o más, realmente existe mucho margen de mejora en este apartado, a pesar de tener un enfoque al servicio al cliente y tener un buen nivel de satisfacción en este apartado, se puede apreciar que no es suficiente para lograr un buen desempeño a la hora de retener y fidelizar clientes, es necesario el acompañamiento de otras estrategias de marketing que ayuden a complementar y mejorar el porcentaje de retención , de esta manera incrementar los ingresos y obtener una sólida cartera de clientes que se convertirán en ingresos constantes.)

Tabla 11. Medio de comunicación preferido.

9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos, servicios y promociones que ofrece ferretería avances?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Correo Electrónico	5	1.20%
Redes Sociales	388	93.27%
Página Web, Blog	3	0.72%
Radio	1	0.24%
No Respondió	19	4.57%
Total	416	100%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16. Medio de comunicación preferido.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Una gran parte de la población (97.73%) le gustaría recibir notificaciones de los productos y ofertas por medio de las redes sociales, también un 1.26% han mencionado les gustaría recibir notificaciones por medio de correo electrónico, un 0.76% le gustaría recibir notificación por medio de páginas web o blogs y un 0.25% les gustaría recibir o escuchar anuncios por medio de radio.

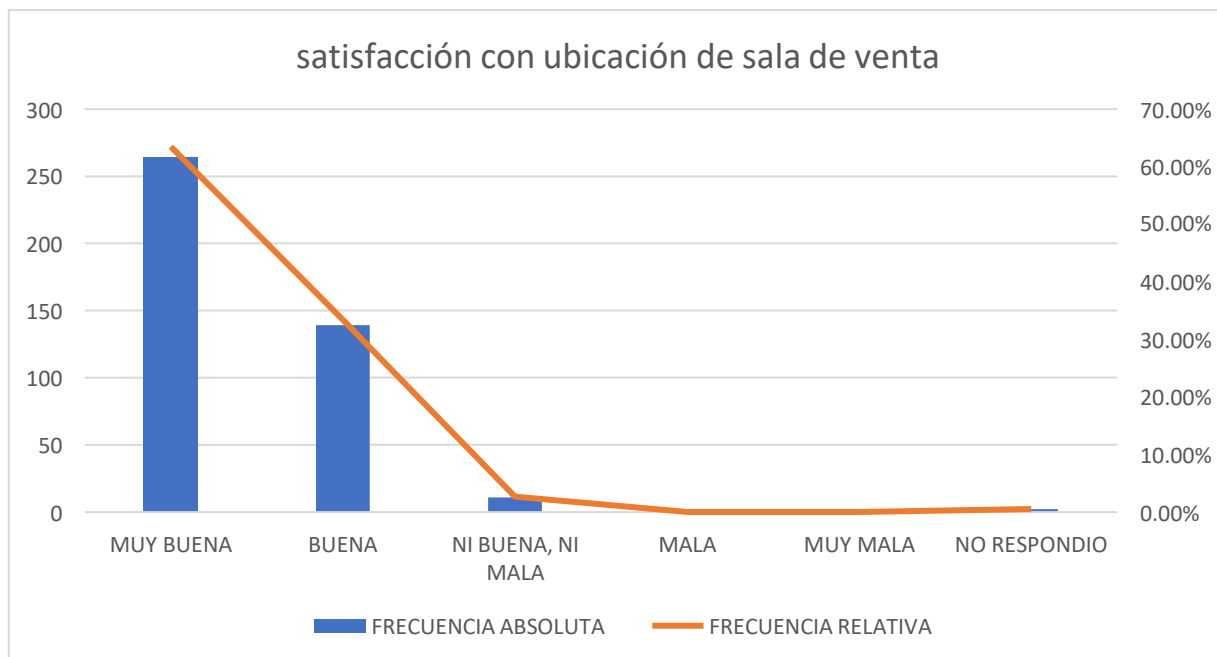
Análisis: El medio de comunicación favorito de los encuestados donde gustaría recibir notificaciones de los diferentes productos y ofertas son las redes sociales, con un 97% de los resultado, descartado Emails, radios y páginas web este apartado se debe tener muy en cuenta, de esta manera los clientes nos expresan el medio de comunicación de su preferencia para recibir información de la empresa e interactuar de una forma más dinámica, así se puede emplear diferentes estrategias de marketing que beneficien a la organización y de esta manera mejorar la retención y fidelización de sus clientes, así como establecer una relación más estrecha cliente- empresa, convirtiendo este elemento en una ventaja competitiva.

Tabla 12. Satisfacción con ubicación de sala de venta

10. ¿Cómo calificaría la ubicación de la sala de venta?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Buena	264	63.46%
Buena	139	33.41%
Ni Buena, Ni Mala	11	2.64%
Mala	0	0.00%
Muy Mala	0	0.00%
No Respondió	2	0.48%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 17. Satisfacción con ubicación de sala de venta.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: Partiendo de las opiniones de los encuestados, en su mayoría (63.77%) le parece que está muy bien ubicada la ferretería, también un 33.57% han mencionado que la ubicación de la ferretería es buena, y un 2.66% piensa que la ubicación está entre buena y mala.

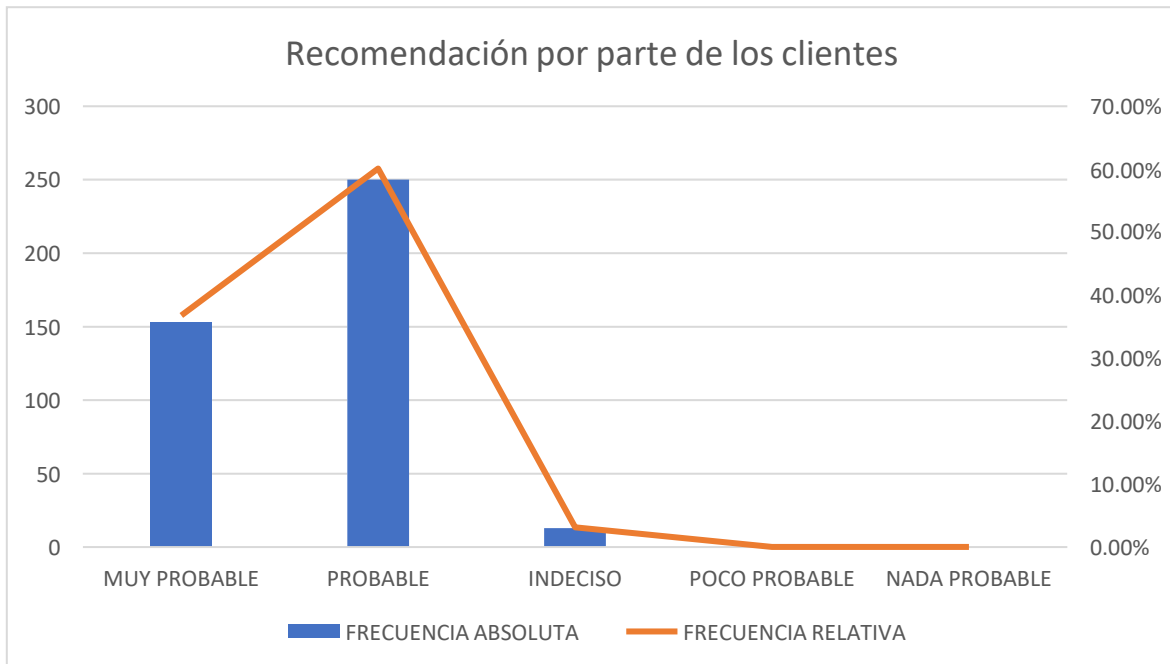
Análisis: La ubicación es un apartado de vital importancia en todo negocio, en este aspecto, los clientes de la ferretería mencionan estar satisfechos con la localización del local, sin embargo, existe una minoría que no le parece apropiado, esto se puede deber en parte a las características del local, más específicamente al apartado del parqueo que es muy limitado, este es un factor que se debe tomar en cuenta y evaluar si existen otras opciones más convenientes para mejorar en este elemento.

Tabla 13. Probabilidad de recomendación.

11. ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes la ferreteríaAvances familiares, amigos y conocidos?		
Variable	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy Probable	153	36.78%
Probable	250	60.10%
Indeciso	13	3.13%
Poco Probable	0	0.00%
Nada Probable	0	0.00%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Recomendación de parte de los clientes.



Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: una mayoría (60.10%) probablemente recomendará la ferretería a sus amigos o familiares, también un 36.78% han mencionado que muy probablemente recomendará la ferretería, y un 3.13% de los encuestados estaban indecisos en recomendar la ferretería.

Análisis: Se puede verificar que la mayoría de clientes de ferretería AVANCES recomendaría a sus conocidos y familiares que visiten la empresa, el buen servicio al cliente juega un papel muy importante en los resultados de este ítem, se puede apreciar que se cuenta con la estrategia de marketing de recomendación de boca a boca con un porcentaje muy bueno, pero esto por sí solo no es suficiente y necesita de estrategias complementarias para lograr una mejor retención y fidelización de clientes y de futuros consumidores.

Análisis de las técnicas de la entrevista y el chec list

Entrevista dirigida a Gerente General

Objetivo: Recolectar información sobre las estrategias de marketing y la retención de clientes en la empresa “Avances” por medio de la presente Guía de preguntas para la entrevista.

Nombre: Saul Alejandro Martínez González

Edad: 27 años

Ciudad: Santa Tecla

Profesión: Comerciante

Puesto dentro de la organización: Gerente general

Análisis:

La entrevista realizada al Sr. Saul Alejandro Martínez, gerente general de la empresa Avances, brinda una perspectiva interna de la ferretería, la cual, retoma los elementos principales como la misión empresarial, menciona que consiste en dar un servicio estable y complaciente para el cliente, y la visión , de ser un referente en la zona de Santa Tecla como ferretería en el área de construcción, siendo su principal objetivo darse a conocer en el mercado y sobre todo con las constructoras, atraer a nuevos clientes y retener a los actuales, por lo tanto, buscan trabajar directamente con las marcas y fábricas reconocidas de materiales, siendo una gran oportunidad para obtener buen precios y productos de calidad que puedan satisfacer las expectativas de los clientes, buscando proporcionar precios más bajos que la competencia.

Ferretería AVANCES posee un área específica de proyectos de iluminación y construcción donde se licitan este tipo de trabajos. Detallando que no posee ninguna estrategia de marketing y su publicidad se limita a la publicidad de boca en boca y sus tarjetas de presentación, tratando de dar una atención rápida y eficaz en conjunto con un buen servicio al cliente, de esta manera proporcionar a sus consumidores queden conformes con los productos, luego se encargan de recomendar a la organización.

Todos los meses se logran captar nuevos clientes en gran parte por recomendaciones de sus consumidores, también se procura tener precios bajos en productos especiales cuando compran una alta cantidad, de esta manera, se vuelven clientes de la empresa.

La empresa siempre busca proveedores que cumplan con normas y estándares altos de calidad en sus materiales, Poseen un asesoramiento en el área de los proyectos de iluminación y construcción, se brinda a los clientes un estudio de iluminación que generalmente tiene un valor de \$2,000 dólares , totalmente gratis, habitualmente empresas deciden contratarlos para la instalación y esto sí es un servicio que genera ingresos para la empresa., también ofrecen el servicio de transporte del producto y este puede ser gratis o tener un costo dependiendo de la distancia a donde se necesite llevar el material, se está evaluando poder ofrecer crédito luego de 3 compras los cuales abre puertas a grandes contratos.

La flexibilidad que posee la empresa en algunas situaciones, por ejemplo, en el proyecto de Laboratorios Suizos, se brindó un estudio de iluminación y posteriormente se llegó a un acuerdo donde se contrató la mano de obra de la ferretería Avances, los materiales fueron proporcionados por la empresa, concluyendo con un excelente proyecto y un nuevo cliente.

El gerente general comenta que, no se utiliza ningún método de seguimiento post-venta, pero si se trata de pedir la opinión de los clientes recurrentes sobre los productos y darles su tarjeta, generalmente los clientes siempre tienen prisa y valoran la rapidez de despacho.

El personal es capacitado fines de semana sobre la atención, servicio hacia el consumidor, los productos que se comercializan y sobre algunos procesos operativos necesarios como la creación de los colores de pintura con la maquinaria requerida.

Ellos aún no aplican ninguna estrategia de marketing relacionado con el precio, debido a que no poseen mucho tiempo en el mercado y aún no han dado ese paso, situando su enfoque hasta el momento en poder aplicar estrategias que permitan un balance de 50/50 en retención y captación de nuevos clientes.

Entrevista dirigida a especialistas del área de marketing y retención de clientes.

Nombre: Bryan Eliseo Hidalgo González

Profesión: Lic. En Marketing

Edad: 27 años

Ciudad: San Salvador

Objetivo: Recolectar información sobre las estrategias de marketing y la retención de clientes por medio de la siguiente Guía de preguntas a emplear en la entrevista.

ANÁLISIS:

El Lic. Bryan Hidalgo expuso que conoce de la existencia de la empresa ferretera Avances, ha escuchado de esta empresa ubicada en el municipio de Santa Tecla, pero no tiene un conocimiento de los competidores directos de la empresa, sin embargo, brindó su opinión como profesional en el área de marketing sobre el rubro ferretero, que es el rubro donde se desempeña la organización que se está analizando y mencionó que, los principales retos a los cuales estas organizaciones se están enfrentando en el ámbito empresarial son, encontrar el balance entre el precio y la calidad, si se ofrece un buen precio probablemente esté descuidando lo que es la calidad y en el sector de construcción es un elemento fundamental y por el contrario una buena calidad generalmente representan costos elevados, es necesario encontrar el balance proporcionando una buena calidad y tratando de tener precios accesibles, estos elementos son importantes para obtener una buena retención de los clientes.

También menciona que para poder crear una estrategia de retención de clientes favorables para una empresa es necesario primero hacer un estudio de mercado y de esta forma, poder adaptar la idea de la empresa a la necesidad que presenta el mercado, sin embargo, las estrategias que tienden a tener un mejor alcance y desempeño son las de marketing digital, inbound marketing y marketing relacional, en este mismo contexto menciona que la efectividad de una estrategia de marketing puede depender del segmento de mercado al que va dirigida la estrategia y las herramientas que se utilizan para su implementación. Existe el mercado actual que son las personas que están entre las edades de 40-60 años que normalmente no ocupan mucho las redes sociales o medios digitales y, por otra parte, está el mercado

futuro que son las personas de 20-40 años, que son las que están más activas en este tipo de medios de comunicación digitales, entonces si una ferretería se quiere dar a conocer debe utilizar los 2 medios, tanto las plataformas digitales como los medios de comunicación tradicionales, siempre teniendo en cuenta las posibilidades económicas de la empresa, asimismo se debe preparar a los empleados para poder brindar un buen servicio al cliente y darse a conocer por medio del boca a boca.

El Lic. Bryan Hidalgo expresó que es necesario poder abarcar las 4 áreas del marketing mix: precio, plaza, promoción y producto; siendo una herramienta flexible que nos permite combinarlas y crear estrategias que se adapten a la necesidad de los clientes, además toda la organización debería tenerlo en cuenta para poder mejorar su desempeño en estos tiempo difíciles con respecto a la economía, al mismo tiempo, es necesario considerar que para poder innovar en esta situación, las empresas no quieren invertir en marketing cuando se está pasando por estas dificultades, sin embargo, se puede lograr una innovación si se puede invertir en el personal para poder brindarle una buena experiencia a los consumidores y generar una buena impresión que genere una recomendación de boca en boca.

Para lograr fidelizar a los clientes dentro del rubro ferretero, una herramienta importante es el marketing relacional, se convierte en una muy buena opción porque nos permite conocer las necesidades de los clientes sin que ellos lleguen a expresarse directamente, de este modo permite conocer las preferencias y deseos mientras se crea una relación estrecha que permita la retención y fidelización.

Generalmente las empresas dejan de último la asignación de los recursos para estrategia de marketing y publicidad pero se recomienda entre el 15% y el 20% de los ingresos mensuales para un buen presupuesto de mercadeo y publicidad, sin embargo esto depende de cada empresa, por lo que se tiene que tener claro la capacidad económica de la empresa para poder realizar una buena estrategia de marketing, se tiene que tener en cuenta que una buena estrategia para tener efectividad, debe planificarse con un lapso de 5 meses o 6 meses dependiendo de que tanto alcance y recursos necesite.

Por este motivo, es necesario tener una buena comunicación con los clientes que facilite la implementación de estrategias que respondan a las necesidades del mercado, para lograrlo se debe tener una atención personalizada, se nota la diferencia cuando vas a un lugar donde te atienden de mala gana o por compromiso y cuando te atienden de una forma grata e incluso te llaman por tu nombre lo cual hace que las personas quieran relacionarse más con la marca o empresa y así poder seguir consumiendo sus productos o servicios. La estrategia de inbound marketing, se menciona que no podrá ayudar en su totalidad con respecto a la retención de clientes, sin embargo, se recomienda acompañar con estrategias que complementen, como el marketing digital y de esta forma obtener mejores resultados.

El especialista menciona que las estrategias de marketing relacional ayudaría a las empresas en un 100% porque ayuda a formar una relación estrecha con el cliente y así poder conocer las necesidades que el cliente pueda tener, según la opinión del especialista, tiene que ser un 50/50 al momento de invertir en captación o en la retención del cliente, ambos son muy importantes dentro de una empresa, la cual tiene que tener un balance, debido a esto, al invertir sólo en la retención de clientes se deja de invertir en incrementar la cartera de clientes actual y viceversa, si sólo se invierte en captación, no sirve de nada si no se logra retener y fidelizar a los nuevos consumidores.

La estrategia que recomendaba el especialista en marketing para mejorar la atención al clientes es la utilización de las herramientas de las plataformas digitales, más específicamente WhatsApp business, resulta muy útil, de igual manera debe de tenerse cuidado para poder brindarle una buena experiencia al cliente en la comunicación al momento de contestar mensajes, teniendo a un trabajador de manera específica para manejar esta herramienta y no retrase el proceso dentro de la sucursal de manera física.

Análisis general de las dos entrevistas

En las entrevistas realizadas al especialista en marketing y al gerente general de Ferretería Avances, se pueden observar puntos de vista en común, como el enfoque de brindar un buen servicio que ferretería AVANCES está implementando, buscando dar un servicio estable a sus clientes como de igual forma ser un referente en el mercado de ferretería en la zona de Santa Tecla. La constante búsqueda de proveedores que permitan trabajar de manera directa para poder ofrecer precios accesibles y cumplir las expectativas a todos los clientes que puedan llegar como constructoras, maestros de obra, electricistas, etc.

Dentro de la empresa expresaron que no se utiliza ningún método de seguimiento post-venta, pero si tratan de pedir la opinión de los clientes recurrentes sobre los productos, para poder mejorar la disponibilidad, opciones de compra y la calidad. En ferretería AVANCES aún no aplican ninguna estrategia de marketing relacionado con el precio, debido a que no posee mucho tiempo dentro del mercado y aún no han dado ese paso, situando su enfoque en brindar un buen servicio y atraer nuevos clientes.

El especialista comentó que los grandes retos dentro de las organizaciones son, encontrar un balance entre precio y calidad, si se ofrece un buen precio probablemente esté descuidando lo que es la calidad y en el sector de la construcción es un elemento muy fundamental, por lo contrario, buena calidad representa generalmente costos elevados, es necesario encontrar ese balance proporcionando una buena calidad con precios competitivos.

El Lic. Bryan Hidalgo expresaba que es necesario poder abarcar las 4 áreas lo cual es precio, plaza, promoción y producto, siendo una herramienta flexible que permite diversas combinaciones y crear estrategias las cuales se pueden adecuar al cliente y de esta forma poder mejorar la fidelización para la empresa, la estrategia más recomendable para poder fidelizar clientes dentro del rubro de ferreterías según el especialista es el marketing relacional porque nos permite conocer las necesidades de los consumidores sin que ellos lleguen a expresarse directamente.

Check list complementario para observación dentro de Ferretería AVANCES

Según los criterios de evaluación que fueron creados en el Check list, los horarios de apertura y cierre de la ferretería Avance influyen de manera positiva en la captación de clientes y la retención de los mismos por su puntualidad. Una de las mayores limitantes que puede repercutir en una baja fidelización o captación de nuevos consumidores es el poco espacio de estacionamiento, teniendo presente que en la actualidad la mayoría de personas cuenta con vehículo propio, al no tener espacio suficiente puede generar inconformidad y molestias, esto puede afectar de manera negativa a la empresa.

Ferretería Avance posee un personal altamente servicial y cordial que busca solventar dudas o inquietudes de los consumidores, capacitados en conocimiento de su stock, el uso de precios y características de cada producto, creando un valor agregado al no solo ser unos facilitadores de mercadería sino también, del uso adecuado del material requerido para cada obra.

Se poseen tiempos de espera cortos que benefician a los consumidores, la ayuda de despacho en material pesado y el cuidado respectivo al cargar los vehículos, denotando de igual manera el orden y limpieza en sus instalaciones que crean un deleite visual a sus consumidores, poseen vigilancia dentro y fuera de las instalaciones que brindan seguridad a todos los que visitan a la ferretería, la alta calidad y óptimas condiciones de cada uno de sus productos al igual que todo lo denotado anteriormente, influyen positivamente en la captación de nuevos clientes y en la retención de ellos.

Existen otros puntos débiles de Ferretería Avance, entre los que se pueden mencionar: mantienen los mismos precios de competidores locales y la falta de interactividad cliente-consumidor, no existe nada más luego de la finalización de cada venta, lo cual hace necesario tener que fortalecer diferentes áreas para lograr crear un valor agregado o un identificador que los posicione sobre la competencia, de igual manera, ferretería Avance brinda una atención personalizada por consumidor en la cual se toma el tiempo necesario para instruir al comprador en el material que sea más adecuado

para su obra y su aplicación, esto consume demasiado tiempo y puede llegar a ser perjudicial para la institución a futuro, cuando tengan una mayor cantidad de demanda y el tránsito de compradores en sala de venta puede llegar a acumularse, haciendo que no se pueda ofrecer la atención personalizada que ya se brinda influyendo de manera negativa en su retención de clientes, debido a que este rubro posee un consumidor identificado que desea tiempos cortos de espera.

Comprobación de Hipótesis

Prueba de Pearson

Según (Lind, Marchal, Williams G, Samuel.A, 2005) Es la herramienta estadística que podemos usar para describir el grado hasta el cual una variable está linealmente relacionada con otra. con frecuencia el análisis de correlación se utiliza como el análisis de regresión para medir que tan bien la línea de regresión explica los cambios de la variable dependiente, sin embargo, la correlación se puede usar sola para medir el grado de asociación entre dos variables, por este motivo, Se decidió utilizar la prueba de correlación de Pearson, haciendo un cruce de variables para comprobar las hipótesis y determinar por medio de un método estadístico, si existe relación entre las variables o no y cuál es el nivel de relación entre las mismas. Entre 0 y 0,10 correlación inexistente, entre 0,10 y 0,29 correlación débil, entre 0.30 y 0.50 correlación moderada, Entre 0,50 y 1,00 correlación fuerte.

HIPÓTESIS:

Tabla 14. comprobación de hipótesis

<p>Hipótesis General: Las estrategias de marketing que se aplicarán contribuirán de manera significativa en la retención de la cartera de clientes y la calidad de su servicio.</p>
<p>Hipótesis</p> <p>HE1: El estudio de las condiciones competitivas del mercado actuará como parámetro de mejora en las estrategias de venta y la fidelización de clientes.</p>
<p>HE2: Las estrategias de marketing propuestas influirán de manera positiva en la captación de los clientes.</p>
<p>HE3: El proceso de retención de clientes repercutirá en el incremento de ventas y la creación de fichas actualizadas de clientes.</p>

Fuente: Elaboración propia

Tabla 15. comparación de variables

Encuesta /Cuestionario (12)	Variable
10 ¿Cómo calificaría la ubicación dela sala de venta?	Ubicación
11 ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes la ferretería Avances familiares, amigos y conocidos?	ublicidad

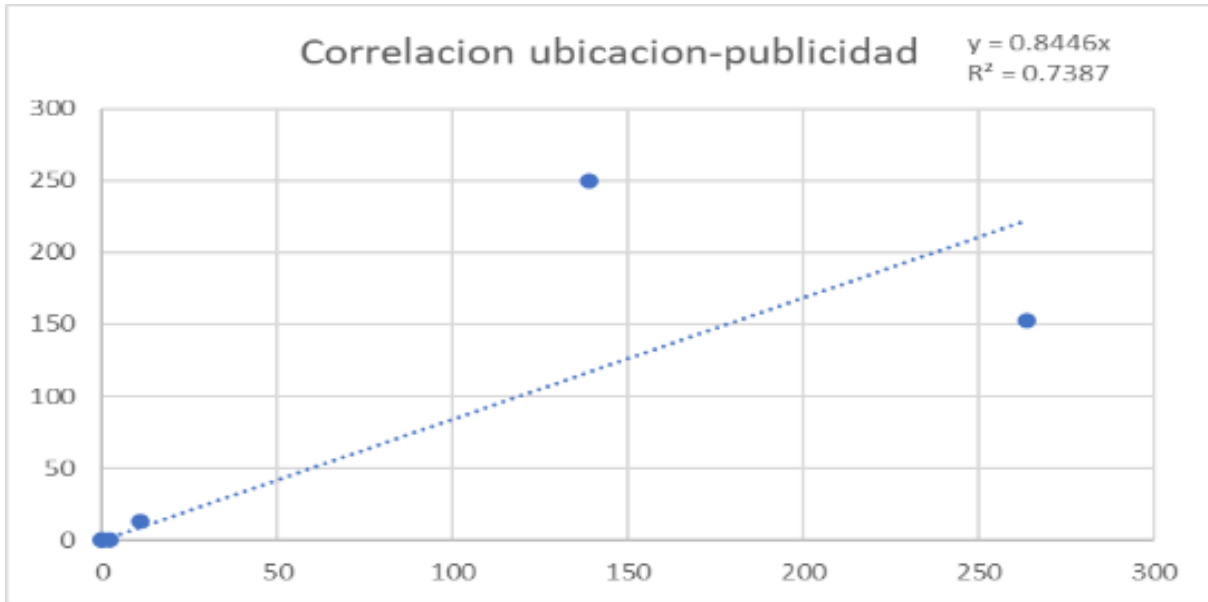
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 16. frecuencia y correlación de variables

Ubicación (X)	Publicidad Boca EnBoca (Y)	Correlación
246	153	0,7905433098
139	260	
11	13	
0	0	
0	0	
2	0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17. Correlación de variables: Ubicación- publicidad.



Fuente: Elaboración propia

Explicación: Al interpretar el coeficiente de correlación de Pearson, Un valor menor que 0 indica que existe una correlación negativa, es decir, que las dos variables están asociadas en sentido inverso, sin embargo, este no es el caso, en su lugar tenemos un valor mayor que 0 indicando que existe una correlación positiva, dando como resultado de nuestra prueba 0,7905433098 confirmando la relación de las variables ubicación y publicidad, teniendo una correlación fuerte al estar en el rango de 0.50 y 1.00

Comprobación de variables, servicio al cliente y calidad del producto

Tabla 17. comparación de variables.

Encuesta /Cuestionario (12)	Variable
2 ¿Qué satisfacción tiene con respecto al trato que brinda el personal de la empresa Avances?	Servicio al cliente
6 ¿Cómo Calificaría la calidad del producto?	Calidad del producto

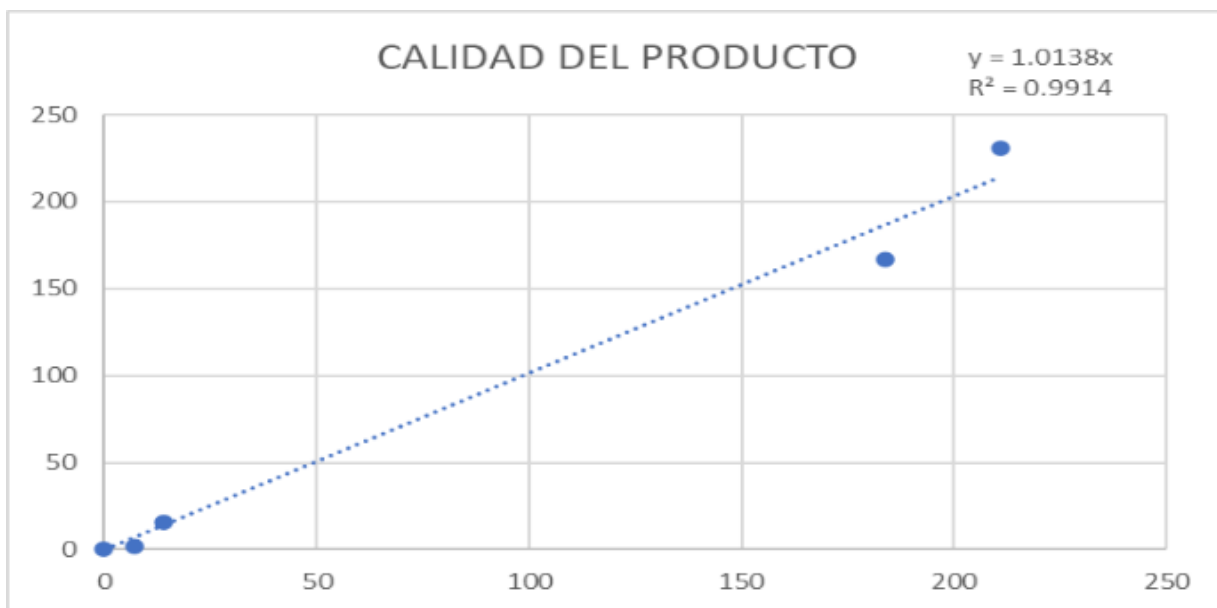
Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. frecuencia y correlación de variables.

Servicio Al Cliente (X)	Calidad Del Producto (Y)	Correlación
211	231	0,9926030354
184	167	
14	16	
7	2	
0	0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18. Correlación de variables: Servicio al cliente-Calidad.



Fuente: Elaboración propia

Explicación: Cómo se sabe al interpretar el coeficiente de correlación de Pearson, Un valor menor que 0 indica que existe una correlación negativa, es decir, que las dos variables están asociadas en sentido inverso.

Un valor mayor que 0 indica que existe una correlación positiva dando como resultado de nuestra prueba 0,9926030354 confirmando la relación de las variables servicio al cliente y calidad, por lo tanto, se puede decir que hay una correlación fuerte cuyos parámetros son entre 0.50 y 1.00, mientras más cerca esté a 1 el resultado, significa que existe una mayor relación entre las variables.

Tabla 19. Comparación de variables: Publicidad-Retención de clientes.

Encuesta /Cuestionario (12)	Variable
9 ¿En qué medio de comunicación le gustaría informarse de los productos, servicios y promociones?	Publicidad
8 ¿Cuánto tiempo llevas siendo cliente de Ferretería Avances?	Retención de clientes

Fuente: Elaboración propia

Tabla 20. frecuencia y correlación de variables.

Publicidad(X)	Retención De Clientes	Correlación
5	120	0.626182768
388	131	
3	64	
1	57	
19	39	
0	5	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19. Correlación de variables: Publicidad-Retención de clientes



Fuente: Elaboración propia.

Explicación:

Al interpretar el coeficiente de correlación de Pearson, Un valor menor que 0 indica que existe una correlación negativa, es decir, que las dos variables están asociadas en sentido inverso, sin embargo, este no es el caso, en su lugar tenemos un valor mayor que 0 indicando que existe una correlación positiva, dando como resultado de nuestra prueba 0.626182768 confirmando la relación de las variables publicidad y retención de clientes, teniendo una correlación fuerte al estar en el rango de 0.50 y 1.00.

Tabla 21. Comparación de variables: precio-rapidez de despacho.

Encuesta /Cuestionario (12)	Variable
7 ¿Cómo se siente con respecto a los productos que ofrece Ferretería Avances?	Precio
3) ¿Cómo se siente con respecto a la rapidez de despacho?	Rapidez de despacho

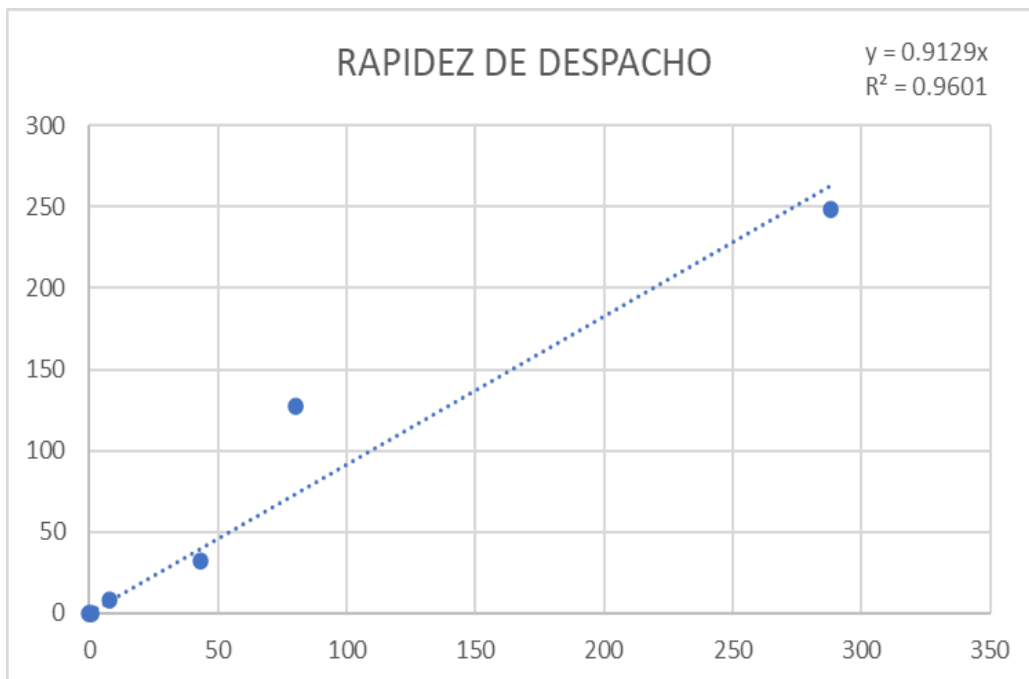
Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Correlación de variables: Precio-Rapidez de despacho.

Precio (X)	Rapidez De Despacho (Y)	Correlación
80	127	0.970796665
288	249	
43	32	
8	8	
0	0	
1	0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 20. Correlación de variables: Precio-Rapidez de despacho.



Fuente: Elaboración propia

Explicación: Cómo se sabe al interpretar el coeficiente de correlación de Pearson, Un valor menor que 0 indica que existe una correlación negativa, es decir, que las dos variables están asociadas en sentido inverso.

Un valor mayor que 0 indica que existe una correlación positiva dando como resultado de nuestra prueba 0.970796665 confirmando la relación de las variables de precio y rapidez de despacho, por lo tanto, se puede decir que hay una correlación fuerte cuyos parámetros son entre 0.50 y 1.00, mientras más cerca esté a 1 el resultado, significa que existe una mayor relación entre las variables.

Tabla 23. Comparación de variables: Calidad-Promoción.

Encuesta /Cuestionario (12)	Variable
1 ¿Qué nivel de satisfacción tienes con los productos y servicios de ferretería Avances?	Calidad
4 ¿Conoce alguna promoción que ofrece Ferretería Avances sus clientes?	Promoción

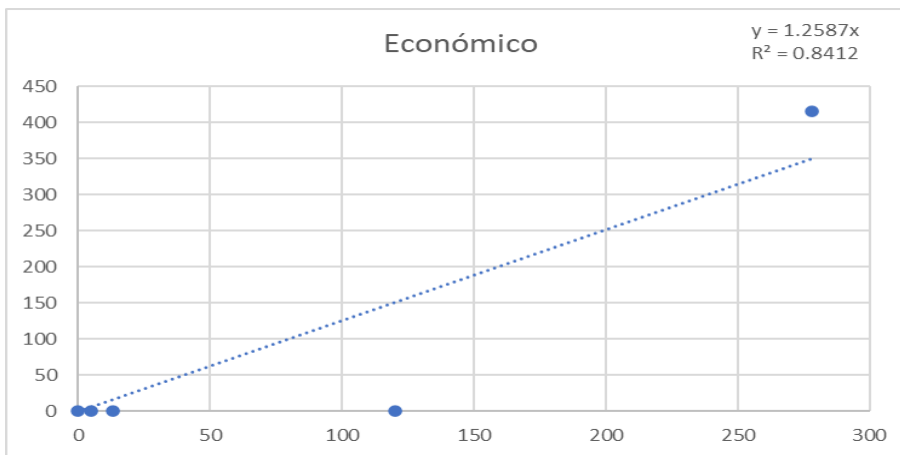
Fuente: Elaboración propia

Tabla 24. Correlación de variables Calidad - Promoción.

Calidad (X)	Promoción (Y)	Correlación
120	0	0.910107097
278	416	
13	0	
5	0	
0	0	

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21. Correlación de variables Calidad – Promoción



Fuente: Elaboración propia

Explicación: Al interpretar el coeficiente de correlación de Pearson, un valor mayor que 0 indicando que existe una correlación positiva, dando como resultado de nuestra prueba 0.910107097 confirmando la relación de las variables calidad y promoción, teniendo una correlación fuerte al estar en el rango de 0.50 y 1.00.

B. Discusión de resultados

Las empresas invierten sus recursos en estrategias que les permitan captar nuevos clientes, pero en ocasiones dejan de lado las estrategias de marketing relacionadas a mantener sus consumidores, un error cometido por ferretería avances, es que no centra recursos en la captación de nuevos clientes o la retención de ellos, limitando su crecimiento atados a la única herramienta publicitaria tradicional que es el boca a boca, Según Torreros (2021) “La retención de clientes es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo”. Esta iniciativa aumenta el valor de los consumidores y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca.

Las estrategias de marketing relacionadas con la retención de clientes son muy importantes dentro de las empresas, según Gartner, las estrategias de captación son 5 veces más caras de implementar comparadas con las que van orientadas a la retención de clientes, teniendo en cuenta que si se obtiene por lo menos un 5 % de retención , se logra entre el 25% y un 95% de incremento en los beneficios, de esta manera, comparando con los resultados de la recopilación de información, podemos decir que, ferretería AVANCES tiene un problema de retención de sus consumidores al no tener una gran base de clientes antiguos que se logren mantener por un plazo prolongado de tiempo y al no implementar estrategias con este enfoque, la obtención de resultados reveló que 75% resultó ser primera vez que visitaban el establecimiento o poseen un tiempo menor a un mes de ser clientes recurrentes.

Sin duda alguna son señales muy preocupantes siendo el marketing una herramienta que responde a las dificultades que se presentan, la empresa se encuentra aún en un territorio poco conocido para ellos en sus 2 años de operaciones, sin embargo, en un esfuerzo en conjunto del núcleo familiar para lograr un crecimiento paulatino en su empresa, han logrado fortalecer algunos elementos de la organización, cabe destacar aspectos fundamentales que influyen de manera positiva, como la puntualidad en sus horarios de apertura que brindan soluciones desde 7:30 am hasta 5:30 pm de lunes a viernes y de 7:30 a 3pm días sábados, siendo accesible para poder cubrir la necesidades de diferentes consumidores.

Cuando se realizó el Check list para recopilar información por medio de observación, resaltan algunos puntos que influyen de manera positiva a la empresa, como la seguridad en el establecimiento, la amabilidad de su personal, su mercadería en óptimas condiciones y con los anaqueles y protección necesaria, despachos óptimos en cortos plazos de tiempo, su valor agregado en atención personalizada que ayuda a cada cliente con el material adecuado para cada obra y su aplicación correspondiente, todos estos elementos crean un valor agregado que puede llegar a traducirse en una estrategia enfocada al servicio al cliente que ayuda con la fidelización y retención de sus consumidores, recordando lo que menciona M.Porter (Como se citó en Arena.H, 2019) "las estrategias son un conjunto de características que harán a una empresa diferente, brindando una ventaja competitiva y aportando un valor agregado al cliente", lastimosamente este es un aspecto que aún no se logra , debido a que es necesario aplicar estrategias complementarias que ayuden a cumplir con el objetivo de retención de clientes, sin embargo estos elementos han servido para lograr una recomendación por parte de los consumidores que han visitado a ferretería Avances, según los resultados de la encuesta, alrededor de un 97% recomendaría a la empresa.

Un aspecto importante es saber segmentar y dividir un mercado meta y crear estrategias de marketing personalizadas a ese público en específico. para lograr que ferretería avance tenga un mayor alcance y un mejor posicionamiento en sus estatus de venta con respecto a su competencia directas en el municipio de santa tecla, según

Kotler (2017), “no existe una única forma de segmentar el mercado, el especialista en marketing debe probar diferentes variables de segmentación”.

Desde este punto de vista y tomando en cuenta la información recopilada de las encuestas, los elementos como la edad y el género pueden ayudar a segmentar el mercado meta, algo muy interesante de los resultados es que de los clientes encuestados de ferretería Avances, los segmentos de edad de 18-25 años y los de 26-35 años que representan a la población adulta joven, son la mayoría de la clientela con un 54.81% , por otro lado cuando analizamos el género, los resultados muestran que un 84.1% son hombres y solo un 15.9% son mujeres.

Por lo tanto, estos elementos deben tomarse en cuenta a la hora de decidir el enfoque de las estrategias de marketing y a qué público va dirigido, en este caso las estrategias tendrían un mayor impacto si se dirigen a los hombres jóvenes entre 18-35 años, por otro lado también se debe prestar atención a los otros segmentos de edad restantes aunque no sean el enfoque principal y evaluar si es conveniente invertir en ellos, esto queda a criterio de la organización y del presupuesto con el que cuente para implementar estrategias de marketing.

Conociendo la alta demanda del rubro ferretero a lo largo de los años han surgido varias empresas algunos han logrado desarrollarse mejor que otros y algunos han llegado al cierre de operaciones, todo esto se debe a las exigencias y necesidades que demanda el mercado, los factores que inciden en el crecimiento, estabilidad o fracaso de la organización son elementos vinculados a la solución de problemas, en este sentido, el problema actual que posee ferretería avance es su nula participación en redes sociales, no utilizar las herramientas que brindan las plataformas digitales y los beneficios del marketing digital, como menciona (EAE, Business School. P 6). “Las plataformas digitales facilitan un intercambio de información e ideas de manera más directa y rápida con los clientes, convirtiéndose en uno de los mejores canales de comunicación”.

Como se sabe, la comunicación es un factor esencial para lograr comprender a los clientes y recopilar información importante sobre sus gustos y preferencias, así como

lograr desarrollar una relación prolongada que beneficien a ambas partes, por otro lado, otra deficiencia que se percibió fue que no poseen estrategias de marketing para la fidelización de clientes o la captación de ellos, el poseer los mismos precios que su competencia y ofrecer los mismos productos puede dificultar que los consumidores los perciban como la mejor opción,

Es muy importante tener en cuenta que las estrategias de marketing son elementos dentro de los negocios que pueden crear la diferencia Según (American Marketing Association, 2005) “marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y que permite administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficien a la organización y a sus grupos de interés”.

Ferretería AVANCES en un principio optó por aliarse con la red de ferreterías Disensa, debido a que se percibió una serie de beneficios al formar una alianza con ellos, entre los que cabe mencionar: mejores precios en productos, continuas capacitaciones para el personal, diseño de salas de venta, diseño de fachada, entre otros beneficios. Al considerar estos puntos decidieron unirse a esta red, al paso del tiempo los directivos notaron que la mayoría de los aspectos antes planteados no resultaron ser tan beneficiosos como se pensó, esto abrió puertas a la búsqueda de otras empresas que permitiera llegar a acuerdos que dejaran mejores márgenes de ganancias y ser más competitivos con la calidad del producto, entre ellas lograron conseguir contratos directos con empresas reconocidas a nivel nacional como: TOTAL, LANCO, ZIKA, SILVANIA ETC. Con el fin de impulsar las ventas de la ferretería obteniendo mejores precios y diversidad de productos.

Es necesario mencionar que, Ferretería AVANCES sigue siendo socio comercial de la cadena de DISENSA, esto implica tener algunas ventajas como desventajas, se puede decir que ha afectado en la relación con otras marcas, debido a que no puedan hacer uso de espacios para promoción de sus productos, reduciendo las ventas de dichas marcas, el atrasar el Branding de la empresa, manteniendo en la sombra el nombre de ferretería AVANCES y no posicionarse de una mejor manera en la mente de los consumidores.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones:

El presente trabajo de investigación titulada “la contribución de las estrategias de marketing en la retención de clientes en Ferretería Avances”, después de analizar la información recopilada y compararla con la teoría de diversos autores reflejados en el marco teórico y en consonancia con los objetivos propuestos, se concluye que las estrategias de marketing ayudan en gran medida a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y a generar valor agregado a los clientes.

En el caso de Ferretería AVANCES, han tenido que adaptarse a las circunstancias que se viven actualmente en el rubro de ferreterías, aprovecharon las oportunidades que se les presentaron durante el año 2021, como el aumento de ventas que se dio en el sector económico al que pertenece y de esta forma lograr introducirse en el mercado, el rubro de ferreterías es muy competitivo y para lograr diferenciarse optaron por ofrecer un servicio al cliente de calidad e instruir a sus empleados, se puede apreciar el resultado de aplicar estrategias enfocadas al servicio al cliente, ellos capacitan a su personal apropiadamente para ofrecer un buen trato a sus clientes, conocen los productos que comercializan y ofrecen atención personalizada a cada consumidor, con el fin de solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible, este enfoque según los resultados analizados, ha logrado que los clientes en su mayoría se sientan satisfechos con el trato recibido y que los recomienden con sus conocidos, es decir, la estrategia conocida como la recomendación boca a boca.

Por otra parte, si bien la recomendación boca a boca es efectiva y barata porque no se invierte directamente en campañas de marketing para lograrlo, debido a que es el

mismo cliente quien hace la recomendación, no es suficiente para lograr una buena retención y fidelización de clientes, es necesario acompañarlo con otras estrategias de marketing que involucre los elementos del marketing mix, es decir el precio, plaza, promoción y producto, este es uno de las deficiencias más importantes de la ferretería Avances, debido a que hasta el momento no han aplicado ninguna estrategia de marketing aparte del servicio al cliente en la sala de venta y no se tiene determinado un presupuesto para invertir en marketing.

Se puede concluir que existen muchas herramientas dentro del marketing que pueden utilizarse para fortalecer a las organizaciones pero la utilización de uno o de otra dependen de los objetivos que tengan las empresas, de su presupuesto y de la creatividad que tenga la persona o empresa que las emplea, las estrategias de marketing se pueden adaptar a las necesidades y al presupuesto disponible, sin embargo, después de analizar las teorías y estudios de diversos autores que se presentaron en el marco teórico, se concluye que las más efectivas en términos generales para retención y fidelización de clientes son las estrategias de marketing relacional, marketing digital y el inbound marketing.

Recomendaciones

- Los buenos atributos que posee Ferretería Avances, aún tienen margen de mejora y pueden trabajar en ese aspecto que permita resaltar frente a su competencia elementos como: productos de calidad, precios justos y una excelente atención con sus consumidores.
- Para poder mejorar la interacción con sus clientes es necesario el uso de redes sociales y otras plataformas digitales, esto quiere decir que Ferretería Avance debe realizar una mayor difusión y promoción de sus productos, para alcanzar un mejor posicionamiento en sus consumidores, buscando crear una mayor ventaja competitiva.

- La implementación de un servicio complementario a la venta de productos que ya poseen, como el alquiler de herramientas o maquinaria de construcción, buscando aportar un extra que beneficie a sus clientes y los diferencie de la competencia.
- Para un mejor posicionamiento de su marca, se debe desligar la fachada de DISENSA de su nombre comercial.
- Según los resultados de la investigación, se deben fortalecer la retención y fidelización de sus clientes, tomando en cuenta las propuestas de acción elaboradas por los autores del presente trabajo de investigación
- La empresa debe establecer planes de fidelización, como brindar un servicio postventa más óptimo como interactuar por correo electrónico y personalizar promociones para sus clientes más recurrentes, televentas, interacción en redes sociales, entre otros con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del cliente y así aumentar sus niveles de fidelidad
- La aplicación de campañas de marketing digital e inbound marketing, haciendo uso de herramientas como videos promocionales, tutoriales de utilización de productos o maquinaria y en general contenido de valor para su mercado meta.
- Como parte de las recomendaciones por parte de los autores de la presente investigación, se realizó un plan de estrategias de marketing que pueden ser implementadas en Ferretería AVANCES con su respectivo presupuesto, esto se puede observar en el anexo #8

FUENTES DE INFORMACIÓN CONSULTADAS

American Marketing Association. (2005). Definitions of Marketing, recuperado febrero de 2022 de: [What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA](#)

Arena, H. (27 de noviembre de 2019). Michael Porter- Estrategia-HSM Seminario Management. [Obtenido de archivo de Video]. YouTube. Recuperado de: [\(1\) 14-Michael Porter - Estrategia - HSM Seminario Management - YouTube](#)

Banco Central de Reserva. (2018). Banco Central de Reserva de El Salvador -. Recuperado febrero de 2022, de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/>

Banco Central de Reserva. (2021). Banco Central de Reserva de El Salvador -. Recuperado 15 de febrero de 2022, de <https://www.bcr.gob.sv/bcrsite/?cdr=160&lang>

Banco Central de Reserva. (2022, enero). El Salvador exporto \$563.7 millones en enero 2022 con un crecimiento de 12.9%. Recuperado febrero de 2022, de <https://www.bcr.gob.sv/documental/Inicio/vista/24333812c7180d554f0a10cdf2255b2b.pdf>

BBC News Mundo . (2021, 1 marzo). Coronavirus en América Latina: las cifras que muestran el brutal impacto de la pandemia en las economías de la región. Recuperado marzo de 2022, de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56239544>

CAMARASAL. (2020, junio). Cierre económico afecta al 91% de las empresas, revela reciente encuesta empresarial | Cámara de Comercio e Industria de El Salvador. Recuperado febrero de 2022, de <https://camarasal.com/cierre-economico-afecta-al-91-de-las-empresas-revela-reciente-encuesta-empresarial/>

CASALCO. (2020, septiembre). INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCIÓN SE PREPARA PARA AFRONTAR RETOS 2021. *revista construcción*. Recuperado de <https://casalco.org.sv>

CASALCO. (2021, 15 abril). El sector construcción espera una recuperación para el año 2022.consultado en febrero de 2022, Recuperado de: <https://casalco.org.sv/sitio/el-sector-construccion-espera-una-recuperacion-para-el-ano-2022/>

CENTRAL AMERICA DATA. (2020, 20 mayo). Cierre de empresas en El Salvador - CentralAmericaData :: Central America Data. Recuperado febrero de 2022, de <https://www.centralamericadata.com/es/search?q1=content+es+le:%22cierre+de+empresas%22&q2=mattersInCountry+es+le:%22El+Salvador%22>

CEPAL- ONU. (2022). *CEPALSTAT Bases de Datos y Publicaciones Estadísticas*. CEPALSTAT. Recuperado: May 2022, de: <https://statistics.cepal.org/portal/cepalstat/dashboard.html?theme=2&lang=es>

EAE business school. (2018). cómo retener y fidelizar clientes. Recuperado de <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>

Ferrell, O. C., & Heartline, M. (2012). *estrategia de marketing quinta edición* (quinta edición). CIUDAD DE MEXICO, MEXICO: CENGAGE LEARNING S.A.DE C.V.

Fondo Monetario Internacional. (2020, 30 septiembre). Perspectivas de la Economía Mundial - Octubre de 2020. Recuperado febrero de 2022, de <https://www.imf.org/es/Publications/WEO/Issues/2020/09/30/world-economic-outlook-october-2020>

Hernandez Sampieri, R., Fernandez Colladado, C. y Baptista Lucio, P.(2014). *Metodología de la investigación* .(6° edición.). México. Mc Graw-Hill.

Kaminsky, G. (2013). CiteSeerX — Varieties of Currency Crises. Recuperado marzo de 2022, de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.656.1170>

Kotler,P, & Armstrong,G. (2017). *Marketing, an introduction*, (Décimo tercera edición), Pearson Education, México.

Organización de las Naciones Unidas. (2022, 4 febrero). El FMI advierte que la economía latinoamericana se estanca: ha. Recuperado 11 de marzo de 2022, de <https://news.un.org/es/story/2022/01/1503352>

Quelch, J., & Jocz, K. (2009, 1 abril). How to Market in a Downturn. Recuperado marzo de 2022, de <https://hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn-2>

Showrthinking. (2020, 13 octubre). Guía para crear tu estrategia de fidelización paso a paso. Recuperado 22 de febrero de 2022, de <https://www.showrthinking.es/ebook-guia-fidelizacion/>

Tavira, E. G. y Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención Del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Recuperado 25 de febrero de 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

World Bank. (2021, 6 octubre). El Salvador: panorama general. Recuperado febrero de 2022, de <https://www.bancomundial.org/es/country/elsalvador/overview#1>

WILLIAM. G., WATHEN. A. , LIND, A. (2005). Estadística aplicada a los negocios y a la economía. 12° edición, Mc Graw Hill

ANEXOS DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

En este apartado podrán hacer revisión de Instrumentos para la recolección de información como los resultados en tablas, gráficos de barra y de pastel y análisis cualitativos. Son parte del proceso de investigación.

Anexo No1

Instrumento (Técnica encuesta, entrevista u otro)



Encuesta dirigida a clientes de la empresa Avances

Se le solicita y agradece su participación en la presente encuesta, recordando que la información proporcionada es confidencial.

Objetivo: Recabar información sobre la satisfacción que tienen los clientes con los productos y servicios que ofrece ferretería Avances.

¡Muchas gracias, por su valiosa colaboración!

Indicaciones: A continuación, se le presentan 12 preguntas, no hay respuestas correctas o incorrectas, leer detenidamente cada una y responder según considere apropiado, marcar el cuadro de la respuesta que quiere seleccionar, responder con sinceridad, solo seleccionar una de las respuestas disponibles y no dejar ninguna pregunta sin responder.

Datos generales:

Edad:

18-25

26-35

36-45

46-55

56-60

Género:

Masculino

Femenino

1. ¿Qué nivel de satisfacción tiene con los productos y servicios que ofrece la empresa ferretera Avances?

Muy satisfecho	satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. ¿Qué satisfacción tiene con respecto al trato que brinda el personal de la empresa Avances?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. ¿Cómo se siente con respecto a la rapidez de despacho de los productos?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. ¿Conoce alguna Promoción que ofrece ferretería Avances a sus Clientes?

Si	no
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. ¿Qué tan satisfecho está con las promociones en los productos que ofrece la empresa Avances?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco Satisfecho	Nada satisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. ¿Cómo Calificaría la calidad del producto?

Muy buena calidad	Buena calidad	Neutral	Mala calidad	Muy mala calidad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cómo se siente con respecto a los precios de los productos que ofrece ferretería Avances?

Muy satisfecho	Satisfecho	Neutral	Poco satisfecho	Nada satisfecho
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de ferretería Avances?

Primera vez 15 días 1 mes 3 meses 6 meses 1 año o mas

9. ¿En qué medio de comunicación le gustaría recibir información sobre los productos, servicios y promociones que ofrece ferretería avances?

Correo electrónico Redes sociales Páginas web, blogs Radio

10. ¿Cómo calificaría la ubicación de la sala de venta?

Muy buena Buena Ni buena, ni mala Mala Muy mala

11. ¿Qué probabilidad hay de que recomiendes la ferretería Avances a familiares, amigos y conocidos?

Muy probable Probable Indeciso Poco probable Nada probable

12. Puedes dejar tu comentario o sugerencia.

Recuperado de

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf1hAUanZsjYHQ5Bcthko3m7NKZFwmVjU0bAueRxl62zVyBJw/viewform?usp=pp_url

Anexo No2



Entrevista dirigida a Gerente General

Objetivo: Recolectar información sobre las estrategias de marketing y la retención de clientes en la empresa “Avances” por medio de la presente Guía de preguntas para la entrevista.

Nombre: Saul Alejandro Martínez González

Edad: 27 años

Ciudad: Santa Tecla

Profesión: Comerciante

Puesto dentro de la organización: Gerente general

Preguntas:

1. ¿Cuál es la misión y visión empresarial de ferretería avances?
2. ¿Cuál es el principal objetivo de la empresa AVANCES para el presente año 2022?
3. ¿En su opinión cuáles son los principales retos en el ámbito empresarial para las organizaciones del rubro de ferretería?
4. ¿Qué cambios han tenido que hacer para adaptarse a las circunstancias desde que iniciaron operaciones en 2021?
5. ¿Qué estrategias de marketing está implementando la empresa AVANCES actualmente?
6. ¿Están aplicando alguna estrategia relacionada con la retención de clientes?
7. ¿Cómo gestionan el factor de la calidad de los productos que ofrecen?
8. ¿Qué servicios tienen a la disposición de sus clientes actualmente, y han pensado en añadir algún otro servicio?
9. ¿Cuál considera que es el valor agregado que ofrece la empresa AVANCES a sus clientes?
10. ¿Utilizan alguna estrategia de servicio al cliente enfocado al seguimiento post venta?

11. ¿Capacita regularmente a sus empleados sobre el servicio al cliente?
12. ¿Instruye a su personal sobre las características de los productos que ofrecen y cómo cerrar ventas?
13. ¿Qué estrategias de marketing relacionadas con el precio o promoción aplica la empresa Avances?
14. ¿En qué medios de comunicación invierten más para publicitar a la empresa y sus productos?
15. ¿Actualmente la empresa se enfoca más en atraer nuevos clientes o en la retención de su cartera de clientes? ¿por qué?
16. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar la atención al cliente?

Anexo No3



Entrevista dirigida a especialistas del área de marketing y retención de clientes.

Nombre: Bryan Eliseo Hidalgo González

Profesión: Lic. En Marketing

Edad: 27 años

Ciudad: San Salvador

Objetivo: Recolectar información sobre las estrategias de marketing y la retención de clientes por medio de la siguiente Guía de preguntas a emplear en la entrevista.

Preguntas:

1. ¿Tiene conocimiento sobre ferreterías que operen en el municipio de Santa Tecla?
2. ¿Ha escuchado sobre la empresa ferretera Avances?
3. ¿En su opinión cuáles son los principales retos en el ámbito empresarial para las organizaciones del rubro de ferretería?
4. ¿Qué estrategias de marketing son las más efectivas para la retención de clientes?
5. ¿Qué medio de comunicación recomienda para dar a conocer a una empresa del rubro de ferretería?
6. ¿Qué piensa de la utilización del marketing mix dentro del rubro de ferretería?
7. ¿cómo se puede innovar a pesar de estar en tiempos difíciles económicamente hablando?
8. ¿Qué estrategias de fidelización recomienda para una empresa que se desarrolla en el rubro de ferretería?
9. ¿Qué tipo de publicidad digital considera más efectiva en el rubro de ferreterías?
10. ¿Qué tantos recursos deberían destinarse para la implementación de una estrategia de marketing?
11. ¿Cuánto tiempo debería planificarse para implementar una estrategia de marketing?

12. ¿Qué estrategias se pueden implementar para mejorar la comunicación con los clientes?
13. ¿Considera que las estrategias de inbound marketing pueden ayudar a retener a los clientes?
14. ¿Es recomendable aplicar estrategias de marketing relacional para retener a los clientes?
15. Según su opinión ¿Qué es más rentable, invertir en captación o en retención de clientes?
16. ¿Qué estrategias recomienda para mejorar la atención al cliente?

Anexo No4



Check list complementario para observación dentro de Ferretería Avances

Objetivo: Recopilar información sobre las estrategias de marketing y la retención de clientes por medio del siguiente recuadro de evaluación en la empresa Avances.

Criterio de evaluación	Si	No	Observación
Puntualidad de horarios	x		
Accesibilidad y parqueo		x	Tienen una buena ubicación, pero no tienen mucho espacio de parqueo y representa un problema en ocasiones
Cordialidad del personal con los clientes	x		
Solución de dudas o inquietudes del producto con los clientes	x		

El personal posee conocimientos de los productos	x		
Conocimiento de los inventarios de mercadería	x		
Tiempos de espera corto en despacho	x		
El personal ayuda al cliente con la mercadería adquirida	x		
Orden y limpieza	x		
amplio espacio en sala de venta	x		
Seguridad dentro de las instalaciones	x		
Mercadería en óptimas condiciones	x		
Personal calificado	x		
Bajos precios en Mercadería		x	Mantienen los precios en igualdad con la competencia.

Conformidad y satisfacción del cliente	x		
Interactividad ferretería-consumidores		x	No existe una comunicación con los clientes más allá del local físico

Fecha de realización: sábado 4 de junio de 2022

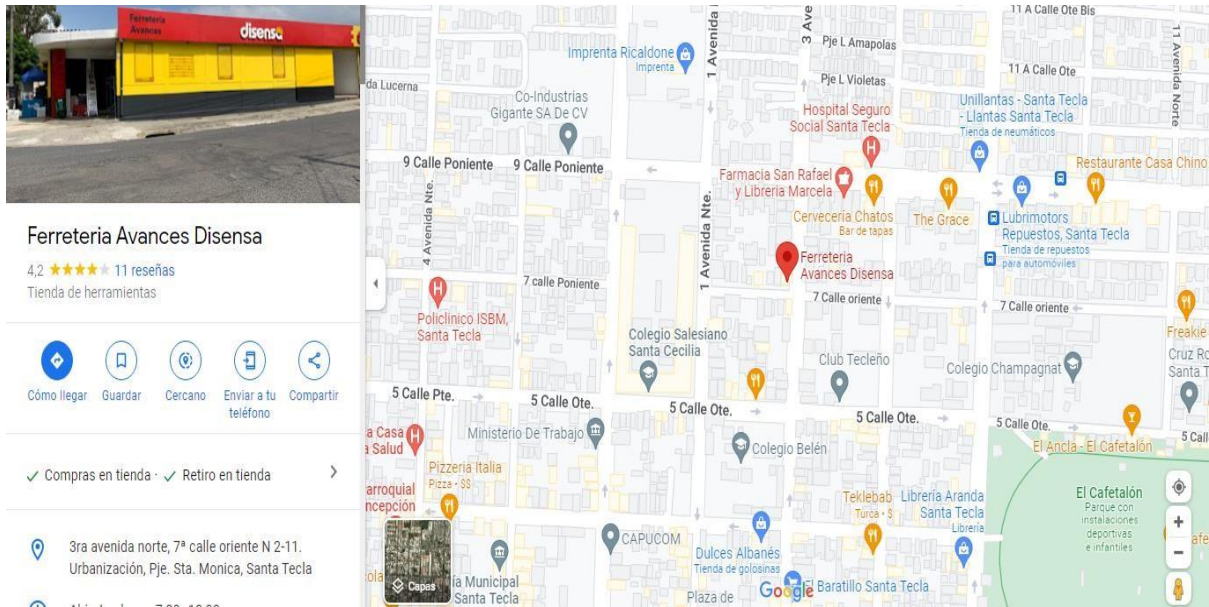
Realizado por: Oscar Ernesto Revelo Crespín

Anexo No5



Universidad Evangélica
de El Salvador

Figura 2. Ubicación de la Investigación por Google Maps



Fuente: Recolección de Información de Google maps.

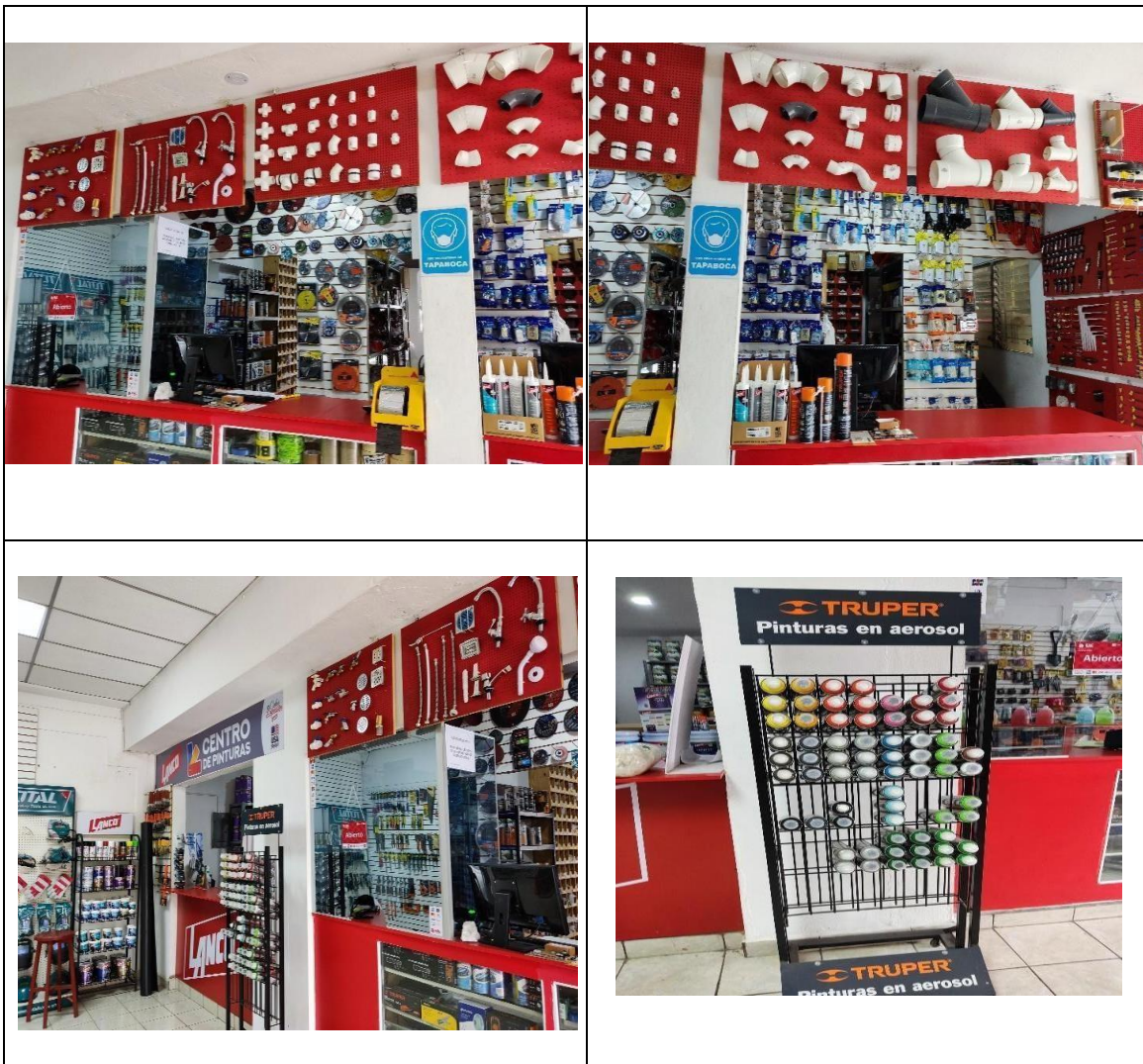
Recuperado de <https://goo.gl/maps/SHcmfEoe4JBkCf6s8>

Anexo No6



Universidad Evangélica
de El Salvador

Tabla 19. Fotografías de Ferretería Avances



Fuente: Elaboración propia. Fotografía tomada por grupo de Investigación

Tabla 20. Fotografías Ferretería Avances.

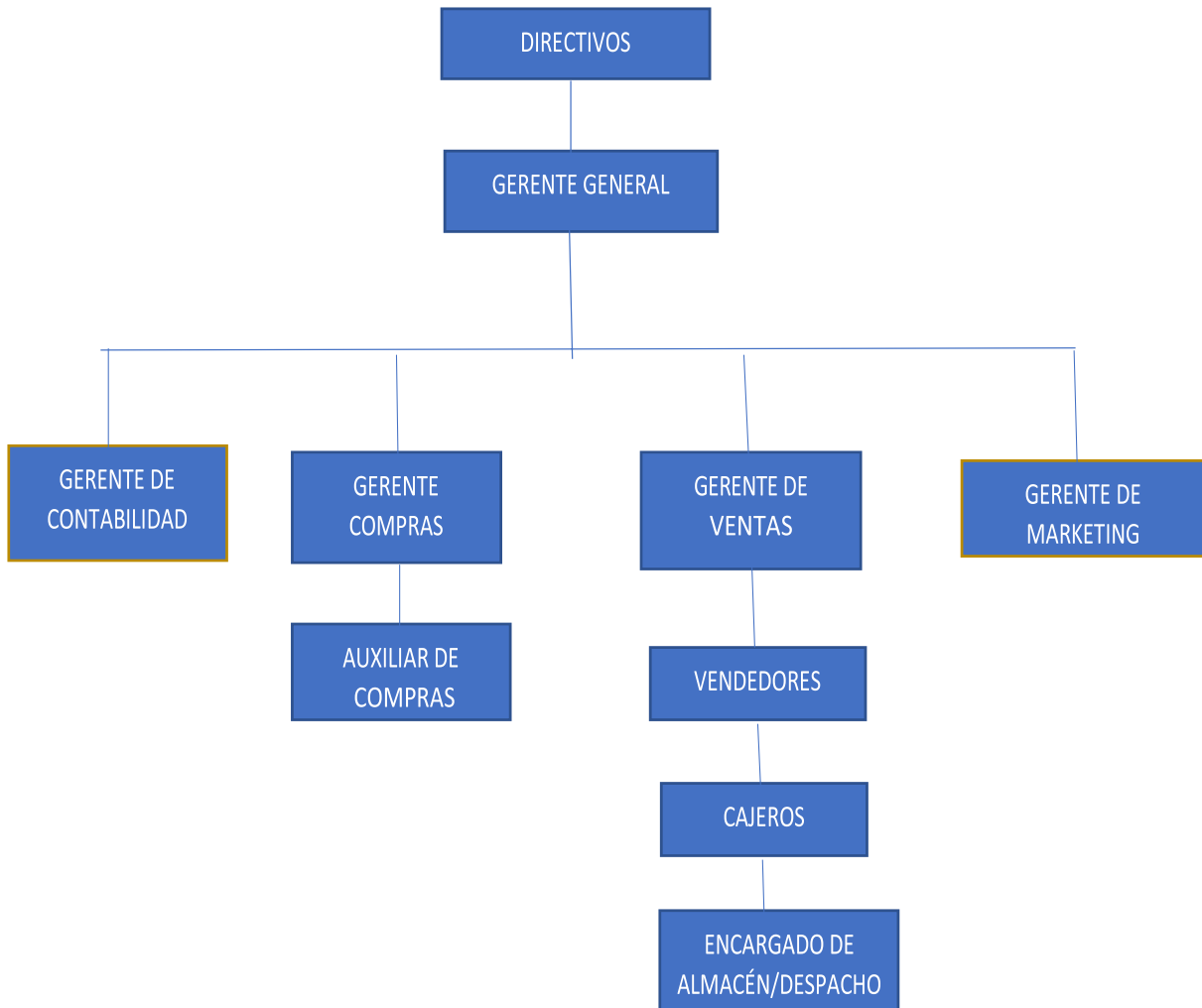


Fuente: Elaboración propia. Fotografía tomada por grupo de Investigación

Anexo No7



Figura 3. Propuesta de organigrama para la empresa ferretera Avances.



Fuente: Elaboración propia basado en información de Ferretería Avances.

Tabla 21. Plantilla sugerida del personal de la empresa

Personal	Cargo
Rodrigo Flores	Vendedor
Ricardo Benítez	Bodega
Kenia Pérez	Cajero
Adriana Martínez	Junta Directiva/gerente de marketing
Alejandro Martínez	Administrador
David González	Junta Directiva/gerente de venta
Ever González	Junta Directiva/gerente de contabilidad
Armando Mendoza	Departamento de compra/gerente de compras
Alex Jiménez	Vendedor distribución
Armando Martínez	Junta Directiva/auxiliar de compras
Ricardo Calderón	Supervisor de ferretería
Rene Flores	Bodega

Fuente: Elaboración propia, basado en información interna de Ferretería Avances

Nota: Al ser una empresa familiar, se debe asignar un rol específico a cada persona involucrada en el negocio, aunque sea parte de la junta directiva o de los dueños, en el caso del área de marketing, debido a que es un nuevo puesto dentro de la organización, es necesario brindar una capacitación a la persona que ocupe esa posición o contratar a alguien especializado para ese rol.

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR FACULTAD DE
CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS “LIC. MAURICIO
ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”.**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

PROPUESTA PLAN DE ESTRATEGIAS DE MARKETING

TEMA:

“CONTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA RETENCIÓN
DE CLIENTES EN FERRETERIA AVANCES”.

PRESENTADO POR

OSCAR ERNESTO REVELO CRESPIÓN
ANTHONY RIQUELMER ORELLANA
SALINAS, SAMUEL ISAAC MARTÍNEZ
GONZÁLEZ

SAN SALVADOR, SEPTIEMBRE DE 2022

Tabla de contenido	
Plan de estrategias de marketing para Ferretería Avances.....	2
Cronograma del plan de estrategias de marketing.....	3

Tabla 22. Plan de estrategias de marketing para Ferretería Avances

Fases	Descripción	Presupuesto
Fase 1	<ul style="list-style-type: none"> Dentro de esta fase se debe contratar personal para el área de marketing, puede ser un profesional del área o contratar a una agencia especialista y delegar esta función. Se debe capacitar al nuevo personal sobre productos y servicios y funcionamiento del negocio. Segmentar y seleccionar el mercado objetivo, se pueden tomar los resultados demográficos obtenidos de la presente investigación. Definir las plataformas digitales a utilizar e interactuar con los clientes de manera constante. Capacitación de mejora al servicio al cliente 	<p>\$600 mensual (Con contratación)</p> <p>\$850 mensual (con agencia de MKT)</p>
Fase 2	<ul style="list-style-type: none"> Campaña de inbound marketing: crear contenido de valor, videos tutoriales sobre cómo utilizar los distintos materiales y herramientas que se comercian y publicaciones que pueden informar a los clientes, publicar de 2 a 3 videos cortos semanales y mínimo una publicación diaria. Utilizar la información sobre los productos con mayor y menor rotación de inventario para promocionar en las campañas de marketing. Recopilar información de los clientes cuando realizan una compra, como su correo, número de teléfono y sugerir que sigan la página del negocio en las plataformas digitales. Utilizar email marketing: promociones personalizadas por correo a los clientes más frecuentes y que más compras hacen. Definir un presupuesto para invertir en ads o anuncios en las diferentes plataformas digitales que participe la empresa. Utilizando ese presupuesto hacer una campaña de marketing digital (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp business.) 	<p>\$1,400 (Con contratación)</p> <p>\$2,000 (con agencia de MKT)</p>
Fase 3	<ul style="list-style-type: none"> Implementar el servicio complementario del alquiler de herramientas a sus clientes Seleccionar y adquirir las herramientas más buscadas por parte de los clientes y estipular un precio por alquiler. Capacitar al personal sobre este nuevo servicio. Campañas de marketing en los medios tradicionales y plataformas digitales centrada en el nuevo servicio de alquiler de herramientas. 	<p>\$7,800 (Maquinaria)</p> <p>\$100 (Capacitaciones)</p> <p>\$500 (Campaña de marketing)</p> <p>Total: \$8400</p>

Figura 4. Cronograma del plan de estrategias de marketing

ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4				
Fase 1																																																
Contratar personal para el área de marketing																																																
Brindar capacitación al nuevo personal sobre los productos y servicios de la empresa																																																
Segmentar y seleccionar el mercado objetivo																																																
Definir las plataformas digitales a usar e interactuar con los clientes																																																
Capacitación de mejora del servicio al cliente																																																
Fase 2																																																
Campañas de inbound marketing																																																
Revisar los productos con mayor y menor rotación de inventario y los que tienen mayor margen de utilidad																																																
Recopilar información de contacto sobre los clientes																																																
utilizar email marketing con los clientes mas frecuentes																																																
implementar ofertas en los productos con poca rotación de inventario																																																
Definir un presupuesto para invertir en ADS en diferentes plataformas digitales																																																
Realizar campaña de marketing digital en redes sociales (fb, instagram, twitter, whatsapp business)																																																
Fase 3																																																
Implementación de un servicio complementario																																																
selección y compra de herramientas mas buscadas para alquilar																																																
capacitación para el personal sobre este servicio																																																
Campaña de marketing relacional																																																
Campaña de marketing digital e inbound marketing basado en el nuevo servicio																																																

UNIVERSIDAD
EVANGÉLICA DE EL
SAVALDOR

“CONTRIBUCIÓN DE LAS ESTRATEGIAS
DE
MARKETING EN LA RETENCIÓN DE
CLIENTES EN FERRETERÍA AVANCES”

SEPTIEMBRE DE 2022

Tema: "Contribución de las estrategias de marketing en la retención de clientes en Ferretería Avances"

Institución; Universidad Evangélica de El Salvador

Autores:

Oscar Ernesto Revelo Crespín

Email: oscar.revelo1@gmail.com

Anthony Riquelmer Orellana Salinas

Email: Anthony503.aros@gmail.com

Samuel Isaac Martínez González

Email: samuelmartinez_06@outlook.es

Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Resumen:

En el presente trabajo se aborda el tema de las estrategias de marketing y su contribución en la retención de clientes en la empresa ferretera Avances, como se conoce, las estrategias de marketing fortalecen en gran medida a las organizaciones tomando en cuenta las características del mercado y adaptándose para lograr un buen desempeño, algunos elementos que pueden afectar a las empresas son: el déficit de producción, alza de precios, la interrupción de la cadena de suministros, entre otros; esto

debido a la situación que se experimenta desde el año 2020 hasta la fecha por la pandemia de COVID-19, comprender cada una de ellas e implementar este tipo de herramientas que permitan un desarrollo apropiado, debe ser primordial para que Ferretería AVANCES pueda seguir operando adecuadamente en el día a día.

La investigación tiene un enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo) con un tipo de estudio descriptivo-correlacional, se tomó como población del estudio a personas que habitan en el municipio de Santa Tecla y como muestra después de realizar los cálculos estadísticos, dio como resultado 384 personas a encuestar, sin embargo, se tomó a 416 personas para evitar cualquier inconveniente en el proceso de recopilación de información, el parámetro de inclusión para la muestra fue la edad de las personas que visitaron la ferretería, tomando en cuenta los rangos entre 18 y 60 años de edad.

La hipótesis general del estudio es la siguiente: las estrategias de marketing que se aplicarán contribuirán de manera significativa en la retención de la cartera de clientes y la calidad de su servicio.

Luego de analizar los datos recopilados por medio de las técnicas empleadas como la

encuesta, entrevista, y checklist, se realizó la prueba estadística de correlación de Pearson para comprobar la relación entre las variables de la hipótesis. Por este medio se determinó que las variables de estrategia de marketing y retención de clientes si tienen una relación fuerte y es positiva directa, además se logró observar la contribución de las estrategias de marketing basadas en el servicio al cliente dentro de Ferretería Avances, la mayoría de clientes están satisfechos con el servicio recibido y debido a esto se tiene un buen nivel de recomendación por medio de la estrategia de marketing boca a boca, sin embargo, no es suficiente para lograr una buena fidelización y retención de clientes.

Gracias a los datos recopilados, se logró proponer estrategias de marketing que pueden complementar y mejorar la retención, fidelización y captación de los clientes, dentro de las que podemos mencionar: el marketing digital, marketing relacional y el inbound marketing.

Palabras clave:

Estrategia: Según M.Porter (Como se citó en Arena.H, 2019) son un conjunto de características que harán a una empresa diferente, brindando una ventaja competitiva y aportando un valor agregado al cliente.

Marketing:” es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y que permite administrar las relaciones con los clientes de manera que beneficie a la organización y a sus grupos de interés” (American Marketing Association, 2005),

Retención de clientes: “es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo”. (Torreros,2021).

Marketing digital: es una forma de marketing que utiliza las diferentes plataformas digitales a través de internet para promover un producto o servicio.

Marketing relacional: consiste en crear una relación con los clientes más estrecha, con el fin de conocer sus necesidades y poder satisfacerlas, logrando una captación, fidelización y retención de clientes al aportar un valor agregado. (Tavira y Rosales, 2015)

ABSTRACT:

In this research, marketing strategies that contribute in customer retention were identified, which can be implemented in the ironmongery company Avances, and as it is known, marketing strategies greatly strengthen companies taking into account traits of the market and employing them to achieve better performance, some elements that can affect companies are: production deficit, price hikes, supply chain interruption, among others. Due to the situation experienced since 2020 to date, by the Covid-19 pandemic, knowing each of them and implementing this type of tools that allow for a better performance, must be of utmost relevance for the Ironmongery company Avances so that it can continue to develop accordingly on a daily basis.

The present research has a mixed approach (qualitative and quantitative) with a descriptive-correlational type of study, the study population was taken from people living in the municipality of Santa Tecla and as a sample after performing statistical calculations, 384 people as a result, however, 416 people were taken to avoid any inconvenience in the information collection process, the inclusion parameter for the sample was the age of the people who visited the store, taking into account the ranges between 18 and 60 years of age.

The general hypothesis of the study is as follows: the marketing strategies that will be applied will contribute significantly to the retention of the client portfolio and the quality of its service.

After analyzing the data collected through the use of techniques, such as the survey, interview and checklist, the Pearson correlation statistical test was performed to test the hypotheses, it was determined that the variables of Marketing strategies and customer retention do have a direct positive relationship, and it was also possible to observe the contribution of marketing strategies based on customer service within the ironmongery store Avances, most customers are satisfied with the service received and because of this there is a good level of recommendation through word of mouth from customers, however, it is not enough to achieve good customer loyalty and retention, thanks to the data collected, it was possible to propose strategies that can complement and improve retention, loyalty and customer acquisition, within which we can mention digital marketing, relationship marketing and inbound marketing.

Keywords:

Strategy: according to M.Porter (As cited in Arena.H., 2019) are a set of characteristics that will make a company different, providing a competitive advantage and bringing added value to the customer.

Marketing: "is a set of actions to create, communicate and deliver value to customers and as such it allows for managing customer relationships in a way that benefits the organization and its stakeholders" (American Marketing Association, 2005).

Customer retention: "is a strategy applied by a company or brand to keep its current customers for a much longer period of time" (Torreros, 2021).

Digital marketing: it's a form of marketing that uses different digital platforms through the Internet to promote a product or service.

Relationship marketing: consists of creating a closer relationship with the customer in order to know their needs and satisfy them, achieving loyalty and retention by providing added value (Tavira and Rosales, 2015).

Introducción

Generar ingresos en las empresas siempre es una prioridad, esto implica encontrar nuevos clientes y es un punto en el que la mayoría se enfoca, pero en ocasiones las empresas no invierten lo suficiente en estrategias de marketing que permitan fidelizar a las personas que consumen sus productos y servicios, debido a esto, las organizaciones no logran un buen nivel de retención y pierden la oportunidad de incrementar su cartera de clientes, de hecho, al no implementar acciones enfocadas a la fidelización y retención, descuidan a sus clientes actuales y estos eventualmente disminuirán sus compras e incluso pueden llegar a preferir a la competencia, por lo tanto es de vital importancia en cualquier empresa prestarle mayor atención a la implementación de herramientas que nos permitan mejorar la retención y fidelización, así como la calidad del servicio que brindan.

En el caso de la empresa Avances, es una empresa que se desarrolla en el rubro de ferreterías, empezó sus operaciones comerciales en el año 2021, aprovechando las oportunidades que se presentaron durante la reapertura económica en El

Salvador, al ser uno de los primeros sectores que empezaron a funcionar nuevamente, logro aprovechar las buenas ventas a causa de la reapertura económica para posicionarse en el mercado, esta empresa se encuentra ubicada en el municipio de Santa Tecla, en el departamento de La Libertad. Sin embargo, existen algunos elementos que estancan el crecimiento de la organización, entre los que podemos mencionar están: los bajo niveles de mercadería, el alto nivel de competencia en el área, el alto precio en productos que se compra de distribuidores, portafolio de productos limitados, poca inversión en campañas de marketing, entre otros, dando como resultado problemas con la retención y fidelización de clientes.

Según Gartner (como se citó en Showerthinking, 2016) “atraer nuevos clientes cuesta 5 veces más y si se logra por lo menos un incremento del 5% de retención de clientes genera entre un 25% y un 95% de incremento de los beneficios”, por lo tanto, es más rentable invertir en estrategias que permitan la retención de clientes que en las estrategias enfocadas en la captación. En un mundo que sufre constantes cambios y que las preferencias o necesidades de los clientes son cambiantes, es necesario saber adaptarse y aplicar nuevas estrategias de marketing que permitan satisfacer y retener a los

clientes para una mayor aceptación y generar mayores beneficios económicos.

Según Porter (Como se citó en Arena. H, 2019) las estrategias son un conjunto de características que harán a una empresa diferente, brindando una ventaja competitiva y aportando un valor agregado al cliente.

Bajo este contexto, según Torreros (2021) “La retención de clientes es una estrategia aplicada por una empresa o marca para lograr mantener a sus clientes actuales durante un plazo mucho más largo”. Esta iniciativa aumenta el valor de los consumidores y los alienta a seguir comprando y convertirse en embajadores de marca.

Por lo tanto, conocer, crear y aplicar estrategias de marketing es de vital importancia para las empresas, porque les permite diferenciarse de la competencia y en el proceso llegar a desarrollar una ventaja competitiva que aporte un valor agregado al cliente, al mismo tiempo les permite administrar y mejorar la relación con sus clientes, obteniendo una mejora en sus ingresos.

Hablando más específicamente sobre las estrategias que pueden utilizarse para la retención de clientes, dentro de las

principales que se identificaron tenemos el inbound marketing.

Según Showerthinking, (2020). afirman que una de las estrategias que ayuda a fidelizar clientes y retenerlos a largo plazo es el inbound marketing, esta herramienta consiste en enamorar al cliente con experiencias proporcionadas por la empresa y demostrarle que se le conoce y que saben lo que necesita, se tiene que demostrar un verdadero interés en aprender más del cliente y mejorar los servicios y productos que se ofrecen, también se debe demostrar que realmente se quiere ayudar al consumidor a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos.

Bajo este contexto, se tiene que tener claro que la herramienta del inbound marketing no se trata solo de generar ventas, sino de anteponer al cliente y sus necesidades primero, la generación de ventas queda en segundo plano y será el resultado de implementar esta estrategia de marketing, por consiguiente, la implementación de esta estrategia tiene como base aportar valor al consumidor incluso antes de que se convierta en un cliente, se puede ofrecer contenido educativo, informativo, que resuelva problemas reales de los potenciales clientes y ayuden en su vida

diaria, incluso dependiendo del tipo de producto y servicio que ofrece la empresa, se puede aprovechar y ofrecer incluso videotutoriales donde aparte de promocionar los productos que se comercian, se está aportando contenido de valor.

Metodología de la Investigación

Enfoque y tipo de la investigación

De acuerdo con la recopilación de información y las variables en el tema mencionado, se realizó un enfoque tipo mixto que conlleva complementos de un enfoque cuantitativo y cualitativo.

El tipo de estudio permite dar una orientación con “Contribución de las Estrategias de Marketing en la Retención de Clientes en Ferretería Avances”, siendo considerado los siguientes: un estudio Descriptiva – Correlacional siguiendo diferentes aspectos:

Con un tipo de estudio descriptivo que está orientado a determinar cómo se manifiesta el problema de las estrategias de retención al cliente, y se busca especificar las cualidades importantes para analizar los componentes del fenómeno estudiado que se apoyan en criterio de una clasificación de datos, considerando que es un nivel de

investigación de medición precisa y se requiere de conocimientos suficientes para realizar comparaciones entre los fenómenos o problemas que producen dentro de la empresa de ferretería Avances.

Correlacional para identificar las variables que se han asociado entre sí en la investigación a través de un cruce para obtener los resultados.

De acuerdo con el autor Roberto Hernández Sampieri (2016) en el libro de Metodología de Investigación Científica, este tipo de estudio busca especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. De esa misma manera describe la tendencia de un grupo o población.

Población y muestra.

Es importante definir los criterios de inclusión y exclusión en la investigación que se identificaron: en criterio de inclusión, se tomó en cuenta a personas que habitan en el municipio de Santa Tecla, en los clientes que visitaron la Ferretería Avances, se identificaron características para la selección.

Se excluyó a la población que no era

mayor de edad (18 años) y a personas mayores de 60. También se excluyeron a los trabajadores de Ferretería Avances, la encuesta estaba dirigida a la satisfacción de los clientes en relación de precios, calidad de producto y servicio al cliente.

Luego de realizar los cálculos estadísticos para determinar la muestra utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde Z^2 = Nivel de confianza (1.96 área bajo la curva) 95% de confianza, $P= 0.5$, $Q=0.5$ y $e^2= 0.05$ Error máximo permitido. Se obtuvo como resultado 384 personas a encuestar, sin embargo, para evitar cualquier inconveniente durante la recopilación de información, se decidió encuestar a 416 personas.

Técnicas, materiales e instrumentos

Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta, que consta de una herramienta o instrumento de un cuestionario, que contiene 12 preguntas con respuestas cerradas de múltiples opciones, esta se realizó por medio de la

plataforma de Google forms. La técnica de la entrevista se realizó de forma virtual a través de la plataforma de videollamadas google meet, utilizando una guía de preguntas, se entrevistó al gerente general de la empresa AVANCES y a un especialista en marketing para cubrir diferentes ángulos sobre el tema y obtener mejores resultados,

Se programaron visitas a la ferretería “Avances” para una recolección de información por medio de observación utilizando la técnica del check list y evaluando aspectos como la atención, servicio y retención al cliente, entre otros.

Dentro de los materiales utilizados para la realización de la investigación están 3 computadoras, internet, papelería, transporte, combustible, programas informáticos (paquete de Microsoft, Google meet, Google forms) y teléfonos celulares.

Análisis y discusión de resultados.

Se presentan a continuación tres de las principales preguntas con sus resultados y análisis respectivos.

Tabla 1. Satisfacción con el servicio al cliente

2. ¿Qué satisfacción tiene con respecto al trato que brinda el personal de la empresa avances?		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy satisfecho	211	50.72%
Satisfecho	184	44.23%
Neutral	14	3.37%
Poco satisfecho	7	1.68%
Nada satisfecho	0	0.00%
Total	416	100.00%

Gráfico 1. Satisfacción con el servicio al cliente.



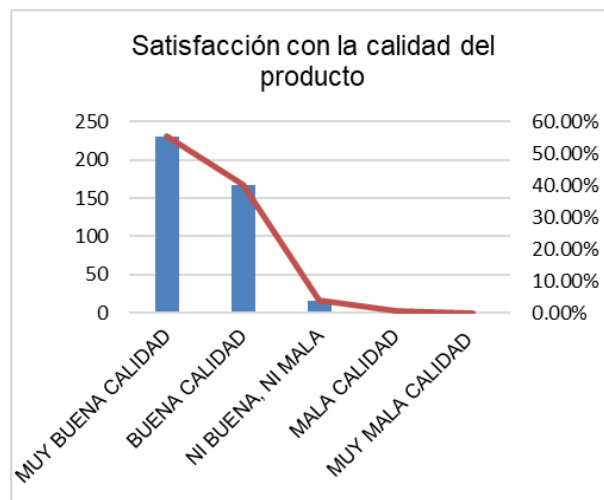
Fuente: Elaboración propia.

Análisis: la muestra objeto de estudio la cual conforman habitantes del municipio de Santa Tecla, clientes de Ferretería Avances, en su mayoría con un 50.72% dicen que están muy satisfechos con el trato que brindan en Ferretería Avances, un 44.23% está satisfecho, pero en menor medida y una minoría del 5% aproximadamente está inconforme, esto significa que brindan un buen servicio al cliente, sin embargo, aún hay margen de mejora.

Tabla 2. Satisfacción de la calidad del producto.

6. ¿Cómo calificaría la calidad del producto?		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Muy buena calidad	231	55.53%
Buena calidad	167	40.14%
Ni buena, ni mala	16	3.85%
Mala calidad	2	0.48%
Muy mala calidad	0	0.00%
Total	416	100.00%

Gráfica 2. Satisfacción de la calidad del producto.



Análisis: Según los datos recopilados, las personas encuestadas en su mayoría (66.83%) están satisfechos con la calidad de los productos que ofrece ferretería Avances, también un 40.14% han mencionado que los productos son de buena calidad, un 3.85% piensan que son productos entre buena y mala calidad y un 0.48% que los productos que ofrecen en la ferretería son de mala calidad; si bien los clientes en su mayoría perciben que los productos son de buena calidad, también existe una minoría que piensa lo contrario, aun se puede mejorar este aspecto dentro de ferretería Avances y tratar de cambiar la percepción de esa minoría de los clientes.

Tabla 3. Tiempo de ser clientes

8. ¿Cuánto tiempo lleva siendo cliente de Ferretería Avances?		
Variable	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primera vez	120	28.85%
15 días	131	31.49%
1 mes	64	15.38%
3 meses	57	13.70%
6 meses	39	9.38%
1 año	5	1.20%
Total	416	100.00%

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13. Tiempo siendo clientes



Fuente: Elaboración propia.

Análisis: La mayoría de los encuestados con un porcentaje del 75.72% tiene 1 mes o menos de ser clientes de ferretería Avances, mientras que el 24.28% son las personas con 3 meses o más que la

empresa ha logrado retener por un tiempo prolongado.

En estos resultados se puede apreciar que ferretería Avances aún tiene un margen de mejora con respecto a su servicio al cliente, la calidad de sus productos, la retención y fidelización de sus clientes, se puede observar en los resultados que están haciendo un buen trabajo con el enfoque en el servicio al cliente, logrando un buen nivel de satisfacción por parte de sus clientes y generando que sus clientes los recomienden por medio del boca a boca, sin embargo, aunque se logra un buen nivel de atracción de nuevos clientes: es necesario complementar estos esfuerzos con estrategias de marketing que mejoren la retención de clientes y fidelización de los mismos.

Conclusiones y recomendaciones

Como conclusión del presente trabajo de investigación titulada “Contribución de las estrategias de marketing en la retención de clientes en Ferretería Avances”, después de analizar la información recopilada y compararla con la teoría de diferentes autores reflejados en el marco teórico y en consonancia con los objetivos propuestos,

se puede decir que las estrategias de marketing ayudan en gran medida a las organizaciones a diferenciarse de la competencia y a generar valor agregado a los clientes.

En el caso de Ferretería Avances, han tenido que adaptarse a las circunstancias que se viven actualmente en el rubro de ferreterías, aprovecharon las oportunidades que se les presentaron durante el año 2021, como el aumento de ventas que se dio en el sector económico al que pertenece y de esta forma lograr introducirse en el mercado; el rubro de ferreterías es muy competitivo y para lograr diferenciarse optaron por ofrecer un servicio al cliente de calidad e instruir a sus empleados.

Se puede apreciar el resultado de aplicar estrategias enfocadas al servicio al cliente, la empresa capacita a su personal apropiadamente para ofrecer un buen trato a sus clientes, conocen los productos que comercializan y ofrecen atención personalizada a cada consumidor, con el fin de solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades de la mejor manera posible, este enfoque según los resultados analizados, han logrado que los clientes en su mayoría se sientan

satisfechos con el trato recibido y que los recomienden con sus conocidos, es decir, la estrategia conocida como la recomendación boca a boca.

Si bien esta herramienta es efectiva y barata porque no se invierte directamente en campañas de marketing para lograrlo porque es el mismo cliente quien hace la recomendación, no es suficiente para lograr una buena retención y fidelización de clientes, es necesario acompañarlo con otras estrategias de marketing complementarias que involucren los elementos del marketing mix, es decir el precio, plaza, promoción y producto, esta es una de las deficiencias más importantes de la ferretería Avances, debido a que hasta el momento no han aplicado ninguna estrategia de marketing aparte del servicio al cliente en la sala de venta y no se tiene determinado un presupuesto para invertir en marketing.

Después de analizar las teorías y estudios de diversos autores, se concluye que las más efectivas en términos generales para retención y fidelización de clientes son las estrategias de marketing relacional, marketing digital y el inbound marketing.

Recomendaciones

- Los buenos atributos que posee Ferretería Avances, aún tienen margen de mejora y pueden trabajar en ese aspecto que permita resaltar frente a su competencia elementos como: productos de calidad, precios justos y una excelente atención y servicio con sus consumidores.
- Para poder mejorar la interacción con sus clientes, es necesario el uso de redes sociales y otras plataformas digitales, esto quiere decir que Ferretería Avances debe realizar una mayor difusión y promoción de sus productos para alcanzar un mejor posicionamiento en sus consumidores, buscando crear una mayor ventaja competitiva,
- La implementación de un servicio complementario a la venta de productos que ya poseen, como el alquiler de herramientas o maquinaria de construcción, buscando aportar un extra que beneficie a sus clientes y los diferencie de la competencia.
- Un plan de fidelización de clientes, implementando un enfoque de seguimiento post-venta con el personal de la empresa, para que este de mejores resultados y así mantener un crecimiento en el volumen de ventas.
- Para un mejor posicionamiento de su marca, se debe desligar la fachada de DISENSA de su nombre comercial.
- Según los resultados de la investigación, se debe fortalecer la retención y fidelización de clientes, tomando en cuenta las propuestas de acción elaboradas por los autores del presente trabajo de investigación.
- La aplicación de campañas de marketing digital e inbound marketing, haciendo uso de herramientas como: videos promocionales, tutoriales de utilización de productos o maquinaria y en general contenido de valor para su mercado meta.



Referencias bibliográficas

American Marketing Association. (2005). Definitions of Marketing. Recuperado febrero de 2022 de: [What is Marketing? — The Definition of Marketing—AMA](https://www.showrthinking.es/eb-ook-guia-fidelizacion/)

Arena, H. (27 de noviembre de 2019). Michael Porter- Estrategia- HSM Seminario Management. [Obtenido de archivo de Video]. Youtube. Recuperado de : [:\(1\) 14- Michael Porter - Estrategia - HSM Seminario Management - YouTube](https://www.youtube.com/watch?v=14-Michael-Porter-Estrategia-HSM-Seminario-Management-YouTube)

EAE business school. (2018). cómo retener y fidelizar clientes. Recuperado febrero de 2022 de: <https://recursos.eaeprogramas.es/PDF/comoreteneryfidelizarclientes.pdf>

Hernández Sampieri, R, Fernández Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación. (6° edición.). México, Mc Graw-Hill.

Showrthinking. (2020, 13 octubre).

Guia para crear tu estrategia de fidelización paso a paso. Recuperado 22 de febrero de 2022, de:

<https://www.showrthinking.es/eb-ook-guia-fidelizacion/>

Tavira, E. G. y Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y Retención del Cliente. Análisis y Reflexión Teórica. Recuperado 25 de febrero de 2022, de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

