



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO FACULTAD DE
ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA**

PROCESO DE TITULACIÓN

PERIODO DICIEMBRE 2022 - MAYO 2023

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA EN
COMERCIO**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LA FERRETERÍA JB DE LA
CIUDAD DE BABAHOYO**

EGRESADA:

JAIRA ALEJANDRA VERA RIVERA

TUTOR:

ING. GALO TERRANOVA BORJA

AÑO:

2023

RESUMEN

El presente estudio de caso tiene como tema: “ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING EN LA FERRETERÍA JB DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”, cuyo propósito es que la empresa se centre en el posicionamiento en el mercado para generar rentabilidad utilizando eficientemente sus estrategias de ventas y las tecnologías a través del internet y las redes sociales.

La relevancia del merchandising dentro de una compañía contribuye a incrementar la rentabilidad, atraer clientes potenciales y mejorar la relación entre los empleados. Este método de marketing se ajusta a los cambios constantes en la tecnología, la sociedad y la economía, que son inherentes al mercado. De la misma manera, permite encontrar formas de satisfacer las necesidades de los clientes y, a la vez, ser competitivo en el mercado, al mismo tiempo, se optimizan los recursos y se genera rentabilidad para la compañía. El objetivo de este caso de estudio es implementar una estrategia de marketing para incrementar las ventas en Ferretería JB, para ello será fundamental realizar una investigación sobre diferentes bases teóricas relacionadas con el marketing, para identificar y diferenciar qué estrategia de marketing es más efectiva teniendo en cuenta los gustos o preferencias de los ciudadanos de Babahoyo y sus alrededores son adecuados para incrementar las ventas de la empresa en el mercado local.

En este sentido, la investigación conlleva a analizar la situación de la ferretería desde la perspectiva del comercio, en busca de crear círculos virtuosos, que es a fin de cuentas incrementar las ventas y disminuir los costos, lo que a su vez genera beneficios para el empresario y el cliente, ya que el primero obtiene ganancias por la rentabilidad del negocio y el segundo por la calidad del servicio y el producto.

Palabras Claves: Merchandising, Estrategia de Marketing, Posicionamiento, Marketing

ABSTRACT

The present case study has as its theme: "MERCHANDISING STRATEGIES IN THE JB SHOP IN THE CITY OF BABAHOYO", whose purpose is that the company focuses on positioning itself in the market to generate profitability by efficiently using its sales strategies and technologies through the internet and social networks.

The relevance of merchandising within a company contributes to increase profitability, attract potential customers and improve the relationship between employees. This marketing method adjusts to the constant changes in technology, society and economy, which are inherent to the market. In the same way, it allows finding ways to satisfy customer needs and, at the same time, to be competitive in the market, while optimizing resources and generating profitability for the company. The objective of this case study is to implement a marketing strategy to increase sales in Ferreter JB, for this it will be essential to conduct research on different theoretical bases related to marketing, to identify and differentiate which marketing strategy is more effective taking into account the tastes or preferences of the citizens of Babahoyo and its surroundings are suitable to increase sales of the company in the local market.

In this sense, the research leads to analyze the situation of the hardware store from the perspective of trade, seeking to create virtuous circles, which is ultimately to increase sales and reduce costs, which in turn generates benefits for the businessman and the customer, since the first gets profits for the profitability of the business and the second for the quality of service and product.

Keywords: Merchandising, Marketing Strategy, Positioning, Marketing,
Marketing

INTRODUCCIÓN

La ferretería JB se ubica en el cantón Babahoyo, en la calle 5 de junio entre Sucre y Eloy Alfaro, cuyo propietario es el Ing. Josué Bustos, inició sus actividades el 15 de marzo de 2003, según el número de registro (RUC) es 1202542424001. La ferretería JB se dedica a la venta de productos para la construcción, además de herramientas, que pertenecen al tercer sector económico. Posee una infraestructura que les permite llevar a cabo sus actividades comerciales, las cuales les permiten desarrollar los diferentes procesos.

La ferretería JB está compuesta por una estructura de poder de tres niveles: el propietario, los vendedores y un asistente contable. Sus productos se venden a todos los Babahoyenses y residentes aledaños: Salto, Barreiro, entre otros. Adicionalmente, también se venden a las compañías constructoras que trabajan en el cantón o fuera de este.

Para que el desarrollo de la industria de la ferretería sea eficiente, se precisa de una infraestructura adecuada, procedimientos y una logística que haga circular el inventario de los distintos artículos que se venden en la ferretería, además de que la atención al cliente sea de gran importancia, ya que el éxito de un negocio no solo depende de la oferta, sino también de la demanda.

En este estudio se empleará el método cualitativo, ya que permitirá interpretar y comprender las distintas situaciones que se presenten en la ferretería, además de realizar un análisis sobre la situación actual de la ferretería en relación a sus estrategias. Asimismo, se empleará el método de investigación cuantitativo, ya que servirá para cuantificar la información recolectada y luego analizarla. Se emplearán las técnicas documentales para recopilar información de diferentes fuentes, como libros, artículos científicos y sitios web, con el fin de conocer la importancia de las estrategias de

merchandising de una compañía. Asimismo, se utilizará la técnica experimental, con la cual se podrán aplicar herramientas que permitan recolectar datos reales acerca de cómo las estrategias de merchandising afectan las ventas. Investigación utilizará técnicas documentales y experimentales para ayudar a recopilar datos sobre la importancia de las técnicas de comercialización de una empresa.

Está orientado hacia líneas de investigación; sistemas de información y comunicación, emprendimiento e innovación, ya que identifica las formas incorrectas en que las empresas comercializan sus productos. Las herramientas de recopilación de datos que se utilizarán en el estudio serán las encuestas a los clientes de las ferreterías y se realizarán una entrevista al propietario.

La relevancia del merchandising dentro de una compañía contribuye a incrementar la rentabilidad, atraer clientes potenciales y mejorar la relación entre los empleados. Este método de marketing se ajusta a los cambios constantes en la tecnología, la sociedad y la economía, que son inherentes al mercado. De la misma manera, permite encontrar formas de satisfacer las necesidades de los clientes y, a la vez, ser competitivo en el mercado, al mismo tiempo, se optimizan los recursos y se genera rentabilidad para la compañía.

Uno de los mayores problemas que enfrenta es la mala implementación de las estrategias de merchandising, lo que conduce a una menor calidad del servicio al cliente, que a su vez afecta las ventas y genera más existencias de las necesarias, lo que a su vez conduce a una pérdida de posición en el mercado. Basado en esto se plantean las siguientes interrogantes:

¿La implementación de estrategias de merchandising ayuda a expandir el mercado y a incrementar las ventas?

¿Puede la identificación de los factores que afectan a la competitividad de la ferreterías JB ayudarnos a tomar decisiones para implementar estrategias de merchandising?

En este sentido, la investigación conlleva a analizar la situación de la ferretería desde la perspectiva del comercio, en busca de crear círculos virtuosos, que es a fin de cuentas incrementar las ventas y disminuir los costos, lo que a su vez genera beneficios para el empresario y el cliente, ya que el primero obtiene ganancias por la rentabilidad del negocio y el segundo por la calidad del servicio y el producto.

DESARROLLO

La Ferretería JB de la ciudad de Babahoyo actualmente se encuentra preocupada por muchos asuntos. Uno de los mayores problemas que enfrenta es la falta de estrategias comerciales básicas como el uso competitivo de las nuevas herramientas tecnológicas y la publicidad. Otros problemas incluyen la ineficiencia en los proveedores de bienes y servicios, atención al cliente de baja calidad, una disminución de clientes causada por problemas con los proveedores, más artículos disponibles en la ferretería. La principal preocupación de este proyecto es la pérdida de posicionamiento en el mercado y la necesidad de reducir el número de colaboradores por ineficiencias en sus prácticas comerciales.

Otro problema que surgió fue el bajo nivel de ventas debido a la competencia ya que sus productos eran similares a los ofrecidos por JB Ferretería en la ciudad de Babahoyo, la falta de capacitación del personal, también afectó la motivación del personal y resultó en una mala comunicación interna. Además, algunos de los casos más evidentes son clientes insatisfechos, clientes que compran menos debido a las condiciones económicas, hacen remodelaciones o cambios en ciertas áreas del hogar, lo que resulta en bajos niveles de ventas en la ferretería.

Por ello, es importante realizar este estudio, considerando que el marketing tiene un papel determinante en la formación del capital de una empresa, como un recurso de mercado que se adapta a las necesidades cambiantes de la sociedad para satisfacer sus necesidades y es capaz de competir internamente, con la optimización de los recursos para lograr rentabilidad para la empresa.

El objetivo de este caso de estudio es implementar una estrategia de marketing para incrementar las ventas en Ferretería JB, para ello será fundamental realizar una

investigación sobre diferentes bases teóricas relacionadas con el marketing, para identificar y diferenciar qué estrategia de marketing es más efectiva teniendo en cuenta los gustos o preferencias de los ciudadanos de Babahoyo y sus alrededores son adecuados para incrementar las ventas de la empresa en el mercado local.

Este estudio es factible debido a que con la tecnología hoy en día es posible llegar a más personas, lo que permite innovar y aplicar más métodos con el fin de satisfacer las necesidades de un grupo objetivo, de esta manera se logra la aceptación y se hace competitivo al mercado, por lo tanto, es necesario identificar cuál es el canal más utilizado por la población y adaptar la estrategia a él.

Como resultado, el objetivo general de la investigación fue: Diagnosticar las estrategias de mercadeo en la ferretería JB de la ciudad de Babahoyo. A fin de lograr esto, se llevarán a cabo las siguientes acciones:

Estructurar un fundamento teórico sobre estrategias de marketing y ventas que permita analizar críticamente la realidad empresarial.

Establecer las causas que hacen que las estrategias de mercadeo no se apliquen desde el punto de vista gerencial de la ferretería JB.

Evaluar la opinión de los consumidores acerca de las estrategias de marketing aplicadas al merchandising.

Al realizar una búsqueda en internet acerca de merchandising, se encontró en una base de datos de libros virtuales. Martínez sobre Estrategia Competitiva. El autor sostiene que las estrategias son un “conjunto de métodos analíticos que servirán a la compañía para estudiar el sector en su totalidad y predecir su evolución futura, conocer a los competidores y su situación, y traducir el análisis a una estrategia de competencia para la compañía” (2021, pág. 36).

Esto permitió al autor determinar el análisis de diferentes temas relacionados con el comercio y cuál es la aplicación práctica de la teoría, así, al analizar el mercado de la ferretería JB, se determina preliminarmente que existen otras empresas en el mismo territorio. Ejemplos: ferretería “Don Pini”, Paulina, Salazar, Punto Ferretero, Colombatti, etc.

De ahí que la competencia sea feroz, por lo que se deben aplicar múltiples estrategias de marketing para lograr la fidelización de los clientes y así obtener una ventaja competitiva. Cabe mencionar que el levantamiento de la información principal se realizó en el punto de venta de la calle 5 de junio, ya que es un lugar estratégico por ser una calle comercial de la ciudad de Babahoyo y existe una gran afluencia de clientes en la ubicación.

La ferretería tiene una larga historia en el negocio, pero aun así tiene problemas al momento de aplicar estrategias de mercadeo diferentes, ya que su objetivo es satisfacer las necesidades de las personas, que son cambiantes en función de sus necesidades, gustos y preferencias, por lo que es necesario que se apliquen constantemente diferentes estrategias para mantener a los clientes y atraer a nuevos mercados.

Estructuralmente, La Ferretería JB está compuesta por 5 colaboradores, uno de ellos es cajero y cuatro realizan actividades como recolección, almacenamiento y entrega de diferentes productos, y se encargan de entregar productos para entrega a domicilio, por lo que es posible identificar y talento operativo de la empresa.

Si bien la ferretería lleva varios años en el mercado, aún existen vacíos en el uso de diversas estrategias de marketing, por lo que es necesario saber que es una estrategia:

Según el autor Fernández define estrategias como: “un conjunto de planes a corto, mediano o largo plazo a implementar para lograr objetivos personales o comerciales, en este caso ya estamos hablando de una estrategia de marketing o una estrategia de ventas” (2020, pág. 20).

La falta de conocimiento y la no implementación de estrategias apropiadas de merchandising, provoca una baja rentabilidad en la ferretería JB, por lo cual la:

Según Fernandez, la estrategia se basa en la selección de un conjunto de acciones que se enfoquen en los problemas identificados en el análisis del diagnóstico de la empresa. Por lo tanto, la estrategia es el orden lógico que se impone a una organización para realizar algo que de otra manera no haría (2019, págs. 10-12).

La investigación que se realizó pudo concluir que a pesar de que los empleados de la ferretería sean veteranos, no tienen la cantidad de conocimiento necesaria sobre el tema del mercadeo. Según el autor Ramos, explica que son “acciones que una compañía realiza para estudiar los problemas o necesidades específicas de un público, ya sea una persona o una compañía distinta, y a partir de allí, crea estrategias para resolverlos a través de su producto o servicio” (2021, pág. 18).

Así mismo la dirección de marketing según Baquerizo, se define como el arte y la ciencia de elegir a los clientes meta y desarrollar relaciones que generen beneficios. La meta del gerente de marketing es atraer, mantener y crecer a los clientes meta, a través de la creación de un valor superior para ellos. (2022, pág. 25)

De acuerdo con los autores, un gerente de marketing debe ser innovador en cada actividad. Además de encontrar nuevos mercados objetivo y asegurar nuevas relaciones comerciales, el propietario de la Ferretería JB tiene que encontrar diferentes formas de crear estrategias de valor para sus clientes.

El mercadeo o mercadotecnia ocurre cuando una persona o empresa tiene la intención de hacer negocios con otra persona o empresa de valor. Vanegas sobre el marketing en este sentido incluye actividades planificadas dirigidas a crear y promover la comunicación para satisfacer las necesidades o deseos de individuos o empresas (2020, pág. 15).

El mercadeo se encarga de llevar el producto hacia el consumidor, el propietario de la ferretería en cuestión debe tener claro cuál es el objetivo que desea lograr, cuáles son sus necesidades y, sobre todo, cuáles son los factores que pueden ayudar a resaltar su estrategia de mercadeo. Asimismo, es necesario conocer cuáles son los factores externos e internos que influyen en la venta de sus productos.

Según Contreras, “las estrategias de mercadotecnia son el conjunto de acciones que una organización utiliza para satisfacer las necesidades de su mercado objetivo” (2019, pág. 42). La ferretería JB debe decidir cuáles son las mejores estrategias que puede emplear para seguir siendo competitivo y satisfacer a los clientes actuales y futuros.

Las adversidades se originan debido a la mala implementación de las estrategias, la más importante es la atención al cliente. Los empleados se sienten desmotivados, por lo que la calidad del servicio brindado no es la apropiada y algunos clientes se sienten insatisfechos con esta situación, lo que genera que se comenten chismes sobre el servicio en la ferretería JB.

Romero sobre la atención al cliente menciona que es una de las principales responsabilidades de una organización y requiere un esmerado cuidado para desempeñarla a la perfección. Debido a la importancia de esta serie de actividades, las empresas tratan de brindarlo a sus clientes, porque está relacionado con su naturaleza y

es necesario que los usuarios estén satisfechos y adecuados al valor del dinero que invierten en la compra (2022, págs. 37-38).

De acuerdo con el autor, la ferretería que se estudia debe priorizar el servicio a sus clientes más que cualquier otra cosa, por lo que la cantidad de clientes que recibe está disminuyendo. Asimismo, el servicio al cliente debe cuidar de la higiene, decoración tanto de la compañía como de cada uno de sus empleados. Por lo tanto, es la primera impresión que los clientes tienen de nosotros, al igual que es necesario que cada empleado se esfuerce por obtener nuevos resultados todos los días.

Según el autor Balenzuela, “define la estrategia consta de diversas actividades básicas a corto o largo plazo, así como otras actividades relacionadas con el análisis de la situación inicial de la empresa” (2020, pág. 42). Además, la estrategia de marketing es el diseño de actividades o tácticas que lleven al objetivo principal de incrementar las ventas y tener una ventaja competitiva duradera.

Para comenzar a desarrollar una estrategia de marketing, es necesario examinar el entorno de la compañía. En este ejemplo, la ferretería debe analizar el ambiente para entender a sus competidores y las diferentes facetas del entorno de la compañía. A la vez, averiguar qué estrategias emplean y cuál es la más adecuada para aplicarla en su beneficio o, sencillamente, expanda su mercado y así innovar.

Es importante señalar que, al evaluar la gama de productos, es posible darse cuenta de que no todos sus productos tienen la misma rentabilidad o potencial. Por lo tanto, debemos tomar decisiones de inversión en nuestra cartera de productos para clasificar los recursos según su importancia para el objetivo de marketing.

Para Villagómez, la matriz de McKinsey, o también conocida como matriz de GE, es una herramienta de estrategia de marketing que se utiliza para evaluar nuestras

inversiones en nuestra cartera de productos. A partir del relato del autor sobre la ferretería JB, es posible categorizar los productos de la tienda en función de su rentabilidad, lo que permitiría una planificación más precisa de las inversiones en productos específicos. Asimismo, es necesario entender los dos lados de la ecuación: el eje X ayuda a comprender la cantidad de cada producto, lo que contribuirá a competir en el mercado. El eje Y representa el producto más popular de la ferretería, los acabados están hechos de diferentes materiales que se utilizan en ciertas áreas de la construcción (2021, págs. 16-19).

Invertir/Crece: este sector de la matriz tiene prioridad total sobre cualquier otra cosa. Al realizar nuestra inversión, obtendremos un rendimiento acelerado, por lo que dedicaremos la mayor cantidad de dinero posible a ella.

Beneficios: puede asignar fondos aquí, pero es importante hacerlo con cuidado y considerar cada situación individual. Si finalmente decidimos invertir, existen dos estrategias: invertir solo para mantener el statu quo o invertir más porque la empresa tiene potencial de crecimiento.

Cosecha/Desinversión: Se aconseja enfocar esfuerzos en este rubro en el corto plazo, detener la inversión, sacar provecho y deshacerse del capital (2019, pág. 67).

Con estas tres áreas donde puede hacer una estrategia, una ferretería dependerá de lo que quiera lograr en un período de tiempo determinado, cuál de los mejores productos tiene como referencia, cuál es la aceptación de cada producto, y al mismo tiempo identificar el tiempo en que el stock, será eliminado si no está a la altura de las expectativas que tenía desde el principio.

Espinoza define a el posicionamiento de marca es:

El lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores frente a sus competidores. Para construir adecuadamente nuestra estrategia de posicionamiento, necesitamos considerar algunos aspectos como comprender los atributos que agregan valor al consumidor, nuestro posicionamiento actual y nuestro posicionamiento competitivo o nuestro posicionamiento deseado y su viabilidad (2020, pág. 8).

Sobre el posicionamiento las principales estrategias son:

- Beneficio: este método se basa en vender el producto a fin de obtener un beneficio.
- Categorías: Posicionarse como líder en la categoría de producto.
- Calidad/Precio: ofrecer la mayor calidad posible a un costo competitivo o posicionarse por precios bajos o por precios altos.
- Atributos: es la manera en la que se muestra el producto, enfocando la atención en los beneficios que brinda. Si intentas colocar varios rasgos, será más difícil, ya que se reduce la efectividad.
- Finalidad/Uso: Otra opción es posicionarse en función de la finalidad o uso del producto.
- Competidor: socavar la calidad de nuestros productos comparándolos con los de otros competidores es una práctica común en productos como detergentes, pasta dental, etc.

Analizar la estrategia en relación con los competidores es el mismo criterio de Contreras: “Esta estrategia se centra en el aspecto competitivo, lo más importante es determinar dónde se encuentra en el mercado en relación con sus competidores” (2022, pág. 55).

Si estás en una posición más elevada que tus oponentes, mantén esa posición.

- Si eres inferior a los demás, asciende de categoría.
- Si estás por debajo, también puedes quedarte donde estás, si pelear por un lugar más alto es contraproducente.

En este espacio, la permanente búsqueda de estrategias para penetrar el mercado que incrementen la cantidad de clientes que tiene una compañía es esencial para que se generen círculos virtuosos, como menciona Sordo, “Habrá una oportunidad de ingresar a otros mercados, es decir, estudiando otro tipo de consumidores y adaptando el producto, también se pueden crear nuevos productos específicos para el mercado actual.” (2021, págs. 14-15).

Sordo está de acuerdo en que la búsqueda constante de estrategias de penetración de mercado que puedan aumentar las ventas es fundamental para crear un círculo virtuoso. Con creatividad y buen servicio, desde las ventas hasta la atención al cliente, lograrás que los clientes no se vayan de tu empresa. Conéctese con los compradores a través de las redes sociales, promociones y descuentos especiales, tarjetas de regalo o correos electrónicos adaptados a sus preferencias.

Por lo tanto, la ferretería JB debe garantizar que sus clientes se vuelvan parte de su base de clientes, lo que la hace una fortaleza institucional, para hacerlo, puede usar diferentes métodos de venta, puede ofrecer descuentos el día de cumpleaños de un cliente, entre otros. Con el único propósito de hacerse con una ventaja en el mercado local.

El procedimiento de aplicar estrategias es el mismo que el desarrollo de los objetivos que la ferretería ha establecido. Para ello, debe aplicar el procedimiento

administrativo, además de ello, no se limita a los objetivos, sino que también se encarga de determinar la manera en que se van a alcanzar, el tiempo y los recursos empleados.

Asimismo, menciona Viteri, que se utiliza un plan de marketing para posicionar un nuevo negocio en el mercado, que a su vez aumenta las ventas al promocionar los productos o servicios de la empresa a los clientes (consumidores en este caso). Para lograr este objetivo, se contratan nuevos vendedores que cumplan con objetivos específicos para diferenciarse de la competencia y entregar productos de calidad y un excelente servicio al cliente. (2020, págs. 16-17)

Además, un plan de marketing es esencial independientemente del tipo de negocio que estés emprendiendo, este plan se conoce también como un plan de publicidad y es fundamental para mejorar tu negocio y, al mismo tiempo, evaluar el impacto de las diferentes estrategias. Este estudio de caso examina que la ferretería JB debe implementar un nuevo plan de marketing que les permita dejar de lado cualquier interferencia en el proceso y así maximizar los beneficios que pueden obtener.

Mendoza, destaca que un plan de marketing es como un mapa: muestra la ruta y el destino de la empresa, y cómo llegará allí. Es un programa expresado en un documento escrito que describe las diferentes formas en que las empresas pueden ingresar a una industria determinada. Se enfoca en las características competitivas y el estado del mercado y las estrategias y técnicas que se utilizarán para sobresalir y sostenerse en el mercado. (2022, pág. 18)

En el campo del marketing, como en cualquier otro, cualquier iniciativa que no se someta a un estudio previo y a una planificación, conlleva la posibilidad de fracasar, es decir, se desperdician recursos. La confección de un plan de marketing que se adecúe a los objetivos de la compañía será de utilidad para que todos los involucrados y el

personal en general sepan qué camino seguir. De esta manera se minimizará el peligro durante la implementación del plan.

De igual manera Castro, afirma que el plan de marketing es una herramienta fundamental para el crecimiento empresarial, es necesario desarrollar y describir un plan de acción específico para cada segmento de mercado prioritario de interés para las empresas. Para lograr esto, es necesario considerar un conjunto de variables de marketing, a saber, producto, promoción, distribución y precio: también es necesario crear indicadores para medir su efectividad y cambiarlos si es necesario. (2021, pág. 37)

Es muy importante que las empresas entiendan a la competencia y así entender a la competencia. Esto significa saber qué está haciendo la empresa, por ejemplo, si está desarrollando un nuevo producto, contratando a más personas o preparándose para una alianza. Saber lo que hacen otros competidores lo ayudará a comprender mejor los cambios en su entorno para que pueda anticiparlos de manera más efectiva. Aproveche la oportunidad para ajustar planes y estrategias futuras.

De la Rosa, declara que, con frecuencia, las compañías cometen el error de estudiar el desempeño de ventas por separado de la meta final de marketing. Parte de la razón de la importancia del plan de marketing es que permite vincular y monitorear de manera continua los objetivos logrados. A través de este procedimiento se determina si alguien ha alcanzado o no los objetivos propuestos (2022, págs. 81-83).

Según el autor, un plan de marketing tiene ventajas, en este caso ayudará a Ferretería JB a reducir el riesgo porque servirá como guía de cómo proceder y los empleados sabrán hacia dónde dirigirse. Asimismo ayuda a descubrir y comprender posibles cambios en el entorno externo, lo que proporcionará una comprensión general de la competencia y la utilizará en el desarrollo de nuevas estrategias. Lo mismo se

aplica a la evaluación del desempeño del departamento de marketing cuando un empleado u otra agencia que trabaja en él no cumple con los objetivos iniciales.

El plan de marketing que se implementará en Ferretería JB se basará en dos conceptos: El resumen ejecutivo describirá los objetivos, estrategias y recursos a utilizar, pero este documento se redactará al final del plan. En la fase de análisis de escenarios: la ferretería analizará el entorno que le rodea, el cual consta de tres partes: El escenario serán los factores que inciden en el negocio. La competencia identifica a los competidores directos e indirectos y además identifica al producto o proveedor.

En el estudio de mercado: es un análisis de sustento analítico que identifica las percepciones de los consumidores acerca de la ferretería, además de conocer tanto la problemática como la relación que existe entre el cliente directo o el consumidor final. En relación al cliente, se supone que las compañías constructoras compran los materiales, pero el cliente final es el responsable de la edificación.

Según Huerta, el análisis DAFO, también conocido como FODA o DOFA, es una herramienta importante para evaluar detenidamente la situación actual de una organización o individuo, teniendo en cuenta sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades y amenazas que existen en su entorno. Es una herramienta fácil de usar y con un rápido tiempo de implementación, por lo que ya no es una excusa para todos aquellos que suelen tomar decisiones sin motivo. (2022, pág. 17).

La ferretería JB debe calcular su matriz de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas antes de idear o desarrollar nuevas estrategias. Para lograr esto, es necesario que conozca sus puntos fuertes y débiles internamente, de esta manera tendrá un panorama más claro de cómo puede aprovechar sus fortalezas y minimizar sus

debilidades. Asimismo, debe examinar el entorno externo para identificar oportunidades y amenazas potenciales, de lo contrario, no sabrá como innovar si es necesario.

El marketing es vital para cualquier negocio que esté iniciando o ya en funcionamiento, este es el caso de Ferretería JB; debe aplicar correctamente las estrategias para aumentar las ventas, introducir innovaciones, satisfacer las necesidades de los clientes, conquistar nuevos mercados, motivar a los asociados para alcanzar nuevas posiciones en el mercado interno.

Landaburu, expreso que las acciones de marketing pueden tener un enfoque a corto, mediano o largo plazo, ya que también requieren una inversión en una relación precisa con los clientes, proveedores y empleados (2021, pág. 29).

En la investigación de este caso de estudio, se detectaron los vínculos estrechos que el propietario de la ferretería JB ha mantenido con sus proveedores, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado por un largo periodo de tiempo. La administración de los contactos con los proveedores es el procedimiento de planificación y optimización de los contactos que tiene una compañía con sus proveedores de bienes y servicios. Su función es incrementar el valor de la cadena de suministros y disminuir el riesgo de interrupciones.

Puede haber varios planes de marketing, pero de nada sirven si no se llevan a cabo. Debido a la falta de planificación, organización, gestión y control, pueden surgir muchos problemas en el proceso de ejecución, haciendo que sea muy difícil de ejecutar. Cuando la estrategia no se concentra, el plan no se realiza: De hecho, muchas veces, se trata de abarcar demasiado en la estrategia debido al entusiasmo. misma que provocan muchas dificultades que se tienen que superar. Cosas que las empresas no pueden hacer muy bien.

Asimismo, es importante destacar que no se puede llevar a cabo una estrategia cuando la compañía tiene problemas estructurales. Además, es común que se queden atascados en esa situación. No resolver lo operativo y no avanzar hacia lo estratégico.

RESULTADOS

El sustento teórico de las preguntas relacionadas con la implementación de las estrategias de las ferreterías JB permite identificar análisis críticos potenciados a partir de la información primaria recolectada.

La encuesta a clientes de la ferretería JB mostró que comprar en una ferretería depende mucho de los materiales que se venden. De los materiales que compraron los clientes la mayoría es de construcción, el 35% afirmó que el servicio al cliente de calidad era el más importante. El 75% de los participantes en la encuesta afirmó que ya había comprado en la ferretería anteriormente.

También hay un grupo de personas que piensan que los precios de la empresa son un poco altos, pero el 55% encuentra que la atención fue excelente y la mejor estrategia que pudieron identificar es la publicidad a través de las redes sociales y la ubicación de la ferretería juega un papel importante, pues se encuentra en las calles más transitadas de la ciudad.

El 75% de los encuestados sabía qué tipo de promociones realiza la empresa en determinados días y cuáles son los precios más bajos para los clientes, además, la frecuencia de compras es semanal y quincenal, mientras que el porcentaje restante lo comparten las constructoras y los residentes del cantón y su área con un 25%.

En este mismo ámbito, los factores que afectan la aplicación de estrategias de gestión, manifestados en la entrevista, se interpretan como los clientes son cada vez más exigentes, por lo cual se busca un nuevo producto que los conquiste. Para lograr este

objetivo, se hace publicidad en redes sociales, además, se intenta satisfacer a los clientes a través de promociones, de manera interna, se busca ofrecer una buena atención al cliente. Asimismo, se busca capacitar a los empleados en cuanto a la mejora de sus conocimientos de marketing de merchandising.

Con la entrevista del dueño de la ferretería, se recalca que año tras año hace énfasis en el diagnóstico de la situación del negocio, incentiva a los colaboradores ofreciendo porcentajes de comisión de acuerdo al nivel de ventas, con lo que también busca lograr la fidelización de los clientes a través de descuentos y promociones. Al rotar productos de esta manera, puede mejorar su posición en el mercado, lo cual es una parte esencial del desarrollo de un plan de marketing que puede ayudarlo a usar tácticas que aplique estrategias de merchandising de ventas que le permitirán llegar a más clientes y mantener la rentabilidad.

CONCLUSIONES

A través de la comparación de las diferentes fuentes consultadas, se puede concluir que es necesario mucho compromiso para llevar a cabo estrategias de merchandising y lograr los objetivos propuestos. Asimismo, es necesario conocer los diferentes factores que pueden afectar la aplicación de las estrategias, pero lo más importante es elaborar planes que permitan reducir los resultados y de esta manera se logren beneficios.

Además, se concluye que los clientes son el componente más importante de la razón de ser de una empresa, por lo que el servicio al cliente es tan crucial, ya que da a la empresa una ventaja sobre sus competidores y permite a los clientes ver que la empresa satisfizo sus necesidades y recomendarla a otras personas, incluidos familiares, amigos y compañeros de trabajo. De la misma manera, es crucial mantener a los empleados reconociendo sus logros y creando un entorno de trabajo positivo.

Es evidente que los clientes son cada vez más sabios, por lo que es necesario ofrecerles productos de mejor calidad y lo más importante, empleados que estén capacitados y que se sientan motivados para satisfacer las expectativas de los clientes y así ganarse su lealtad, de lo contrario, perderán el contacto con los clientes.

Según los resultados obtenidos, el aspecto más importante del cliente es la calidad y la percepción del producto, al igual que la información sobre la información publicitaria para todos. El propietario intenta introducir productos y capacitar a sus empleados todos los días para conocer a los clientes y lograr la lealtad.

BIBLIOGRAFÍA

- Balenzuela J. (2020). Marketing ecommerce en las empresas. EDICIONES PAIDÓS.
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Baquerizo G. (2022). Fundamentod de Marketing. PEARSON.
- Castro F. (2021). Plan de marketin como herramineta de posicionamiento de marca. CLICK EDICIONES.
https://books.google.com.ec/books?id=2joTEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+como+herramienta+de+posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=plan%20de%20marketing%20como%20herramienta%20de%20posicionamiento%20de%20marca&f=fal
- Contreras H. (2019). Estrategias de mercadeo de las PYMEs del sector confección de la región. Multiciencias,.
- Contreras R. (2022). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. . Scielo.
- De la Rosa H. (2022). El nuevo sistema de información de marketing: Tipos del desempeño del marketing en las empresas. DEUSTO.
<https://books.google.com.ec/books?id=jO1UEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Ezpinoza N. (2020). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Marketing Strategist. CROSSBOOKS. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55563>
- Fernandez A. (2019). Fundamentos de estrategia empresarial. EDICIONES PAIDÓS.
- Fernandez M. (2020). Estrategia de marketing para el mercado artesanal en la ciudad de Guayaquil. Ejecutiva UC.
- Huerta G. (2022). Análisi FODA o DAFO. Bubok Publishing.
- Landaburu C. (02 de 07 de 2021). *Repositorio de la Universidad Salesiana del Ecuador* .
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Martínez P. (2021). Fundamentod de Marketing. PEARSON.
- McKinsey M. (2019). Matriz de McKinsey. PERSON.
- Mendoza A. (2022). Importacia de un plan de m,arketing. CROSSBOOKS.
<https://economia3.com/importancia-plan-de-marketing/>
- Ramos N. (2021). Que es mercadeo: definicion y aplicacion. EDICIONES DESTINO.
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>
- Romero K. (2022). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. TELOS.
- Sordo B. (2021). Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos. . Scielo.
- Vanegas P. (2020). Marketing. Conceptos y aplicaciones. SciELO,.
- Villagomez F. (2021). TENGO QUE DESTINAR LOS MISMOS RECURSOS A TODOS LOS PRODUCTOS DE MI CARTERA? IEM BUSINESS SCHOOL.

Viteri J. (2020). Las habilidades gerenciales como aliado del líder para ejecutar la estrategia organizacional. . SciELO.

ANEXOS



Anexo 1: Encuesta

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO (FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA) CUESTIONARIO DE ENCUESTA

TEMA: Estrategias de merchandising en la ferretería JB de la ciudad de Babahoyo

OBJETIVO: El presente cuestionario tiene la finalidad de recopilar información sobre la ferretería JB desde la percepción de los ciudadanos y sus clientes fijos.

Instrucciones: Lea y escoja una sola respuesta marcando con una x a la opción que desee.

Tabla 1 Aspectos importantes.

1. ¿Qué aspectos considera el más importante para decidir su compra en una ferretería?	
Precio	25
Calidad	35
Marca	20
Atención al cliente	20
TOTAL	100

Elaborado por Jaira Vera.

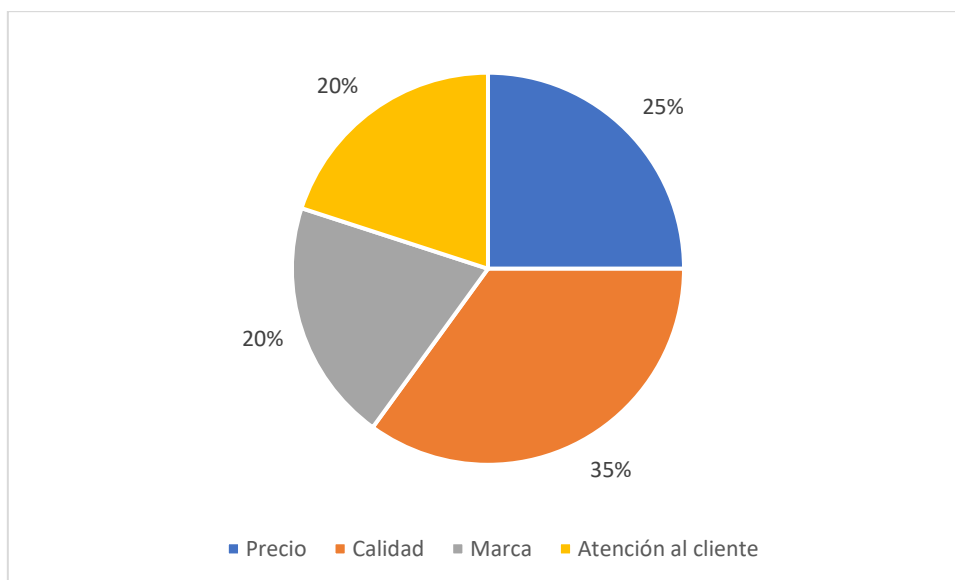


Gráfico 1 Pregunta de la encuesta.

Análisis: De acuerdo con los resultados obtenidos se puede evidenciar que los

aspectos más importantes que consideran los clientes para realizar sus compras en la ferretería es el precio y la calidad de sus productos.

T

a
b
l
a
2
.
lí
n
e
a
d
e producto

2. ¿Qué línea de producto adquiere con más frecuencia?	
Material de construcción	35
Material Eléctrico	15
Ferretería en general	25
Material de Pintura	25
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Mediante los datos obtenidos la mayor parte de los clientes adquieren material de construcción, pintura entre otros en comparación con los materiales eléctricos. Esto se relaciona con las grandes construcciones que más se necesita materiales como hierros, cemento, arena, piedra, entre otros.

Tabla 3. Ferretería JB

3. ¿Conoce la Ferretería JB?	
Si	75
No	25
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: El 75% de los encuestados si conocen la ferretería METALVAN lo cual demuestra que posee una ventaja en relación con sus competidores.

Tabla 4. comprado en la ferretería

4. Si la respuesta anterior fue Sí, ¿Ha comprado en la ferretería?	
Si	75
No	25
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Con la información obtenida el 75% de los encuestados han realizado sus diferentes compras en la ferretería.

Tabla 5. Por qué no ha comprado

5. Si la respuesta 4 fue No, ¿Por qué no ha comprado en el establecimiento	
No he ido	20
No tienen el producto que necesito	25
La atención me parece deficiente	25
Los precios son altos	30
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Ciertos encuestados manifestaron que no van a comprar a la ferretería por los precios altos en relación con otros negocios que ofrecen los mismos productos.

Tabla 6. Cómo fue su experiencia de compra

6. ¿Cómo fue su experiencia de compra?	
Excelente	40
Buena	30
Regular	20
Mala	10
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Sobre la opinión de los encuestados manifiestan que su experiencia de compra en la ferretería ha sido excelente y buena. Además, que volverían a realizar sus Comoras en aquel establecimiento.

Tabla 7. Cuáles son las estrategias que se utilizan

7. ¿Conoce usted cuáles son las estrategias que se utilizan en la Ferretería JB?	
Estrategias de producto	10
Estrategias de precio	20
Estrategias de publicidad	50
Estrategias de promoción	20
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Con los resultados obtenidos la estrategia que más utiliza la ferretería y que conocen los ciudadanos es su publicidad, seguido de las

promociones y precio.

Tabla 8. Ubicación de la Ferretería JB

8. ¿Cree usted que la ubicación de la Ferretería JB se encuentra estratégicamente?	
Si	80
No	20
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Los encuestados manifiestan en gran porcentaje que la ferretería se encuentra ubicada estratégicamente y esto es una gran ventaja que posee.

Tabla 9. Promociones

9. ¿Conoce sobre las promociones que tiene la Ferretería JB?	
Si	75
No	10
A veces	15
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Se observa en el gráfico que el 75% de los encuestados conocen sobre las promociones que tiene la ferretería durante ciertos días.

Tabla 10. Precios que ofertan

10. ¿Considera que los precios que ofertan en la Ferretería JB son?	
Altos	20
Bajos	30
Normal	50
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: De acuerdo a los encuestados el 46% asegura que los precios que posee los productos de la ferretería son normales y un 27% manifiesta que son bajos y otro 27% asegura que son altos.

Tabla 11. frecuencia

11. ¿Con que frecuencia compra usted en la Ferretería JB?	
Diaria	20
Semanal	30
Quincenal	20
Mensual	30
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Con la información obtenida la frecuencia que realizan las compras en la ferretería es en mayor porcentaje las compras mensuales y semanales por parte de ciertos clientes.

Tabla 12. ¿Existencia de la Ferretería?

12. ¿A través de qué medios llego a conocer Usted la existencia de la Ferretería?	
Radio	25
Televisión	15
Prensa	15
Redes sociales	45
TOTAL	100

Elaborado por el autor.

Análisis: Con los resultados obtenidos se pudo establecer que el medio más utilizado por la ferretería son las redes sociales con un porcentaje del 45%, seguido de la radio con un 25%.

ANEXO # 2



Anexo 2: Entrevista

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

(FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA)

CUESTIONARIO DE ENCUESTA

Objetivo: Obtener más información relevante sobre la trayectoria de la empresa.

1. ¿Cuánto años tiene la empresa en el mercado?
2. ¿Ofrece una gama de productos actuales y necesarios para los clientes?
3. ¿Se realiza publicidad para dar a conocer la ferretería? ¿Indique de qué tipo?
4. ¿Se aplica estrategias de mercadeo en la empresa?
5. ¿Considera que el personal que labora en la empresa tiene conocimientos vinculados de merchandising, para poder incrementar las ventas?
6. ¿La empresa realiza programas de capacitación al personal operativo?
7. ¿Se ha hecho un diagnóstico de la situación empresarial en el mercado?
8. ¿Existe alguna política de incentivos a los trabajadores en relación a las ventas empresariales?
9. ¿Existe alguna política que esté orientada a la fidelización de clientes y a captar nuevos mercados?
10. ¿Se ha hecho un análisis de la rotación de productos por tipo de producto según el territorio?
11. ¿Existen estudios de mercado de cuál es la posición de la empresa entono la competencia?
12. ¿La empresa ha desarrollado o consideran importante la existencia de un plan de marketing?

ANEXO #3

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**
magister

JAIRA ALEJANDRA VERA RIVERA

3% Similitudes **5%** Texto entre comillas < 1% similitudes entre comillas < 1% Idioma no reconocido

Nombre del documento: JAIRA ALEJANDRA VERA RIVERA.docx	Depositante: JAIRA ALEJANDRA VERA RIVERA	Número de palabras: 5063
ID del documento: ccb82a21e89084ff6b9e198c3a8bfa374abd6927	Fecha de depósito: 30/3/2023	Número de caracteres: 31.773
Tamaño del documento original: 39,41 ko	Tipo de carga: url_submission	
Autor: JAIRA ALEJANDRA VERA RIVERA	fecha de fin de análisis: 31/3/2023	

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 dspace.utb.edu.ec Estrategias de merchandising en la ferreteria Metalvan del Cant... <small>1 fuente similar</small>	3%		Palabras idénticas : 3% (134 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 HERRERA MONTEZUMA ADRIANA CAROLINA.docx HERRERA MONTEZUM... #b29a95 <small>El documento proviene de mi grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)
2	 Documento de otro usuario #211a86 <small>El documento proviene de otro grupo</small>	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

ANEXO #4

Babahoyo, 13 de marzo del 2023

Sr.

Josué Burgos Bustos

PROPIETARIO DE LA FERRETERIA JB

En su despacho.

Yo: **VERA RIVERA JAIRA ALEJANDRA**, con cedula de identidad **095595739-4**, estudiante de la Universidad Técnica Babahoyo, de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática, carrera Ingeniería Comercial, matriculado(a) en el proceso de titulación periodo **Diciembre 2022 – Abril 2023**, le solicito usted de la manera más comedida se sirva de autorizar a quien corresponda, se proceda otorgarme el permiso respectivo para realizar mi estudio de caso denominado: **ESTRATEGIA DE MERCHADISING EN LA FERRETERIA JB DE LA CIUDAD DE BABAHOYO**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Esperando una respuesta favorable quedando de usted muy agradecido.

Atentamente.


VERA RIVERA JAIRA ALEJANDRA
CI: 095595739-4
Telf. 0980515021


FERRETERIA JB
RUC: 20025424001
SR. JOSUÉ BURGOS BUSTOS
C.I. 12025424001
Telf. 0963005418

ANEXO #5

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**
FACULTAD ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO

Babahoyo, 04 de abril del 2023
D-FAFI-UTB-00183-2023

Señor.
Josué Burgos Bustos.
REPRESENTANTE LEGAL DE LA EMPRESA FERRETERIA JB.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La Señorita, **VERA RIVERA JAIRA ALEJANDRA**, con cédula de identidad No. **095595739-4** Estudiante de la Carrera Ingeniería Comercial, matriculada en el proceso de titulación en el periodo Diciembre 2022 – Mayo 2023, trabajo de titulación modalidad Estudio de Caso, previo a la obtención del grado académico profesional universitario de tercer nivel como Ingeniera en Comercio, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar el Estudio de Caso, el cual titula: **“ESTRATEGIA DE MERCHANDISING EN LA FERRETERIA JB DE LA CIUDAD DE BABAHOYO”**.

Atentamente,


Ledo. Eduardo Galeas Guijarro MAE.
DECANO

c.c: Archivo



Recibido
04-04-2023
17:05
J. Burgos

FERRETERIA JB
RUC:1202542424001