

Análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí

Analysis of customer loyalty for the increase in sales of the Agua Roca company in the second half of 2020 in the city of Estelí

Autores

Centeno Medina Fanny Janeth¹

Martínez Briones Ana Yanci²

Martínez Úbeda Gabriela Tatiana³

Sevilla Alberto⁴

Resumen

El objetivo principal de esta investigación se basa en el análisis de las estrategias de la fidelización de los clientes para el incremento de ventas de la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2020 en la ciudad de Estelí.

Para este estudio se recopiló información referente a los antecedentes relacionados con la temática, como también se realizó una amplia búsqueda de información en libros de mercadotecnia en PDF y de otras fuentes, así mismo en artículos de sitios web, con contenido sumamente importante y relacionado con la presente investigación.

Esto sirvió como base para la elaboración de dos instrumentos como es la encuesta dirigida a los clientes de Agua Roca y la entrevista dirigida al dueño de la empresa con el objetivo de conocer la situación actual y los tipos de estrategias que se utilizan para fidelizar a los clientes y maximizar sus ventas, y así elaborar

¹ Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. Email: fannycenteno530@yahoo.es

² Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. Email: anayancizmartinez@gmail.com

³ Estudiante egresada de la carrera de Mercadotecnia. Email: gaby06ubeda@gmail.com

⁴ Tutor de tesis. Email: asevilla_42@yahoo.es

resultados que permitan dar respuesta al problema y objetivos planteados, así mismo la elaboración de estrategias que ayuden a fidelizar a los clientes de la empresa Agua Roca

Palabras Claves: Fidelización, Ventas, Estrategias de Marketing.

ABSTRACT

The main objective of this research is based on the analysis of the customer loyalty strategies for the increase in sales of the Agua Roca company in the second half of 2020 in the city of Estelí.

For this study, information was collected regarding the background related to the subject, as well as a broad search for information in marketing books in PDF and other sources, as well as articles on websites, with extremely important content related to the present investigation.

This served as the basis for the elaboration of two instruments such as the survey directed at Agua Roca clients and the interview directed at the owner of the company with the aim of knowing the current situation and the type of strategies used to retain customer loyalty. Customers and maximize their sales, and thus develop results that allow to respond to the problem and objectives, as well as the development of strategies that help to retain the customers of the Agua Roca company.

Keywords: Loyalty, Sales, Marketing Strategies.

Introducción

La fidelización de clientes es una estrategia de marketing, lo cual hace referencia al fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto de una marca concreta de forma continua. Es así que los programas de fidelización de clientes donde tienen como objetivo conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales.

Esta investigación tiene como propósito analizar la fidelización de los clientes para incrementar las ventas de la empresa Agua Roca en el municipio de Estelí.

La investigación está estructurada de la siguiente manera: el primer capítulo se aborda introducción los antecedentes preguntas problemas y justificación de la investigación. En el segundo capítulo se establecieron los objetivos propuestos a alcanzar con la indagación en la información de la empresa.

En el tercer capítulo se muestra el marco teórico el cual consta de tres ejes principales como son: fidelización, ventas, estrategia de fidelización. Esto con el fin de indagar toda la información necesaria con respecto a estos tres aspectos importantes del estudio de investigación. En el cuarto capítulo se muestra la hipótesis de la investigación y la operacionalización de la variable.

En el quinto capítulo se aborda el diseño metodológico el cual determina el tipo de investigación, universo de estudio, caracterización de la empresa etapas de la investigación. El sexto capítulo está conformado por análisis obtenido por los resultados.

Materiales y métodos

La investigación mixta es un tipo de investigación en la cual el investigador utiliza más de un método para obtener resultados. En su mayor parte, esto involucra el desarrollo de investigaciones combinando una metodología cuantitativa con una cualitativa. Uno de los beneficios que trae una investigación mixta es la posibilidad de realizar una “triangulación” de métodos, o la facilidad de estudiar el mismo fenómeno de formas distintas.

Un estudio descriptivo especifica cualidades, características, propiedades, interrelación y rasgos importantes de cualquier fenómeno. También describe tendencias de un grupo o población. Se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad constituyéndose en el primer nivel de la investigación.

El universo de estudio para la población será 40,826.16 total de habitantes de la zona urbana del municipio de Estelí entre los rangos de edad de 20 - 69 años personas de ambos sexos. Datos proporcionados según INIDE, Nicaragua año 2019.

Según el tipo de muestreo es probabilístico aleatorio simple, ya que determina que cualquier elemento del universo de estudio tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Se elaboraron los instrumentos de recolección de datos, los cuales fueron: encuesta, entrevista

Encuesta dirigida a clientes de la empresa Agua en Estelí y la entrevista al propietario de empresa, con el fin de identificar el análisis de la fidelización de los clientes para el incremento de las ventas de la empresa Agua Roca

Resultados.

Tabla cruzada N° 1.

Le parece atractiva la presentación del producto*Cuál de los siguientes elementos toma usted, al momento de realizar su compra

		Cuál de los siguientes elementos toma usted, al momento de realizar su compra			
		Necesidad	Atributos	Deseos	Total
Le parece atractiva la presentación del producto	Si	62	31	12	105
	No	12	2	0	14
Total		74	33	12	119

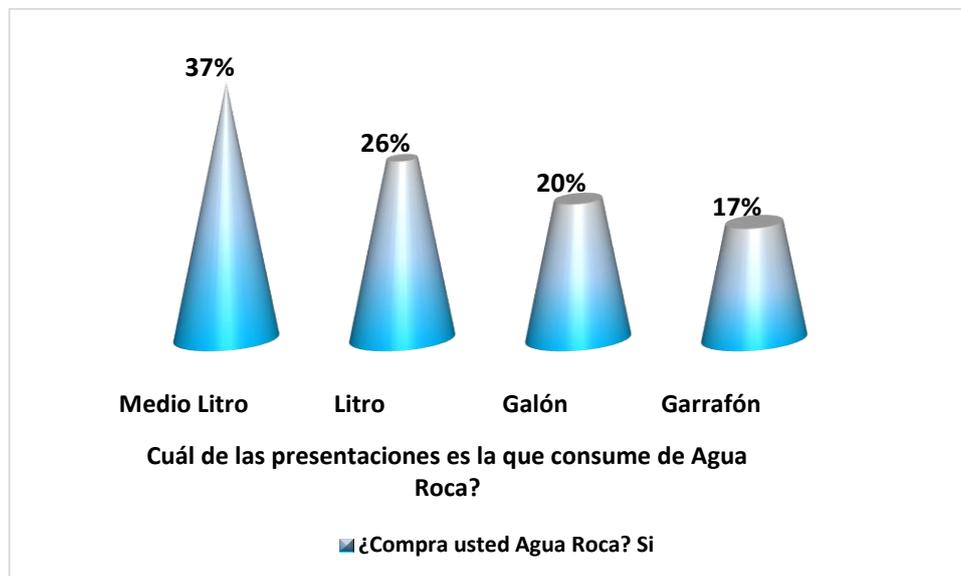
Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

Según Herrera para que una persona se interese y decida la compra de un producto o servicio debe existir un detonante que lo impulse: una necesidad innata o absoluta, una necesidad relativa o una necesidad fomentada por los esfuerzos mercadológicos que realizan las empresas (Herrera & Herrera, 2019).

En el presente tabla se analiza los aspectos más importantes para las personas que piensan los elementos de compra de agua es por necesidad con un 62% dice que si les parece atractivo el producto y un 31% dice que los atributos del productos seguido de un 12% por deseos compran el producto

De acuerdo a los datos obtenidos anteriormente se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas consideran que les parece atractivo el producto y que ellos lo compran por la necesidad del agua y así satisfacer su deseo de sed, es importante la relación que hay entre los atributos del agua ya que la presentación, la etiqueta, el embace el color y hasta el mismo sabor del agua es lo que permite que el agua sea demanda.

Gráfico 1. ¿Compra usted productos de Agua Roca?, ¿Cuál de la presentaciones es la que consume?



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

Los factores que definen la capacidad de la empresa para formular y aplicar estrategias coherentes que te permitan de manera duradera una posición significativa en el mercado son: capacidad directiva, diferenciación en la producción o prestación de servicio, relación calidad/precio, recursos tecnológicos, capacidad innovadora, recursos comerciales, capacidades del capital humano, recursos financieros (Ferrufino & Pineda, 2019).

Se puede observar en la gráfica número dos el primer lugar de las diferentes presentaciones del producto se lo lleva la botella de medio litro con 37% de las personas que más la consumen, de segundo está la botella de litro con 26% de personas y los últimos dos lugares el galón con 20% personas y la garrafa con un 17%

La presentación de la botella de medio litro es la que acapara el mercado de venta de agua roca ya sea por estudiantes o personas que practican algún deporte por lo tanto es su producto estrella y es la que más hace énfasis porque es la consumen los clientes ya sea por la comodidad del embase, los encuestados nos comentaban que el embase de galón ello lo utilizaban cuando

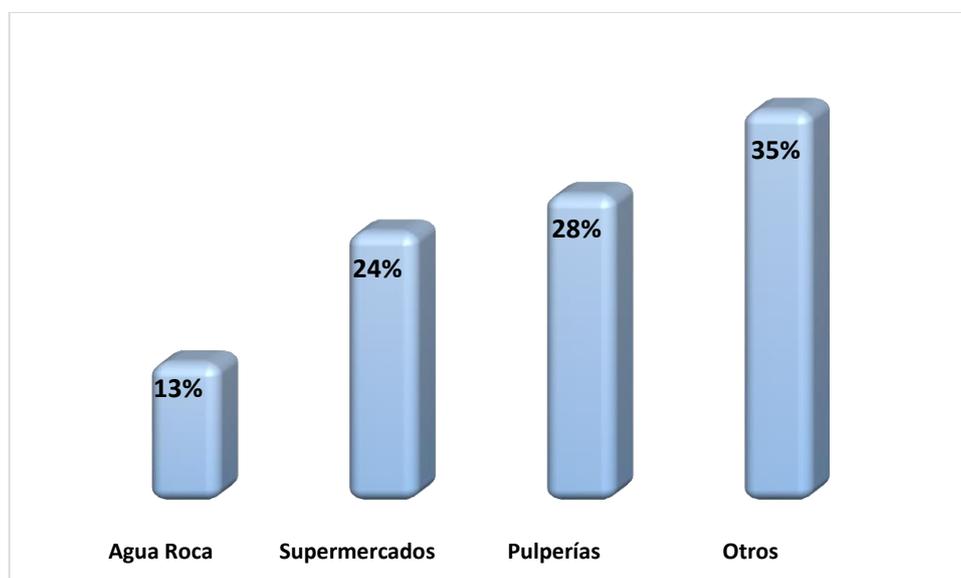
hacían viajes largos en familia o para llevar a los hospitales, por tanto la garrafa es muy utilizada en las empresas y hogares para el uso diario del producto.

Según lo que expresa el propietario de la empresa:

La botella de medio litro es nuestro producto estrella y a la que más se le hace énfasis ya que es la que más consumen nuestros clientes al igual que es a la que más le hacemos promoción, descuentos y regalías, estamos en el proceso de promoción de las otras presentaciones para que estas sean adquiridas por nuestros consumidores.

Es por tanto la empresa cuenta con un producto estrella el cual es el más adquirido por sus consumidores, sin embargo trabaja constantemente en el proceso de promocionar e innovar en sus otras presentaciones para que también sean compradas por todos sus clientes.

Gráfico 2. En que establecimiento adquirió los productos de Agua Roca



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

Habitualmente, las preferencias del consumidor suelen presentar unas características comunes, como la preferencia por productos novedosos y duraderos, cuya información esté presente y entendible de manera clara gracias

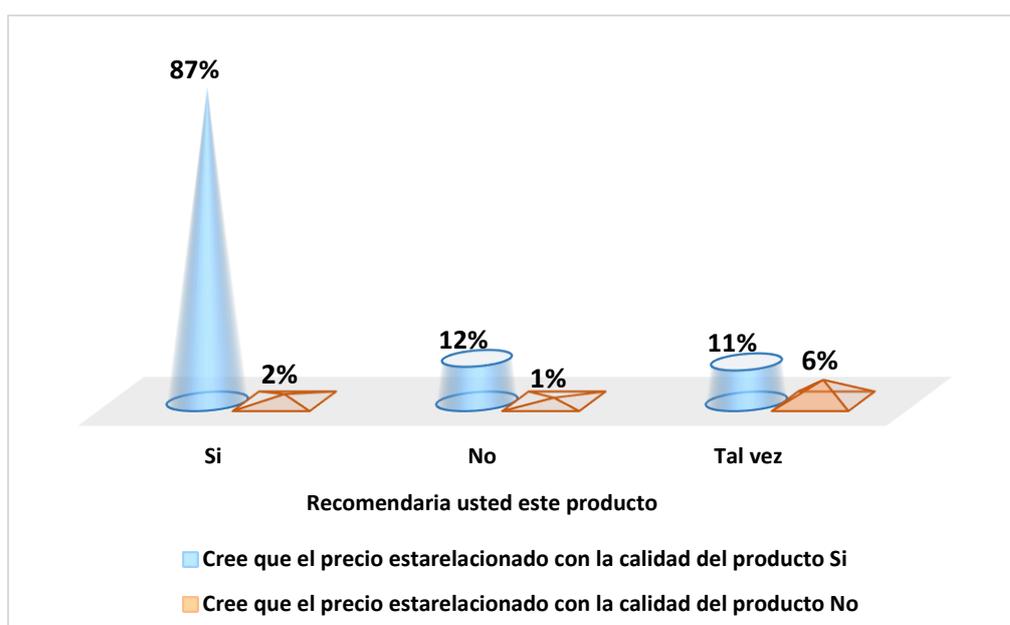
a su packaging especialmente y las acciones de marketing que lo rodean (Sánchez, 2019).

Del total de los encuestadas un 35% dice que compra su producto de agua en otros el 28% dice que los compra en la pulpería un 24% los adquieren en el supermercado y el 13% restante las compran en la empresa.

Estos datos representan para la empresa Agua Roca que su mayor distribuidor en la ciudad de Estelí son otros ya que en su mayoría son estudiantes o personas que van a centros deportivos sin dejar atrás los quioscos que se encuentran frente a las empresas, las pulperías y los supermercados en su mayoría se encuentran en todas las presentaciones y es por ello que el cliente tiene mayor opción del cual puede llevar,

La distribución de producto es muy buena ya que crean métodos para poder llegar a todos sus clientes; a su vez desarrollar pautas para innovar, encontrar nuevas ideas y así marcar la diferencia alcanzando los objetivos que la empresa desea lograr.

Gráfico 3. Cree que el precio está relacionado con la calidad del producto, Vrs qué Recomendaría usted este producto



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado en términos monetarios u otros elementos de utilidad, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio (*Thompson, 2010*).

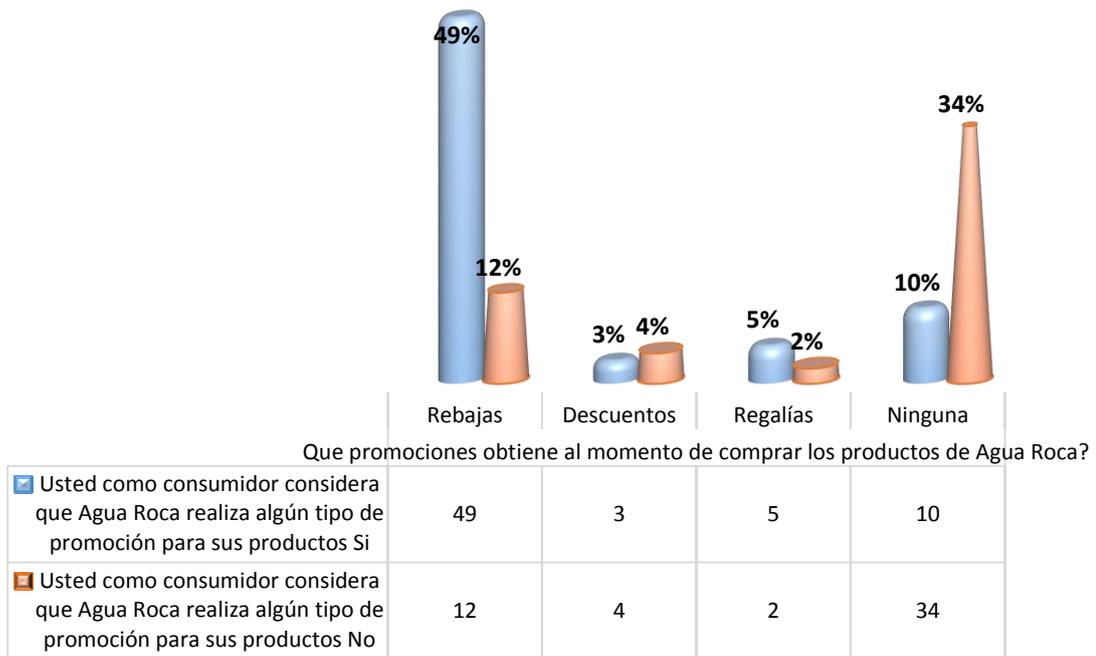
Cabe resaltar que un 87% de las personas encuestadas recomendarían este producto y considera que está relacionada en precio con la calidad del producto, un 12% cree que el precio que tiene el producto no está relacionado y un 11% restante creen que tal vez.

La calidad de un producto influye mucho en la captación del cliente por lo tanto este va de la mano con el precio que se quiere ofrecer, los consumidores prefieren pagar más por el producto si este les ofrece una excelente calidad, de esta forma se le da valor al producto y las personas se motivan a comprarlo.

Por tanto Agua Roca tiene un precio más bajo que la competencia esto es debido a que el ojo de agua de donde se extrae el agua para ser procesada es de ellos, así como el conocimiento de las personas de donde proviene les da mayor confianza a la calidad del mismo.

Gráfico 4.

¿Qué promociones obtiene al momento de comprar los productos de Agua Roca? Vrs ¿Usted cómo consumidor considera que Agua Roca realiza algún tipo de promociones para sus productos?



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

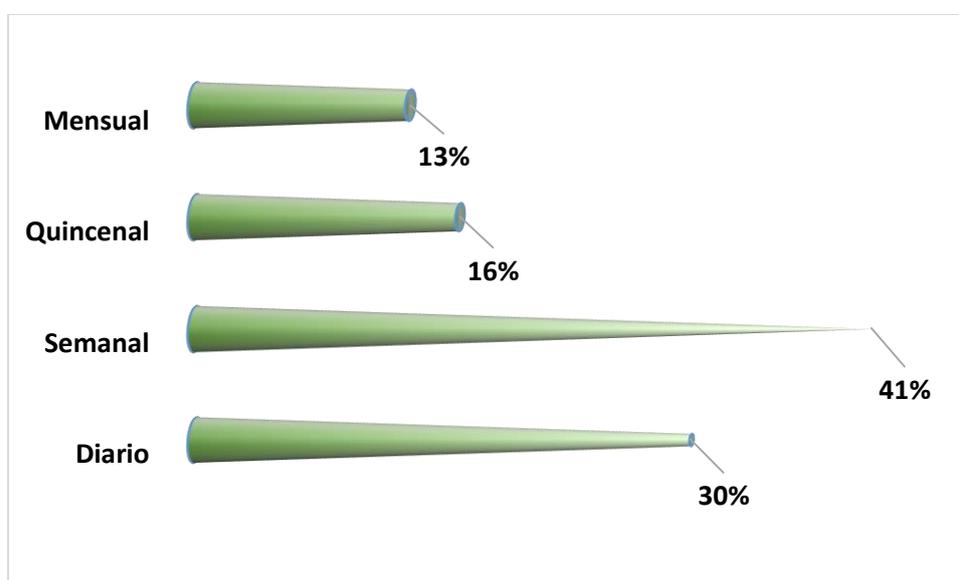
Para lograr promocionar correctamente un producto es necesario aplicar una estrategia de competitiva ya que esta trata de cómo se debe competir con éxito en determinados mercados. Afecta a los productos o servicios que hay que desarrollar, en qué mercados se debe estar, cómo se puede lograr una ventaja respecto a los competidores para alcanzar los objetivos de la organización. Si la empresa quiere prosperar en un sector, debe establecer una ventaja competitiva sobre sus rivales, por lo que la primera cuestión es cómo construir una posición competitiva mejor, para lo cual hay que desarrollar los recursos y las capacidades organizativas que la sustenten (Ferrufino & Pineda, 2019).

Del total de los encuestados consumidores del producto de Agua Roca un 67% expreso que si realizan promociones y 52% dice que ellos no realizan promociones, cabe resaltar que el 49% ha recibido rebajas, un 10% no ha recibido ningún tipo de promoción, un 3% y un 5% ha recibido descuentos y regalías

Este resultado muestra que la mayoría de consumidores no está al tanto de las promociones que Agua Roca realiza esto debido a la manera de promocionar

con la que trabaja la empresa ya que como lo explica su propietario en la entrevista realizada, Agua Roca aplica promociones, rebajas y regalías pero solo a sus clientes potenciales por lo que se puede suponer que los encuestados afirman que la empresa si realiza algún tipo de promoción corresponde a ese grupo de clientes, es importante que la empresa realice promociones con todos sus clientes sean estos grandes o pequeños pues al final no dejan de ser consumidores y compradores de su producto.

Gráfico 5. Con qué frecuencia compra productos agua roca.



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

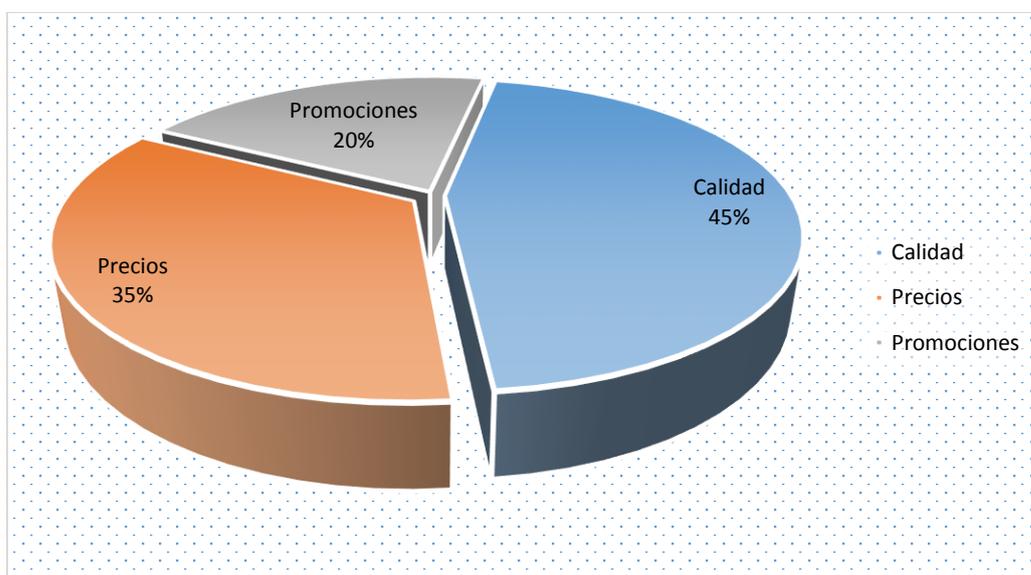
Se entiende por frecuencia de compra al número de veces que los clientes compran usualmente un producto durante un determinado período de tiempo. Lo que varía en función del área de negocios y los hábitos de compra de los clientes (Hernández, 2019). A continuación, los resultados con mayor detalle.

La presente gráfico número seis demuestra que el total de las personas encuestadas, la frecuencia de compra de productos distribuidos por la empresa Agua Roca, 41% de las personas opinaron que consumen Agua Roca 1 vez a la semana ya que en su mayoría son estudiantes del sábado un 13% al mes, ya que ellos compran este producto solamente en ocasiones, seguido de un 16%

quincenal ya que son las personas que en su mayoría usan garrafón para sus casas, el 30% de personas restante todos los días.

De acuerdo los datos obtenidos los motivos de compra son un factor importante que se deben de estudiar de manera continua, ya que si se tiene información de lo que los clientes demandan se podrá satisfacer de manera eficaz sus necesidades y crear deseos lo cual conllevará a una mayor demanda del producto Agua Roca.

Gráfico 6. Por qué prefiere comprar productos de Agua Roca



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

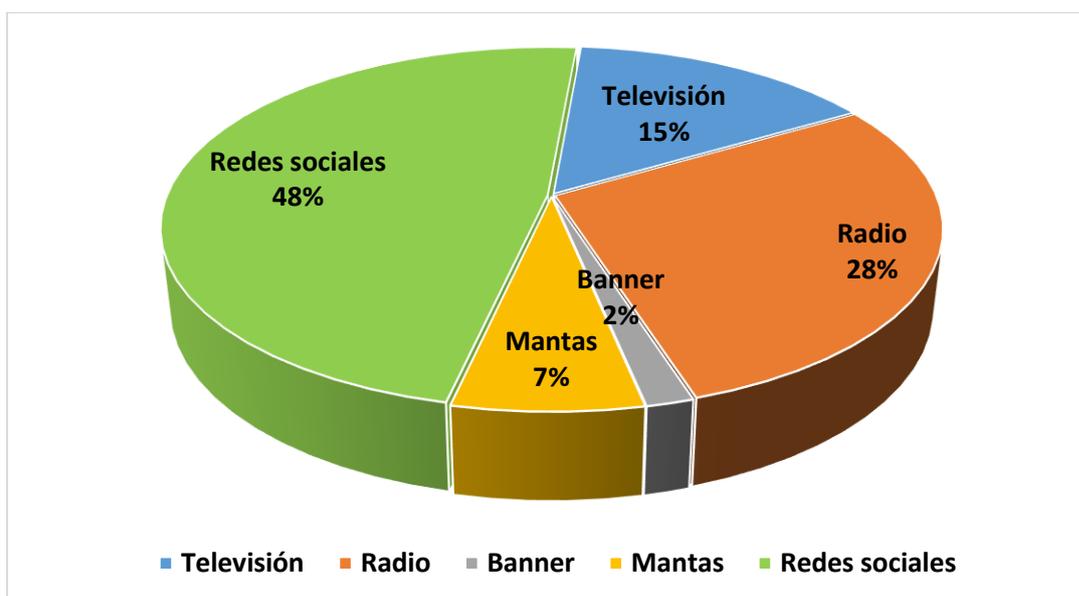
Philip Kotler en su libro fundamentos de marketing nos definen al producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea El producto se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. (Kotler & Armstrong, 2008).

Las personas encuestadas un 35% prefiere comprar sus productos por el precio ya que es más bajo que la competencia, un 45% dice que por la calidad del producto y el 20% restante lo compra por las rebajas que han obtenido al comprarlo.

El agua distribuida por la empresa Agua Roca se caracteriza por su pureza de manantial y su composición química lo que hace que muchos clientes la prefieran. En su compromiso con la calidad, cuenta con un sistema de purificación de alta tecnología y la supervisión estricta de cada uno de sus procesos de producción.

Gráfico 7

Por cuál de estos medios publicitarios conoció Agua Roca



Fuente: Elaboración propia basada en las encuestas aplicadas a Clientes de Agua Roca

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar (Kotler & Lane Keller, 2006).

Los resultados obtenidos a través de las encuestas dice que un 48% conoció a la empresa a través de las redes sociales, un 28% fue en la radio, el 15% la ha visto a través de la televisión, el 7% por mantas y el 2% restante han conocido de la empresa por banner.

Según lo que expresa el propietario de la empresa.

Las estrategias de marketing que estamos utilizando actualmente son: redes sociales como: (facebook, y página web), anuncios publicitarios en radios locales en los segmentos de futbol, afiches fuera de las pulperías y lugares que distribuyen el agua, mantas publicitarias en temporadas especiales como navidad, fiestas patrias y verano.

De acuerdo a lo expresado anteriormente este resultado muestra que la empresa realiza publicidad masiva en ocasiones, esto se debe a que se requiere de una alta inversión para llevar a cabo publicidad de manera más constante para que sea efectiva.

Las redes sociales son parte fundamental del comercio digital que se promueve hoy en día en la empresa y es muy eficaz tanto para pequeños como grandes negocios, así como también los medios de comunicación han sido de gran influencia en la captación de la atención de sus clientes.

La realización de publicidad en una empresa es importante porque ayuda a generar ingresos y ganancias al producir la estimulación de las ventas, también aumenta el conocimiento del producto, aporta a la imagen de marca del producto, la publicidad permite diferenciarse de los competidores y ayuda a crear una preferencia por parte del cliente.

Propuesta de estrategia

Estrategias de fidelización para incrementar las ventas de la empresa Agua Roca.

Objetivo	Estrategias	Acciones
Fidelizar a los clientes convirtiéndolos en clientes recurrentes cubriendo sus necesidades	Estrategia CRM	<ul style="list-style-type: none">➤ Realizar una base de datos de todos los clientes de Agua Roca.➤ realizar llamadas de atención al clientes➤ seguir de las compras de los clientes y así realizar las promociones
Incrementar las ventas del producto	Estrategia de publicidad	<ul style="list-style-type: none">➤ Crear los objetivos publicitarios➤ Definir el público objetivo➤ Seleccionar los medios publicitarios➤ El diseño del mensaje publicitario
Motivar a las personas a comprar productos de Agua Roca.	Promoción	<ul style="list-style-type: none">➤ Colocar mantas en las principales avenidas de la ciudad.➤ Fidelizar a los clientes por medio de regalías por sus compras➤ Darle vales de descuentos a los clientes potenciales.➤ Promocionarse atreves de las redes sociales➤ Atraer a nuevos clientes haciendo promociones de precios de productos

Conclusiones

Después de analizar los resultados obtenidos de este estudio, en el que se fundamenta y se basa en una serie de características que están relacionados con las estrategias de fidelización de clientes de la empresa Agua Roca. A continuación, se presentan las conclusiones:

El mayor distribuidor de Agua Roca en la ciudad de Estelí son las pulperías y los supermercados

La fidelización de los clientes de Agua Roca le ha permitido crecer en el mercado aumentando sus ventas a través de las compras que ellos realizan obteniendo una mayor producción y un mayor índice de ventas.

La empresa Agua Roca no hace uso adecuado de la promoción como una herramienta para motivar e incentivar a la compra y recompra de sus clientes potenciales y reales.

Los consumidores perciben el precio como una clara representación de la calidad del producto, razón por la cual están dispuestos a pagar, siempre y cuando se sientan satisfechos con la calidad.

Efectivamente los supuestos que se cumplen el 2, 3 y 4 planteados en la investigación sobre la empresa Agua Roca, puesto que los resultados del trabajo de campo y los comentarios brindados por su propietario así lo confirman.

Bibliografía

- Ferrufino, X., & Pineda, X. M. (2019). *Estrategias de posicionamiento para la empresa Agua Roca en el II semestre del año 2019 en la ciudad de Estelí*. Managua: Unan Managua.
- Hernández, L. C. (2019). *Participación de mercado de la Casa de la Miel en la ciudad de Estelí, durante el segundo semestre del año 2018 y el primer semestre del año 2019*. Managua: Unan Managua. Retrieved julio 18, 2019
- Herrera, J. J., & Herrera, M. I. (2019). *Influencia de la imagen de marca en los clientes de Café 20 en el municipio de Quilalí durante el segundo semestre del año 2019*. Managua: Unan Managua.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education. Retrieved Noviembre 21, 2019
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* (Octava ed.). Mexico: Pearson.
- León, S., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor* (decima ed.). Mexico: Pearson Education. Retrieved Noviembre 9, 2019
- Sánchez, J. (2019). *Economipedia*. Retrieved Noviembre 20, 2019, from <https://economipedia.com/definiciones/preferencias-del-consumidor.html>
- Thompson, I. (2010, septiembre). *promonegocios.net*. Retrieved julio 27, 2019, from <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>