

ARTÍCULO ORIGINAL

Percepción del marketing mix en las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana

RESUMEN

El presente artículo tiene como objetivo conocer la percepción de los clientes con respecto al marketing mix en el rubro ferretero tradicional de Lima Metropolitana. El marketing mix es una estrategia empresarial que últimamente desempeña un desarrollo relevante que impacta en grandes retos en la economía. En este contexto, se define al Marketing mix en cuatro dimensiones: Producto, precio, plaza y promoción. El estudio es de diseño descriptivo, bajo esta metodología se incluyó una encuesta para recopilar información de una muestra representativa de 385 clientes de las ferreterías tradicionales. Se realizó una encuesta de 15 ítems con escala de Likert, que además fue validada por expertos y la confiabilidad de valor alto. Los resultados manifestaron que los clientes consideran aspectos fundamentales como la calidad y variedad de los productos, el precio de las ferreterías de la capital es mejor, los canales de distribución, la logística y la publicidad tienen un alcance importante y logran atraer a los clientes. Los niveles de percepción se encontraban entre bajo y regular en la mayoría de las dimensiones del marketing mix. Se demostró que existen diferencias significativas en la percepción promedio de las dimensiones de marketing mix en al menos dos grupos de edad y el sector de residencia de los clientes. En conclusión, los clientes tienen una percepción positiva de las estrategias de marketing mix y cómo influyen en los resultados empresariales, lo que se ve reflejado en mejores ventas y, por tanto, mayores ingresos.

Palabras Clave: Percepción; Marketing mix; Ferreterías tradicionales; Lima Metropolitana.

**Gabriela Sheyla Quijandría
Cabrera**

gabrielaqc18@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7176-840X>

Universidad Peruana de Ciencias
Aplicadas, Facultad de Negocios,
Lima, Perú

Presentado: 26/06/2023 - Aceptado: 10/10/2023 - Publicado: 31/12/2023

INTRODUCCIÓN

El rubro ferretero en Perú es muy cambiante y activo debido a que el sector inmobiliario se encuentra en crecimiento y la oferta de productos que ofrecen las ferreterías es cada vez más alta. La Agencia Peruana de Noticias (Andina, 2019) divulgaron que existen 18,000 empresas ferreteras y brindan trabajo a 55,000 personas según la Asociación de Ferreteros del Perú, y el Ministerio de la Producción expresó que, en enero del 2021, las ferreterías incrementaron sus ventas en 18.7%, lo cual demuestra una mejora en el sector.

Actualmente, todas las organizaciones aplican técnicas o herramientas de marketing para satisfacer las necesidades del público usuario o mercado objetivo a través de sus productos o servicios. El marketing mix es fundamental para elaborar un plan de marketing y se sostiene en sus estrategias de producto, precio, plaza y promoción, que son más conocidas como las 4P. Sin embargo, es importante conocer y analizar aspectos de estas estrategias que, a través de la historia, han determinado la versatilidad para fortalecer y crear nuevas estrategias que permitan crecer a las compañías impulsando los productos o servicios que se quieran comercializar (Trabado, 2018).

A nivel internacional Chiquillo *et al.* (2018) indicaron que gran parte de los negocios carecen de conocimiento sobre las diferentes estrategias de marketing, por ello se ven afectados y no logran el incremento de las ventas esperado, y Castro (2022) demostró que los clientes tienen una necesidad inmensa de obtener productos través de Internet gracias a la amplia variedad de información y nuevos medios del pago. A nivel nacional, Ascurra y Mas (2019) declaran que muchas empresas peruanas tienen bajas ventas debido a la falta de planes de marketing que ayuden a las empresas a organizar y controlar mejor su amplia gama de productos que ofrecen a los clientes, para lograr mayores ventas y la optimización del negocio. Montenegro y Ventura (2023) evidencian que la empresa en estudio no estuvo considerando las estrategias de marketing mix en toda su definición, por lo que el nivel de percepción de sus clientes fue regular. Según el Instituto Colegiado de Marketing (CIM, por sus siglas en inglés), el marketing

se define como la gestión de los procesos encargados de descubrir, predecir y satisfacer las necesidades de los clientes en beneficio propio. El marketing mix, en el contexto social, busca influir en el comportamiento del público objetivo al mismo tiempo que beneficia a toda la sociedad. Cabe mencionar que ciertas definiciones de marketing hacen hincapié en la satisfacción de los consumidores prevaleciendo sus necesidades a través del intercambio que agrega valor y permite a la empresa alcanzar objetivos de ganancias a largo plazo (Dann, 2010).

Para Kotler y Armstrong (2018) el marketing mix es una combinación de herramientas tácticas que una empresa utiliza para provocar la reacción adecuada en un mercado objetivo; también engloba todo lo que una empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto.

En la presentación presidencial ante la American Marketing Association (AMA) en 1953, Neil H. Borden apoyado en la definición de marketing mix de James Culliton, alegaba que un ejecutivo comercial o de ventas es como alguien que combina varios aspectos a la hora de hacer negocios (Anderson y Taylor, 1995). Para ello, Borden recomendó 12 factores del marketing mix: planificación del producto, fijación de precios, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, emvasado, servicio, exposición, manipulación física y análisis.

Posteriormente, en 1960, McCarthy simplifica estas variables a cuatro, conocidas como las 4P, del inglés Product, Price, Placement y Promotion. La simplificación de las 4P de McCarthy proporciona a los profesionales del marketing un marco estratégico más claro y práctico para planificar y controlar sus operaciones.

A finales de la década del setenta, los investigadores consideraron necesario actualizar el marketing mix, ya que las exigencias de los consumidores habían cambiado; en aquella época también predominaba la comercialización de los productos y servicios industriales.

Basándose en el marketing mix de las 4P, Bernard H. Booms y Mary Jo Bitner desarrollaron en 1981 un modelo de servicios con 7P. Es decir, añadieron tres nuevos componentes a

las cuatro existentes: Participantes, Evidencia física y Proceso. Por consiguiente, se aprecian diversas perspectivas y cambios en el marketing mix a lo largo del tiempo para satisfacer las demandas y las cambiantes dinámicas del mercado.

En la aparición de la noción de marketing mix, y en particular de las 4P, estos conceptos han sido ampliamente adoptados por directivos y académicos, convirtiéndose en un componente significativo de la teoría, la práctica y la formación en marketing (Dominici, 2009). Dado que el marketing mix es el instrumento más utilizado para la gestión de marketing, ha dominado la práctica y la investigación de esta especialidad (Chikweche y Fletcher, 2012).

El marketing mix evolucionó en una época en la que la fabricación de productos era el motor principal de la economía, por lo que el marketing se centraba únicamente en las transacciones y en la rentabilidad de la empresa, considerándose que la competencia, la complejidad de los requisitos de los clientes, la globalización y la tecnología influyen en los conceptos y las prácticas de marketing (Gök y Hacıoglu, 2010). Desde entonces, el marketing ha evolucionado centrándose en el cliente y en la sociedad en su conjunto, aportando nuevos componentes. La categorización de las 4P era adecuada en esa situación, y no se han modificado ni adaptado a las tendencias actuales del marketing, por lo que puede resultar ineficaces para respaldar la actividad de marketing de hoy en día (Dann, 2010).

Con respecto a la etimología, la palabra ferretería significa *comercio de hierros* ya que, en sus inicios, gran parte de los negocios de este rubro eran administrados por herreros que vendían diversas herramientas hechas de este metal. Como resultado, se han acumulado productos importantes en este comercio durante muchos años, lo que lo convierte en un negocio muy antiguo. Las ferreterías tienen una larga historia como negocios familiares que intentan mantenerse al día con los cambios tecnológicos. Por ello, las ferreterías se formaron como modestas tiendas de suministros cercanas a la gente, para que gracias a esta empresa se levantaran diferentes construcciones como casas, iglesias y otras obras

arquitectónicas que pueden apreciarse en todo el mundo. No hay edificio, grande o pequeño, que no haya sido tocado por la ferretería.

El pasado jugó un papel importante en la historia de las ferreterías peruanas, pero ahora, en la era digital, estos negocios se han transformado una vez más y ahora se puede comprar en línea. El primer servicio *on line* se lanzó en la década de 1990 y muchas ferreterías ahora ofrecen videos instructivos para atraer a los clientes amantes del bricolaje.

Las empresas ferreteras y elbricolaje son una de las pocas industrias que evita las consecuencias del brote de COVID-19. El Diario El País (2021) dio a conocer que el 2020 fue un año marcado por restricciones, miedo a ir a la tienda y alta incertidumbre económica, así las ventas de las ferreterías y distribuidoras de materiales de construcción cayeron en un 1% respecto al año anterior. Desde entonces, dado que las personas pasaron más tiempo en casa que nunca, la necesidad de modificar y probar sus viviendas se ha hecho imprescindible.

Según Giurfa (2012) tienen una ventaja significativa en términos de cercanía e intimidad con sus clientes habituales, vecinos con quienes pueden asesorarse para la remodelación de las casas. Las ferreterías tradicionales están relacionadas a la urgencia; esto implica que los clientes que acuden a comprar a este tipo de empresas negocios buscan solucionar un problema concreto o específico que se ha producido en su casa, como la rotura de un grifo de agua o la compra de una pieza de repuesto para la fontanería, entre otras cosas. Estas ferreterías, que son parte de los canales tradicionales, continúan dominando el mercado. La Asociación Peruana de Ferreteros explicó en 2020 que cerca de 18,000 tiendas de materiales y herramientas de construcción en todo el país, y la plataforma Mercado Libre indicó que el consumo de unidades ferreteras oscila entre S/ 599 y S/ 929, mostrando el crecimiento exponencial del sector en el Perú (Diario Gestión, 2020).

Con el desarrollo de la tecnología es posible utilizar las redes sociales para encontrar nuevos consumidores y distribuir productos o servicios. Esta búsqueda de consumidores integra nuevos clientes y pueden convertirse en

una fuente de ganancias para los negocios de ferreterías tradicionales. Para hacer eso, se necesita conocer al consumidor para entenderlo; de hecho, conocer al cliente es el punto de partida para tener una empresa exitosa. Conocer sus deseos, preferencias, quiénes son, qué les gusta y qué no les gusta, escuchar sus pensamientos y comprender sus acciones es fundamental (Rivera, 2020). También, empatizar con los clientes es muy importante ya que permite entender sus patrones de compra y más importante aún, sus requerimientos, que hoy en día son cada vez más exigentes, lo que dificulta satisfacer sus necesidades.

Según Ryńca y Ziaeián (2021), cuando una empresa tiene buenos índices de servicio, aumenta la fidelidad de los clientes lo que, entre otros factores, también influye en su elección de compra de artículos de ferretería. El producto no solo debe satisfacer mejor las necesidades del cliente, sino que también debe comprender el valor para justificar la compra. Asimismo, este valor debe estar ajustado con el precio del producto, así como con todo el proceso de compra de los clientes. Por ello, se debe garantizar que la distribución del producto hacia el cliente sea recibida en el momento, el lugar y la cantidad solicitada. También es importante comunicar la disponibilidad de los productos mediante mensajes positivos y prácticos que expresen los valores del producto.

De acuerdo a las cuatro macro estrategias del marketing mix, actualmente las ferreterías tradicionales presentan una fuerte ventaja competitiva de excelencia del producto, conexiones con los clientes, ubicación y operaciones (Grewal *et al.*, 2018).

El objetivo principal de este artículo es dar a conocer la percepción de los clientes con respecto al marketing mix en el rubro ferretero tradicional de Lima Metropolitana; entender la importancia de las cuatro variables del marketing mix y cómo influyen en las decisiones de las ferreterías tradicionales.

MÉTODO

La investigación es de diseño descriptivo para conocer el nivel de percepción del marketing mix entre los clientes de las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana, a fin de analizar la

valoración de los sujetos de estudio sobre este tema de interés (Hernández *et al.*, 2014).

La población eran todos los adultos clientes o consumidores de ferreterías del área metropolitana de Lima (4,666,000 habitantes), y la selección de la muestra se realizó por muestreo aleatorio con el grado de confianza y margen de error necesarios. La muestra final estuvo conformada por 385 sujetos de la población.

Para explorar el marketing mix se elaboró una encuesta a partir de la revisión de la literatura y la consulta a expertos en el tema. El cuestionario incluye 15 ítems para medir las dimensiones producto (4 ítems), dimensión precio (3 ítems), dimensión plaza (5 ítems) y dimensión promoción (3 ítems), cada uno de los cuales se valoraba en una escala de Likert de 5 puntos. El cuestionario se validó por jueces expertos en el tema y la consistencia interna por el Coeficiente alfa de Cronbach de 0,915. La encuesta fue administrado a los sujetos de manera virtual.

Los datos se recogieron en una hoja de Excel y se introdujeron para su análisis en el software IBM-SPSS versión 26. Se utilizaron estadísticas descriptivas para resumir los datos sobre la percepción de las dimensiones del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción). Se calcularon la distribución de frecuencias, el promedio de cada ítem, el promedio de tres características demográficas, y los niveles de percepción de cada dimensión.

Se comparó la percepción promedio de los clientes sobre las dimensiones de marketing mix según el rango de edad y sector de residencia de los clientes de las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana, utilizándose la prueba *t* de Student de comparación de medias por columnas. Esta prueba se utilizó para determinar la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la percepción media de marketing mix entre al menos dos grupos, y las pruebas de hipótesis se determinó que el nivel de significación fuese menor a 0.05 (Hernández y Mendoza, 2018).

RESULTADOS

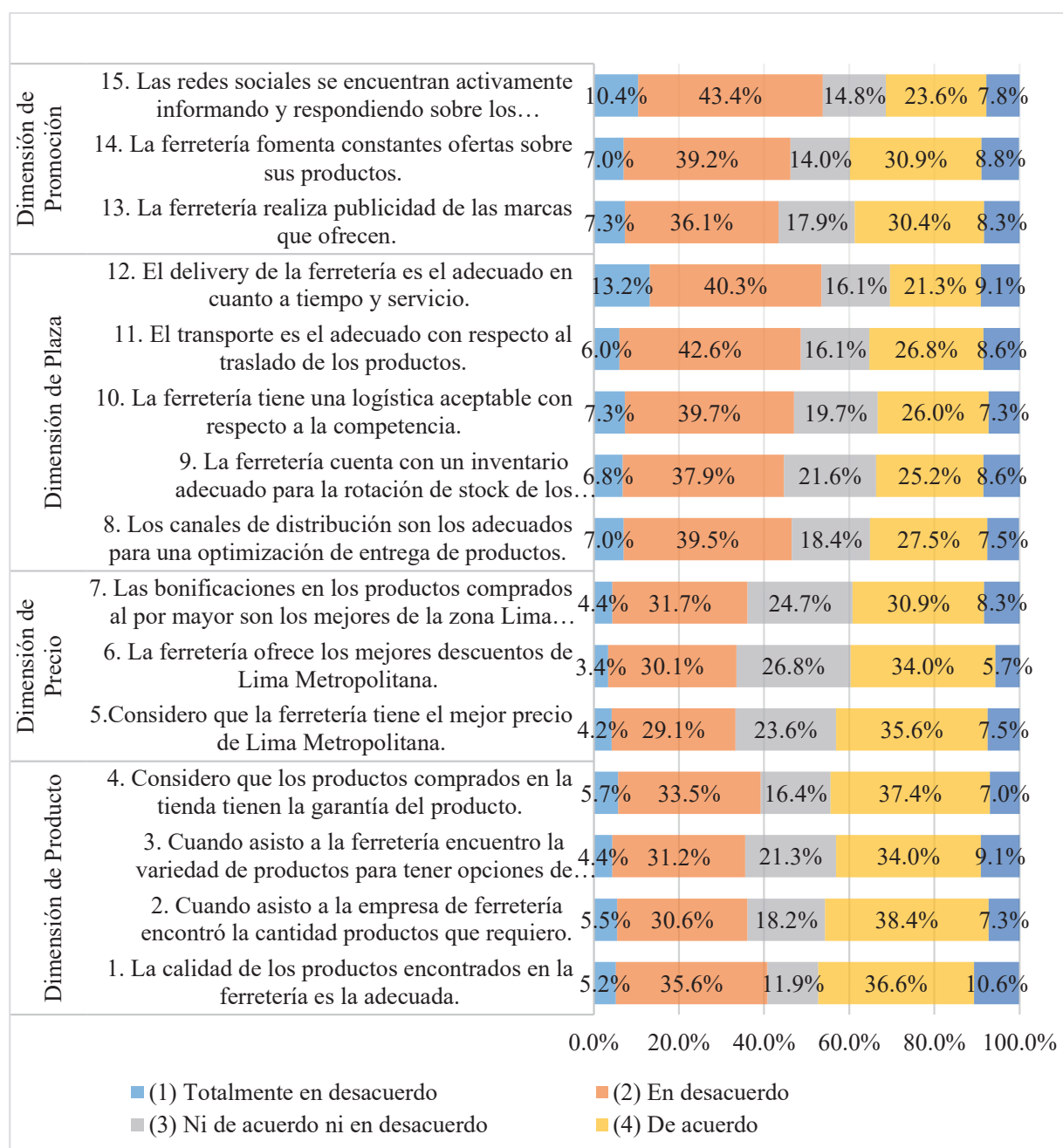
En base a la información obtenida, los encuestados o consumidores de ferreterías de Lima Metropolitana estuvieron distribuidos de la

siguiente forma: 70.6% varones y 29.4% mujeres. El grupo de edad predominante fue de los 26 a 55 años con 87.5% del total de encuestados. Según el sector del distrito de residencia, la mayoría fueron los que residen en Lima Centro (32.2%), seguido por Lima Sur (26.5%), y el resto presentó porcentajes mucho menores.

El análisis descriptivo de la percepción de marketing mix de los clientes de las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana se muestra en la Figura 1, donde se observan las frecuencias porcentuales en las cinco escalas valoradas y la media obtenida en cada dimensión del marketing mix. Los resultados obtenidos demostraron

Figura 1

Análisis de las escalas de valoración de las dimensiones de Marketing mix.



Nota. Elaboración propia, 2023.

que las escalas 2 y 4 tenían la mayor concentración de respuestas, lo que sugiere que los participantes eligen esos valores como respuestas preferidas. Este patrón puede implicar una distribución equitativa de las opiniones entre las alternativas de la escala o una proclividad hacia juicios moderados en los aspectos evaluados. Es por ello que se obtuvieron promedios cercanos a la escala neutral, lo que indica que algunos aspectos tenían medias superiores a 3, mientras que otros tenían medias inferiores a esta cifra de referencia. Los resultados superiores implican una buena opinión general de esos aspectos, mientras que las medias inferiores reflejan una percepción más negativa.

Además, se muestra el promedio de la percepción de las dimensiones de marketing mix según rango de edad y sector de residencia Lima (Tabla 1), donde las puntuaciones promedio de la dimensión Producto oscilan entre 9.87 y 14.98; para la dimensión Precio, entre 7.67 y 11.43; para la dimensión Plaza, entre 11.37 y 19.24, y la dimensión Promoción, entre 6.67 y 11.96. Respecto a los grupos diferenciados, los promedios más altos fueron de los clientes más jóvenes, los mayores y Lima Oeste.

Luego, se presentan las dimensiones de Marketing mix en los niveles de percepción definidos como Bajo, Regular y Alto (Tabla 2).

Tabla 1

Promedio de las dimensiones de Marketing mix según dos características de la muestra.

| | | Dimensiones | | | |
|---------------|---------------|-------------|--------|-------|-----------|
| | | Producto | Precio | Plaza | Promoción |
| Rango de edad | 18 - 25 años | 14.87 | 11.43 | 18.48 | 11.04 |
| | 26 - 35 años | 12.42 | 9.35 | 14.16 | 8.58 |
| | 36 - 45 años | 12.00 | 8.87 | 13.38 | 8.13 |
| | 46 a 55 años | 11.33 | 8.61 | 13.22 | 7.97 |
| | 56 años a más | 15.84 | 11.36 | 19.24 | 11.96 |
| Distrito | Lima Centro | 12.56 | 9.41 | 14.22 | 8.64 |
| | Lima Este | 12.50 | 9.03 | 14.70 | 8.78 |
| | Lima Norte | 9.87 | 7.67 | 11.37 | 6.67 |
| | Lima Oeste | 14.98 | 10.83 | 17.26 | 10.63 |
| | Lima Sur | 11.93 | 9.12 | 13.84 | 8.47 |

Nota. Elaboración propia, 2023.

Tabla 2

Análisis de los niveles de percepción de la muestra (N=385).

| Variable y dimensiones | Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------------|---------|------------|------------|
| Marketing Mix | Bajo | 131 | 34.0 |
| | Regular | 127 | 33.0 |
| | Alto | 127 | 33.0 |
| Dimensión Producto | Bajo | 133 | 34.5 |
| | Regular | 147 | 38.2 |
| | Alto | 105 | 27.3 |
| Dimensión Precio | Bajo | 152 | 39.5 |
| | Regular | 129 | 33.5 |
| | Alto | 104 | 27.0 |
| Dimensión Plaza | Bajo | 139 | 36.1 |
| | Regular | 127 | 33.0 |
| | Alto | 119 | 30.9 |
| Dimensión Promoción | Bajo | 154 | 40.0 |
| | Regular | 128 | 33.2 |
| | Alto | 103 | 26.8 |

Nota. Elaboración propia, 2023.

Los resultados obtenidos revelaron que los clientes encuestados perciben un nivel bajo del empleo de las estrategias de Marketing mix en las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana, representados por un 34.0%, seguido de un 33.0% que consideran que el nivel es regular y un 33.0% que consideran que el nivel es alto. En cuanto las dimensiones o componentes del Marketing mix la tendencia es similar; la percepción de la dimensión Producto, en su mayoría es de 38.2% de nivel regular, seguido de un 34.5% de nivel bajo y un 27.3% de nivel alto. En cuanto a la dimensión Precio se percibe un 39.5% de nivel bajo, seguido de un 33.5% de nivel muy regular, y solo un 27.0% de nivel alto. La percepción de la dimensión Plaza, en su mayoría, fue de 36.1% de nivel bajo, 33.0% de nivel regular, y 30.9% de nivel alto y, por último, en cuanto a la percepción de la dimensión Promoción, en su mayoría un 40.0% considera que es de nivel bajo, 33.2% de nivel regular y 26.8% de nivel alto.

En los niveles de percepción definidos anteriormente se identificó una distribución variada a lo largo de las categorías. Algunas dimensiones se percibieron principalmente en el nivel alto, lo que implica que los participantes estaban contentos y satisfechos. Sin embargo,

se observan características percibidas en los niveles bajo y regular, lo que indica potencial de mejora o descontento con esos aspectos concretos.

Prueba de hipótesis

Se contrastaron las hipótesis de investigación:

H1: Existe diferencias estadísticamente significativas en la percepción promedio de las dimensiones de marketing mix entre clientes de al menos dos grupos de edad.

H2: Existe una diferencia estadísticamente significativa en la percepción promedio de las dimensiones de marketing mix entre al menos dos grupos de sectores de residencia de los clientes.

Los resultados del t de Student mediante la comparación de medias por columna, demostraron que existen diferencias significativas entre al menos dos grupos de clientes en la percepción de las dimensiones de marketing mix. Esto significa que hay evidencia suficiente para demostrar que la percepción de las dimensiones de marketing mix es diferente entre los distintos grupos de clientes. En la Tabla 3 se muestran los resultados que se basan en pruebas

Tabla 3

Comparación de la percepción de los clientes de ferreterías tradicionales sobre las dimensiones de marketing mix entre grupos

| | | | Dimensiones | | | |
|---------------|---------------|-----|--|--|----------------------------------|--|
| | | | Producto | Precio | Plaza | Promoción |
| Rango de edad | 18 - 25 años | (A) | C (.010) D (.001) | B (.010) C (.001) D (.000) | B (.001) C (.000) D (.000) | B (.004) C (.000) D (.000) |
| | 26 - 35 años | (B) | | | | |
| | 36 - 45 años | (C) | | | | |
| | 46 a 55 años | (D) | | | | |
| | 56 años a más | (E) | B (.001) C (.000) D (.000) | B (.010) C (.000) D (.000) | B (.001) C (.000) D (.000) | B (.001) C (.000) D (.000) |
| Sector | Lima Centro | (F) | H (.000) | H (.001) | H (.005) | H (.001) |
| | Lima Este | (G) | H (.009) | | H (.014) | H (.010) |
| | Lima Norte | (H) | | | | |
| | Lima Oeste | (I) | F (.000) G (.011) H (.000) J (.000) | F (.008) G (.012) H (.000) J (.001) | F (.001) H (.000) J (.000) | F (.000) G (.027) H (.000) J (.000) |
| | Lima Sur | (J) | H (.012) | H (.019) | H (.031) | H (.005) |

Nota. Elaboración propia, 2023.

bilaterales que asumen varianzas iguales. Para cada pareja de significación, la clave de la categoría menor aparece en la categoría con la media más grande. Para identificar cuáles grupos difieren entre sí en las dimensiones de marketing mix se realizaron pruebas que se ajustan a todas las comparaciones por parejas dentro de una fila de cada subtabla interna utilizando la corrección Bonferroni.

Respecto a la H1, se demuestra la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la percepción promedio de las dimensiones de marketing mix entre los clientes de los grupos A y C, así como de los grupos A y D, E y B, E y C, E y D, mientras los otros grupos son estadísticamente similares en cuanto a las dimensiones de marketing mix.

Así también para la H2, se evidencia la existencia de diferencias estadísticamente significativas en la percepción promedio de las dimensiones de marketing mix entre los clientes de los grupos F y H, así como de los grupos J y H, I y F, I y H, I y J. Los otros grupos son estadísticamente similares en cuanto a las dimensiones del marketing mix.

Estos hallazgos indican que en las ferreterías tradicionales deben hacerse mejoras con respecto a los diferentes grupos de clientes para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y, en consecuencia, aumentar las ventas y lograr que clientes satisfagan su atención.

DISCUSIÓN

En la presente investigación, se examinaron las respuestas de los clientes encuestados en relación con las escalas utilizadas en la encuesta, los promedios producidos en los ítems y por cada dimensión según tres características de la muestra.

Los hallazgos demostraron que las escalas más valoradas son 2 y 4 y, en promedio, las dimensiones de marketing mix presentaron puntuaciones por encima y debajo de los 3 puntos. Asimismo, los promedios altos de las dimensiones de marketing mix estuvieron presentes en los jóvenes y adultos mayores, los que compran artículos de electricidad y los que viven en Lima Oeste. Los niveles de percepción del marketing mix se posicionaron de manera relativamente

uniforme entre los clientes de las ferreterías tradicionales de Lima Metropolitana. En general, los clientes tienen una percepción de nivel bajo a nivel regular de las dimensiones de marketing mix, pero existe margen de mejora en algunos aspectos.

Estos resultados se apoyan en Montenegro y Ventura (2023), quienes indican que muchas veces las empresas ferreteras aplican las estrategias de marketing mix en forma regular. El hecho de que la dimensión Producto se perciban con mayor frecuencia en el nivel regular indica que más de la tercera parte de clientes están satisfechos e implica que algo están haciendo bien. Pero, si la mayoría de dimensiones de marketing mix se perciban en los niveles bajo apunta que hay potencial de mejora en estas áreas.

En cuanto a la primera hipótesis, se evidenció que existen diferencias estadísticamente significativas. Los clientes más jóvenes tienden a tener una percepción más positiva de las dimensiones de marketing mix que los clientes adultos. Los clientes más jóvenes pueden estar más satisfechos con la variedad y calidad de los productos ferreteros, mientras que los clientes adultos pueden estar más satisfechos con el precio de los productos.

En este sentido, se entiende por producto a una propuesta de valor que contribuye a satisfacer un grupo de necesidades. Los encargados de marketing en las ferreterías tradicionales deben comprender y conocer la importancia de satisfacer las necesidades de sus clientes para desarrollar propuestas de valor que sean valiosas para ellos (Monferrer, 2013).

En cuanto a la segunda hipótesis, se probó que existe diferencias estadísticamente significativas entre los clientes. Quienes viven en Lima Centro y Lima Sur tienen una percepción más positiva de las dimensiones del marketing mix que los clientes de Lima Norte. También los clientes que viven en Lima Oeste tienen una percepción significativamente más positiva de las dimensiones de marketing mix que los clientes de Lima Centro, Lima Norte y Lima Sur. En este aspecto, se encontró una necesidad grande de los clientes de recibir sus productos por *delivery*, además de utilizar las diferentes formas de pago existentes actualmente, lo que se puede

implementar con plataformas o catálogos virtuales (Castro, 2022).

El marketing mix proporciona muchos beneficios a la organización que lo emplea. Entre ellos, es que al utilizar este modelo y hacer el análisis riguroso necesario sobre sus cuatro componentes, la organización podrá desarrollar una estrategia que le proporcionará una ventaja competitiva frente a los competidores. Por otro lado, en línea con el plan estratégico que construirá, podrá definir su mercado objetivo y dar un producto de valor a sus consumidores a través de la experiencia de compra, forjando y fortaleciendo la relación que mantienen. (Kotler *et al.*, 2021).

Alguna de las implicaciones para los administradores de las ferreterías tradicionales, es que deben centralizarse para hacer mejoras en las dimensiones del marketing mix, que según los resultados demostraron que los clientes perciben positivamente. Garantizando que sus productos sean de alta calidad, accesibles y selectos. Además, abordar los indicadores de las dimensiones del marketing mix en que los clientes perciben negativamente.

CONCLUSIONES

En general, los resultados de este estudio indicaron que los clientes de ferreterías tradicionales de Lima metropolitana tienen una percepción positiva a las estrategias de marketing mix. Sin embargo, los resultados también mostraron que hay margen de mejora en algunas áreas, como los canales de distribución y la comunicación de incentivos a los clientes.

Los aspectos más esenciales del marketing en los que hay que centrarse son la creación de valor y el consumidor, su comportamiento y su felicidad. En esta secuencia de conceptos, el papel del marketing en las organizaciones ferreteras tradicionales incluye, entre otras cosas, la promoción, las interacciones internas y externas de la empresa, la producción de información de mercado para la empresa, la formulación de estrategias y la evaluación del rendimiento de sus operaciones.

El empleo de las estrategias de marketing mix repercute -y es de gran importancia- en mejorar las estrategias comerciales de las

empresas ferreteras, dominio explicado por cada componente (producto, precio, plaza y promoción) para tomar decisiones rentables, desarrollarse en los rasgos fuertes y limitar los débiles, tener competitividad y adaptación en el mercado, colaboración entre las áreas de la empresa y esto conlleva a resultados como en el crecimiento de ventas, satisfacción y fidelización de clientes.

Según la información recibida, se aconseja que las empresas de ferretería tengan presencia en los canales digitales y estén preparadas para ofrecer servicios de entrega con el fin de participar en el contacto y el servicio con los consumidores y satisfacer sus necesidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Anderson, L. y Taylor, R. (1995). McCarthy's 4PS: Time-worn or Time-Tested? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 3(3), 1-9. <https://www.jstor.org/stable/40469759>
- Andina. (2019, 27 de agosto). Proyectan que ventas del sector mejoramiento del hogar crecerán 5% en 2019. <https://andina.pe/agencia/noticia-proyectan-ventas-del-sector-mejoramiento-del-hogar-creceran-5-2019-764828.aspx>
- Acurra Montalvo, A. y Mas Cruz, F. (2019). *Elaboración de un plan de marketing para incrementar las ventas de la empresa 'M&M Fantasy S.R.L' de la ciudad de Chiclayo en el Periodo 2015-2016*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Académico de la Universidad de San Martín de Porres. <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5553>
- Castro Hidalgo, M. (2022). *Diseño de una propuesta de comercio electrónico como estrategia de Marketing Mix en la Ferretería San Francisco Ltda*. [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño]. Repositorio Académico de la Universidad Antonio Nariño. http://repositorio.uan.edu.co/bitstream/123456789/6910/1/2022_%20MauricioCastro.pdf
- Chikweche, T., y Fletcher, T. (2012). Revisiting the marketing mix at the bottom of pyramid (BOP): from theoretical considerations to practical realities. *Journal of Consumer Marketing*, 29(7), 507-520. <https://doi.org/10.1108/07363761211275018>
- Chiquillo Rodelo, J.; Pitre Redondo, R., y Hernández Palma, H. (2018). Business marketing and its transformation with the insertion of social

- networks. *Indian Journal of Science and Technology*, 11(25), 1-5. <https://doi.org/10.17485/ijst/2018/v11i25/129095>
- Dann, S. (2010). Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions. *Journal of Business Research*, 63(2), 147-153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.02.013>
- Diario El País. (2021). La ferretería resiste a la pandemia. Economía. <https://elpais.com/economia/2021-01-27/la-ferreteria-resiste-a-la-pandemia.html>
- Diario Gestión. (2020). Comercio ferretero en Las Malvinas aporta el 60% de la totalidad de sus ventas en pandemia. Economía. <https://gestion.pe/economia/ventas-del-sector-ferretero-en-las-malvinas-aporta-cerca-de-s15-millones-diarios-noticia/>
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. *International Journal of Business and Management*, 4(9), 17-24. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n9p17>
- Giurfa, G. (2012). Negocio de ferretería en el Perú. *Ideas de Negocios Rentables*. <http://ideasdenegociosrentables.com/2012/08/negocio-de-ferreteria-en-el-peru.html>
- Gök, O., y Hacıoglu, G. (2010). The organizational roles of marketing and marketing managers. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 291-309. <https://doi.org/10.1108/02634501011041435>
- Grewal, D.; Motyka, S., y Levy, M. (2018). The evolution and future of retailing and retailing education. *Journal of Marketing Education*, 40(1), 85-93. <https://doi.org/10.1177/02734753187558>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mac Graw Hill Education.
- Hernández, R.; Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. (17ª ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. y Chernev, A. (2021). *Marketing management*. (16ª ed.). Pearson.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume I.
- Montenegro, M. y Ventura, V. (2023). *Estrategias de marketing mix para la fidelización de clientes de la empresa Ferreteros y Constructores del Norte S.A.C., Chiclayo 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad de Señor de Sipán, Lambayeque, Perú]. Repositorio Académico Universidad de Señor de Sipán. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/1482>
- Rivera Abad, S. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista Científica de Comunicaciones*, 11(3), 146-176. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v11i3.272>
- Ryńca R, y Ziaieian Y. (2021). Applying the goal programming in the management of the 7P marketing mix model at universities-case study. *PLoS ONE*, 16(11), 1-26. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260067>
- Trabado, M. (2018, 25 de febrero). Plan de Marketing Digital: Introducción. [Blog]. <http://www.miguelangeltrabado.es/marketing-digital/>

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

Contribución de los autores

Gabriela Sheyla Quijandría Cabrera (autor principal): investigación, metodología, redacción (borrador original, revisión y edición).