



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E  
INFORMÁTICA**

**PROCESO DE TITULACIÓN**

**MAYO – SEPTIEMBRE 2023**

**EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE  
CARRERA**

**PRUEBA PRÁCTICA**

**LICENCIADA EN COMERCIO**

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

**TEMA:**

**MARKETING ESTRATÉGICO DE LA FERRETERÍA “JB”  
DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**

**EGRESADA:**

**ANGELA PAZMIÑO GAVILANEZ**

**TUTOR:**

**MGT. GLADYS MUÑOZ CHAVEZ**

**AÑO 2023**

## ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	4
JUSTIFICACIÓN .....	6
OBJETIVOS DE ESTUDIO .....	7
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	8
MARCO TEÓRICO .....	9
MARCO METODOLÓGICO .....	21
RESULTADOS .....	23
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
CONCLUSIONES.....	25
RECOMENDACIONES .....	26
BIBLIOGRAFÍA .....	27
ANEXOS .....	29

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Entrevista - FERRETERÍA MONSERRAT</i> .....	33
Tabla 2 <i>Entrevista - DISMACON</i> .....	35
Tabla 3 <i>Entrevista – FERRETERÍA SALAZAR</i> .....	37
Tabla 4 <i>Entrevista – MÍ CASA FERRETERA</i> .....	39
Tabla 5 <i>Entrevista – FERRETERÍA DON VICTOR</i> .....	41

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ferretería "JB" de la ciudad de Babahoyo, es una empresa que se dedica a la venta de herramientas, materiales de construcción y línea de pintura entre otros, su área de comercialización se limita al ámbito local dentro de la ciudad, se encuentra situada en la avenida 5 de junio y flores, es propiedad de la señora Elsy María Ramos Berruz y cuenta con un total de 8 colaboradores. Además, el negocio fue creado en la misma ciudad hace aproximadamente 10 años. En la cual, se ha podido detectar que los pequeños negocios ferreteros, día a día enfrentan desafíos significativos debido a la competencia de las grandes cadenas comerciales y supermercados distribuidores que buscan aumentar su participación en el mercado. Esto ha generado que año tras año la ferretería "JB" tenga ventas por debajo de los \$15.000 anuales.

Una de las falencias detectadas dentro de la ferretería es la falta de inversión en la implementación de las estrategias de marketing, generando en los clientes actuales y potenciales desconocimiento de los productos y beneficios que oferta la empresa ya que no cuenta con exhibiciones destacadas en el punto de venta o publicidad en sitios web, redes sociales, el uso de folletos o carteles, incluso se puede intercambiar información con personas influyentes de varios círculos económicos de la ciudad que puedan ayudar a aumentar la visibilidad y las ventas de productos específicos.

Otro de los tantos problemas encontrados en la empresa, es que todo el personal que labora dentro de la ferretería desconoce sobre el marketing y las ventajas de su implementación dentro de la organización, dando como resultado que la ferretería tenga poca participación dentro del mercado ferretero, un nivel bajo de interacción con los clientes actuales o potenciales, insatisfacción de las necesidades de clientes, conduciendo a una disminución en las ventas de sus productos.

Dentro de la ferretería se ha logrado identificar que actualmente no han podido implementar cambios ni adaptarse a las nuevas tendencias que se presentan día a día, situación que es preocupante, generando una limitación significativa para mantener relaciones de fidelización con los clientes ya que no se le da seguimientos por medio de llamadas ni tampoco se comparte información ni contenido valioso por medio de redes sociales o mails. Además, no se brindan charlas ni talleres con los diferentes maestros constructores de la localidad. Esto podría resultar en desequilibrios significativos, pérdida de participación de mercado y otros problemas que se verán reflejados en futuras ventas, utilidades e inversiones.

Otras deficiencias que se han identificado en la ferretería son vulnerabilidades en el control de la base de datos de clientes registrados y entradas de bienes y materiales para su venta. Se ha demostrado que existen fallas a nivel tecnológico, lo le impide optimizar los recursos disponibles de las empresas y así poder saber de manera oportuna lo que tienen en stock, ventas, ingresos, gastos y otros conceptos relacionados con la economía y sostenibilidad del negocio.

Fue posible a través del dueño de la ferretería descubrir que no han utilizado ni aplicado promociones dirigidas a precios de servicios, incentivos, combos para atraer mejor la atención y el consumo de los clientes actuales y potenciales.

## **JUSTIFICACIÓN**

El trabajo investigativo que se justifica para la Ferretería "JB" es de vital importancia debido a varias razones: una de ellas es poner en práctica todo lo aprendido durante los años de estudio de la carrera universitaria.

El incremento de ventas en la ferretería es esencial para el crecimiento y sostenibilidad del negocio, lo que a su vez permitirá generar más ingresos y mejorar su rentabilidad.

Potencializar la presencia de marca: Es crucial para destacar en un mercado competitivo. Una estrategia de marketing efectiva puede ayudar a posicionar la marca "Ferretería JB" en la mente de los clientes y mejorar su reconocimiento y reputación.

Participación de mercado: Incrementar la participación de mercado permitirá a la ferretería competir de manera más efectiva con otras empresas del sector, ganando cuota de mercado y aumentando su influencia en la industria.

La realización de este estudio de caso es enfocarse en la comercialización como un aspecto primordial en la empresa. Esto significa que la ferretería "JB" está centrando sus esfuerzos en la promoción y venta de sus productos y servicios de manera más estratégica y proactiva. Al considerar la comercialización como una prioridad, la ferretería busca aumentar su visibilidad en el mercado y llegar a un público más amplio.

También tiene como objetivo mejorar la eficiencia y comunicación interna dentro de la empresa. Al mantener al personal en contacto y fomentar un proceso eficaz, se espera que haya una mejor coordinación entre las diferentes áreas requeridas para el

funcionamiento del negocio. Esto puede conducir a una mayor productividad y una toma de decisiones más informada.

## **OBJETIVOS DE ESTUDIO**

### **Objetivo General**

Identificar las Estrategias de Marketing de la ferretería “JB” en la ciudad de Babahoyo periodo 2022 mediante una investigación de campo, que permita incrementar las ventas.

### **Objetivos Específicos**

- ✓ Argumentar teóricamente las estrategias de marketing a través de textos académicos.
- ✓ Comparar las estrategias de marketing que aplican otros negocios ferreteros, por medio de una guía de entrevista dirigida a sus propietarios.
- ✓ Formular estrategias de marketing mediante un análisis deductivo de las entrevistas realizadas a negocios ferreteros para aplicarlas en la ferretería “JB”

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Este caso de estudio se desarrollará en el marco de la línea de investigación “Sistemas de Información y Comunicación, Emprendimiento e Innovación”, debido a que la ferretería es un negocio que se ha ido innovando a lo largo de los años, históricamente y en la actualidad el nivel de comunicación e información en el progreso de sus actividades administrativas, comerciales y económicas aún es bajo teniendo lugar dentro de la ciudad de Babahoyo, la cual ha vivido múltiples vicisitudes.

Aunque, también se ha considerado el uso de la sublínea de investigación “Marketing y comercialización” con el fin de que a través de estos métodos se pueda analizar las estrategias de marketing que maneja la ferretería, incluyendo ciertas omisiones en relación con la promoción, publicidad, estrategias y otros que han sido elementos negativos que conducen a resultados no deseados y por ende consumidores insatisfechos en el uso de los productos que ofrece la empresa.

## MARCO TEÓRICO

La ferretería “JB” de la ciudad de Babahoyo, es una empresa que se dedica a la venta de herramientas, materiales de construcción y línea de pintura entre otros, su área de comercialización se limita al ámbito local dentro de la ciudad, se encuentra situada en la avenida 5 de junio y flores, es propiedad de la señora Elsy María Ramos Berruz y cuenta con un total de 8 colaboradores. Además, el negocio fue creado en la misma ciudad hace aproximadamente 10 años. En la cual, se ha podido detectar que los pequeños negocios ferreteros, día a día enfrentan desafíos significativos debido a la competencia de las grandes cadenas comerciales y supermercados distribuidores que buscan aumentar su participación en el mercado.

### **Marketing**

El marketing es un proceso integral que implica tanto aspectos administrativos como sociales, y su objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de las personas mediante la creación de un deseo por los productos o servicios ofrecidos. Esto se logra a través de la generación de ofertas atractivas y el intercambio de productos de valor entre los consumidores y las empresas. (rockcontent, 2020).

En el contexto del caso de estudio sobre la ferretería en la ciudad de Babahoyo, el marketing es esencial para comprender cómo mejorar la satisfacción de los clientes y corregir las falencias identificadas en el marketing actual. Al centrarse en la generación de deseo, la oferta adecuada y el intercambio efectivo, la ferretería podría abordar las áreas problemáticas y trabajar en estrategias más efectivas para atraer y retener a sus clientes, mejorando así sus resultados comerciales.

## **Ventajas del Marketing**

El marketing ayuda a crear conciencia sobre una marca, producto o servicio entre el público objetivo, lo que aumenta la visibilidad y el reconocimiento de la empresa, también permite identificar y segmentar diferentes grupos de clientes según sus necesidades, preferencias y comportamientos, lo que facilita la personalización de las estrategias y mensajes.

El proceso de marketing implica la comprensión profunda de las necesidades del mercado, lo que puede llevar a la innovación y mejora constante de productos y servicios para de esa manera posicionar la marca de manera única en el mercado y a destacarla frente a la competencia. Si se implementa de manera efectiva, el marketing puede generar un retorno de la inversión sostenible a lo largo del tiempo, ya que contribuye a la construcción de una base sólida de clientes leales.

## **Importancia del marketing**

Según (Badajoz, 2021) El marketing tiene un papel muy importante en el triunfo y el crecimiento de cualquier negocio u organización. Su importancia radica en varios aspectos clave:

**Conexión con el mercado:** ya que permite a las empresas comprender las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Al analizar el comportamiento del consumidor, las tendencias y las preferencias, las empresas pueden adaptar sus productos y servicios para satisfacer esas demandas específicas.

**Generación de demanda:** A través de estrategias de marketing efectivas, se puede crear una demanda deseada para productos o servicios. Al comunicar los

beneficios y valores únicos de lo que se ofrece, se estimula el interés y el deseo en los consumidores.

**Creación de marca:** El marketing contribuye a la construcción de la identidad y la imagen de una marca. Una marca sólida y reconocible puede influir en la percepción del público, generar confianza y lealtad, y diferenciar a una empresa de sus competidores.

**Captación y retención de clientes:** El marketing ayuda a atraer nuevos clientes y a retener a los existentes. Estrategias como promociones, descuentos, programas de fidelización y una experiencia positiva del cliente contribuyen a mantener una base sólida de clientes.

**Desarrollo de estrategias comerciales:** Las decisiones estratégicas sobre cómo posicionar productos, precios, canales de distribución y comunicaciones se basan en el análisis y la investigación de marketing. Esto garantiza que las acciones comerciales estén respaldadas por datos y sean coherentes con los objetivos de la empresa.

**Innovación y adaptación:** El marketing impulsa la innovación al identificar oportunidades para nuevos productos o mejoras en los existentes. También ayuda a las empresas a adaptarse a los cambios en el mercado y a ajustar sus estrategias en respuesta a las condiciones cambiantes.

## **Ventas**

Las ventas se refieren al proceso de intercambio de bienes, productos o servicios por dinero u otro valor entre un vendedor y un comprador. Es un aspecto fundamental de cualquier negocio o actividad comercial. En términos simples, las ventas implican

convencer y persuadir a los clientes potenciales para que adquieran lo que estás ofreciendo. (University, 2021)

El proceso de ventas puede variar según el tipo de producto o servicio, la industria y las estrategias específicas de cada empresa. La habilidad para realizar ventas efectivas implica comprender las necesidades y deseos del cliente, comunicarse de manera clara y persuasiva, y construir relaciones sólidas con los clientes.

Las ventas son la principal fuente de ingresos para las microempresas. Los ingresos generados a través de las ventas permiten a las microempresas cubrir sus costos operativos, como salarios, suministros, alquiler y otros gastos. También pueden ser utilizados para expandir la línea de productos o servicios, ingresar a nuevos mercados, aumentar la producción y mejorar la calidad de los productos. Sin suficientes ventas, una empresa puede tener dificultades para mantenerse a flote y crecer.

Las ventas exitosas contribuyen a la construcción de una buena reputación en el mercado. Los clientes satisfechos son más propensos a recomendar la empresa a otros y a generar ventas repetidas, lo que a su vez aumenta la visibilidad y la presencia de la marca.

### **Incrementar ventas**

El aumento de las ventas es un objetivo central para la mayoría de las empresas, y el marketing juega un papel importante en este proceso. Para (Acuña, 2022), las ventas son un conjunto de planes de acción encaminados a mejorar el desempeño del departamento de ventas de una empresa. En general, su objetivo es producir ganancias, disminuir los costos operativos y mejorar la utilidad del equipo. Para aumentar las ventas en una empresa u organización se debe de realizar lo siguiente:

**Segmentación y Conocimiento del Cliente:** Identifica los segmentos de mercado más relevantes para tu ferretería en función de las necesidades y características de los clientes. Cuanto mejor comprendas a tu público objetivo, más efectivas serán tus estrategias de marketing.

**Promociones y Descuentos:** Ofrece promociones especiales, descuentos y ofertas atractivas en productos específicos. Estos incentivos pueden estimular la compra y atraer a nuevos clientes.

**Publicidad Local:** Utilizar medios locales, como anuncios en radio, televisión local y periódicos, para llegar a la audiencia de Babahoyo. La publicidad local puede ser efectiva para atraer a residentes cercanos y construir una base de clientes leales.

**Redes Sociales:** Utilizar plataformas de redes sociales para promocionar tus productos, compartir consejos de bricolaje, interactuar con los clientes y crear una comunidad en línea alrededor de tu marca.

**Programas de Fidelización:** Implementar un programa de lealtad que recompense a los clientes frecuentes con descuentos, regalos o puntos canjeables. Esto puede incentivar a los clientes a seguir comprando en tu ferretería.

**Colaboraciones Locales:** Establecer asociaciones con otras empresas locales, como contratistas, constructores o empresas de reformas. Pueden recomendar tu ferretería a sus clientes, lo que podría aumentar las ventas.

**Mejora de la Experiencia del Cliente:** Brindar un excelente servicio al cliente y crea una experiencia de compra positiva. Los clientes satisfechos son más propensos a regresar y a recomendar tu ferretería a otros.

**Eventos y Talleres:** Organizar eventos, demostraciones o talleres relacionados con la mejora del hogar y la construcción. Estos eventos pueden atraer a personas interesadas en aprender y comprar los productos necesarios.

## **Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing son planes o enfoques sistemáticos diseñados para promover y vender productos o servicios de una empresa de manera efectiva. Estas estrategias se desarrollan con el propósito de alcanzar los objetivos de marketing y maximizar el impacto de las acciones de promoción en el mercado, Abarcan diversos aspectos y consideraciones para lograr una posición favorable en el mercado y generar demanda por parte de los consumidores (Clemente, 2022). Una estrategia de marketing se compone de varios pasos específicos que se toman para lograr el mismo resultado ya sea el de promocionar o vender la marcas.

Todas las estrategias de marketing tienen como finalidad hacer una propuesta comercial a un grupo demográfico específico y persuadirlos para que compren un producto o servicio.

## **Ventajas de las estrategias**

- Comercializar cada vez más consistentemente
- Convertir a los clientes potenciales en cliente frecuente.
- Posibilitan la conservación y el la expansión de la empresa.
- Satisfacer las necesidades de los clientes y mejorar las expectativas.
- Fortalecer la vinculación con tu grupo objetivo.
- Crear una marca en la mente del el comprador.
- Destacas de tus competidores.

## **Segmentación de mercado**

Para (Ferrel, 2022) las estrategias de marketing permiten la identificación y división del mercado en segmentos específicos según características demográficas, geográficas, psicográficas o conductuales de los consumidores. La segmentación del mercado permite a las marcas diseñar estrategias para diverso tipos de consumidores en función de cómo perciben el costo total de ciertos productos y servicios, lo que les permite entregar un mensaje más personal con la confianza de que resonará, por tal razón la segmentación de mercado es una la táctica de marketing ampliamente utilizada para las estrategias de promoción de productos.

### **Tipos de Segmentación**

**Segmentación Demográfica:** Se basa en características demográficas como edad, género, ingresos, nivel educativo, ocupación y estado civil. Es una forma común de segmentación y ayuda a comprender mejor las preferencias y comportamientos de diferentes grupos de edad o género.

**Segmentación Geográfica:** Divide el mercado según la ubicación geográfica, como país, región, ciudad o clima. Esto es útil cuando las preferencias de los consumidores varían según la ubicación geográfica.

**Segmentación Psicográfica:** Se basa en características psicológicas y de estilo de vida, como valores, personalidad, intereses, actitudes y comportamientos. Esta segmentación se centra en los aspectos emocionales y motivacionales de los consumidores.

**Segmentación Conductual:** Se enfoca en los comportamientos de compra y uso de los consumidores, como la frecuencia de compra, la lealtad a la marca, los beneficios buscados y la actitud hacia el producto. Ayuda a comprender las razones detrás de las decisiones de compra.

### **Posicionamiento de marca**

Según (Florido, 2022), El posicionamiento de la marca se refiere a la manera en que una empresa o producto es percibido por su público objetivo en comparación con la competencia. Es la imagen mental que los consumidores tienen de la marca y cómo la asocian con ciertas cualidades, valores y atributos. El objetivo del posicionamiento de la marca es ocupar un lugar único y relevante en la mente de los consumidores para diferenciarse de los competidores y crear una conexión sólida y duradera.

### **Relación con los Clientes**

Establecer y mantener una buena relación con los clientes es fundamental para el éxito de cualquier negocio. Una relación sólida con los clientes puede llevar a la lealtad, la satisfacción y la recomendación, lo que a su vez puede generar un crecimiento constante y sostenible. (Enriquez, 2023). Algunos consejos clave para construir una relación efectiva con los clientes:

**Comunicación efectiva:** Mantener líneas de comunicación abiertas y claras con tus clientes. Escuchar sus comentarios, preguntas y preocupaciones, y responder de manera oportuna y atenta.

**Conocer a los clientes:** Entender las necesidades, deseos y preferencias de los clientes. Cuanto mejor comprendas sus objetivos, más podrás personalizar tus productos o servicios para satisfacer sus necesidades específicas.

**Ofrecer un excelente servicio al cliente:** Brindar un servicio al cliente excepcional en todas las etapas, desde la preventa hasta el soporte postventa. Resolver problemas de manera eficiente y muestra empatía hacia las preocupaciones de los clientes.

**Personalización:** Adaptar interacciones con los clientes en función de su historial de compras y preferencias. Esto puede generar una conexión más profunda y demostrar que valoras su negocio.

**Programas de fidelización:** Ofrecer incentivos y recompensas a los clientes que regresan. Programas de lealtad, descuentos exclusivos o regalos especiales pueden ayudar a fortalecer los lazos con tus clientes.

**Sé transparente:** Mantener la transparencia en tus prácticas comerciales y políticas. Los clientes aprecian la honestidad y la sinceridad.

**Agradecimiento:** Expresar gratitud por la elección de tus productos o servicios. Un simple "gracias" puede marcar la diferencia en la percepción que los clientes tienen de tu negocio. Cada cliente es único, por lo que es importante adaptar tus enfoques de relación según las necesidades individuales. La construcción y el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes son esenciales para el éxito a largo plazo de tu negocio.

## **Estrategias de Marketing dentro del Mercado Ferretero**

Las estrategias de marketing para los negocios ferreteros son procedimientos de transformación muy importantes ya que de esa manera pueden tomar decisiones que le permitan identificar a profundidad el tipo de mercado al cual va dirigido sus productos. Desarrollar estrategias y al mismo tiempo poder ejecutarlas son metas establecidas que permiten obtener resultados favorables. (Palacios, 2022)

La colocación estratégica de productos aumentará la factura, independientemente de la especialidad de la empresa, tornillos y destornilladores, lijas, pinturas, brochas y herramientas afines son las herramientas sabiamente ubicadas en sus locales de acuerdo a cada segmento de compra.

En la actualidad los propietarios de los negocios incluyendo los ferreteros están implementando cambios muy importantes que les permita sobresalir entre la competencia y así poder cumplir con las expectativas de los clientes actuales y potenciales. La implementación de un valor agregado asegura a la empresa tener ventajas dentro del mercado, el factor más importante es que las ventas crecen, lo que se traduce en una mayor ganancia.

En el mercado ferretero la digitalización está transformando la forma en que las ferreterías operan, interactúan con los clientes y compiten en el mercado. La adopción efectiva de estas tecnologías puede mejorar la eficiencia, la experiencia del cliente y la competitividad en un entorno comercial en constante evolución.

Muchas ferreterías están estableciendo presencia en línea a través de sitios web y plataformas de comercio electrónico, lo que les permite vender productos en línea y llegar a una audiencia más amplia. Los clientes pueden buscar, comparar y comprar

productos fácilmente desde la comodidad de sus hogares. La implementación de sistemas de pago electrónico y facturación en línea agiliza los procesos de pago, lo que beneficia tanto a los clientes como a las ferreterías al reducir el tiempo de espera y los errores en la facturación.

### **Escasa Aplicación de Marketing en los Negocios**

La falta de estrategias de marketing puede tener un impacto significativo en la visibilidad, la competitividad, las ventas y la imagen de marca de un negocio u organización. Sin estrategias de marketing efectivas, es posible que el negocio pase desapercibido para la audiencia objetivo. Esto puede resultar en una falta de conocimiento sobre los productos o servicios, lo que a su vez puede dificultar el aumento de las ventas y la expansión de la base de clientes.

Si no se cuenta con estrategias de marketing dentro de los negocios, se podría perder la posibilidad de entrar en nuevos segmentos de mercado, expandirse a nuevos territorios o lanzar nuevos productos. El branding es fundamental para establecer una identidad y una reputación sólidas en el mercado. Sin estrategias de marketing, será difícil construir una marca reconocible y confiable, lo que a largo plazo puede afectar la lealtad de los clientes. (Fernandez, 2020)

Por otro lado, la desmotivación es muy imprescindible. La motivación es el impulso para hacer algo bien todos los días. Al movernos de un lugar a otro, la incoherencia en el trabajo por falta de estrategia nos hace poco productivos y terminamos haciendo todo y nada al mismo tiempo. La frustración y el estrés son el resultado de tal situación. Por medio de una estrategia se labora con más tranquilidad en

lo planificado. Cuando sabe hacia dónde se dirige y tiene esa parte bajo control, puede poner todo su incentivo en crear nuevas oportunidades para el negocio.

La carencia de estrategia de marketing en la empresa conduce al desperdicio: La improvisación constante significa que los recursos se asignan de manera descontrolada, lo que genera costos innecesarios para la empresa y, por lo tanto, reduce sus ganancias. Dinero que puede utilizar para hacer agrandarse el negocio mediante el desarrollo de nuevos productos o servicios.

## MARCO METODOLÓGICO

En el caso del presente estudio basado en las estrategias de marketing para la ferretería “JB” en la ciudad de Babahoyo periodo 2022, se utilizaron ciertos métodos, los cuales permitieron recopilar datos necesarios y así lograr lo establecido en los objetivos a los que se dirige. De modo que, se determina que el enfoque de investigación empleado fue el cualitativo debido al uso de entrevistas, las mismas que permitieron identificar y analizar, cuáles son las estrategias de marketing que permiten incrementar las ventas de la ferretería “JB” en la ciudad de Babahoyo periodo 2023.

Se usó la investigación documental y de campo, dado el uso de varias y diversas fuentes bibliográficas, como textos académicos, libros, artículos de investigación y demás. Se empleó además, la investigación de campo, por la identificación de propietarios y/o gerentes de ferreterías para la posterior obtención de sus opiniones de forma presencial, a través de entrevistas.

El método aplicado fue el deductivo, ya que se hicieron varias entrevistas, las mismas que permitieron ir de opiniones generales de cada uno de los propietarios y/o gerentes de empresas ferreteras, a conclusiones particulares para la ferretería “JB”. Como técnica de investigación se utilizaron entrevistas, las mismas fueron efectuadas a varios propietarios de empresas ferreteras de la ciudad de Babahoyo, con la finalidad de conocer la viabilidad de aplicar estrategias de marketing a la empresa objeto de estudio. Como instrumento de investigación, se emplearon tablas de notas empleadas para llevar el correcto registro de la información recabada. El instrumento del cual se deriva la entrevista es la entrevista estructurada o formal.

## **Guía prediseñada de preguntas para la entrevista estructurada**

1. ¿Antes de considerar aplicar el marketing como ventaja competitiva, creyó que era un gasto y no una inversión, dada su resistencia al cambio?
2. ¿Sus ingresos se mantuvieron estables o no hubo una gran variación con la implementación del marketing?
3. ¿Desde su experiencia, cuál estrategia considero aplicar a su negocio y por qué?
4. ¿A raíz de qué problemática decidió invertir en publicidad o digitalización del negocio?
5. ¿La inversión en publicidad tuvo un mayor o menor impacto sobre su situación financiera dadas las limitaciones de su presupuesto?
6. ¿Con las estrategias publicitarias efectuadas, la demanda de clientes se ha expandido a otros sectores aledaños de la ciudad?
7. ¿A través de promociones, descuentos y redes sociales, considera usted que aquello convirtió a clientes potenciales en clientes frecuentes?
8. ¿Con todas las ventajas que le resultaron de aplicar el marketing, se planteó como objetivo a seguir, el satisfacer las necesidades de los clientes o en la búsqueda de la expansión de su negocio?
9. ¿Cómo gerente, cree usted que es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor o marcar una gran diferencia respecto a sus competidores?
10. ¿Cuál considera usted, que es la importancia del Marketing para su negocio?

## **RESULTADOS**

Los resultados obtenidos de la entrevista estructurada dirigida específicamente para cinco administradores de empresas ferreteras de la ciudad de Babahoyo, fueron los siguientes:

Los cinco entrevistados consideraban al marketing como un gasto. Asimismo el total de ellos, vieron resultados favorables luego de su implementación. El marketing digital, la diferenciación de productos, alianzas estratégicas, la mejora de la experiencia del cliente y una estrategia de precios, fueron las alternativas de marketing que llevaron a cabo en sus negocios. Ante su limitado presupuesto, la publicidad dio un impacto positivo dentro de la situación financiera de las empresas. Además de asegurar que pudieron convertir clientes potenciales en frecuentes. La meta primordial a cumplir, se centró en satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes, pero otros buscaron un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la expansión progresiva de operaciones. Crear una marca distintiva es esencial para dejar una impresión duradera en la mente del consumidor y destacar frente a la competencia. Otros recalcaron que una marca memorable no solo se graba en la mente del consumidor, sino que también impulsa la ventaja competitiva y la fidelización de los clientes.

Para ellos, el marketing es vital ya que les ha proporcionado visibilidad, conexión con clientes e impulsó el crecimiento de sus negocios. Consideraron que es crucial la aplicación de publicidad, ya que les ha permitido la promoción efectiva de productos, alcanzando audiencias relevantes.

## **DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

Producto de lo anterior, se pudo sintetizar en que los administradores de aquellos negocios ferreteros, consideraban al marketing como un gasto debido a su resistencia al cambio e ignoraban su capacidad de convertirse en una inversión valiosa. La implementación del marketing reflejó en opiniones variadas, mencionaron que las ventas superaron expectativas de estabilidad, lo que les llevó a una nueva fase de crecimiento, a una continuidad de la estabilidad financiera. En otros casos experimentaron una disminución temporal en los ingresos pero luego se recuperaron y mantuvieron la estabilidad. Dentro de las estrategias de marketing que aplicaron mencionaron al marketing digital debido a su alcance global y capacidad para llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Mejora de la experiencia del cliente, ya que crea que una base de clientes satisfechos se traduciría en recomendaciones y lealtad a largo plazo. Estrategia de precios competitiva para ganar participación en el mercado, confiando en que aumentaría la demanda.

Las causales para invertir en publicidad, detallaron que surgieron después de enfrentar una disminución en la visibilidad de la marca, la creciente demanda y la necesidad de adaptación. Ante la dificultad de gestionar manualmente las operaciones, optaron por la digitalización para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.

A pesar de las limitaciones presupuestarias con las que contaban, la inversión en publicidad generó un impacto significativo al aumentar visibilidad y ventas.

Sus estrategias publicitarias han atraído a clientes, sobre todo por elevar descuentos, logrando una mayor diversificación de la clientela, demostrando una expansión geográfica exitosa.

## CONCLUSIONES

1. Como producto de la investigación, las principales estrategias de marketing generalmente aplicadas a negocios fueron: conocer al cliente, aplicar promociones y descuentos. Digitalizar el negocio haciendo uso de la publicidad a través de redes sociales y desarrollar ideas de fidelización de los clientes mediante juegos interactivos donde se recolecten puntos a fin de obtener un premio mayor.
2. Luego de la investigación de campo, a través de las entrevistas efectuadas a varios administradores de negocios ferreteros de la ciudad, las estrategias de marketing con mayor eficacia desde sus perspectivas y experiencia fueron básicamente: el marketing digital, debido a su capacidad para llegar a audiencias específicas de manera efectiva. Mejorar la experiencia del cliente, ya que crea que una base de clientes satisfechos se traduciría en recomendaciones y lealtad a largo plazo. Estrategia de precios competitiva para ganar participación en el mercado, confiando en que aumentaría la demanda.
3. Aquellas estrategias que permitieron el incremento de las ventas de los negocios ferreteros mencionados en los resultados y en la discusión respectivamente, fueron: la inversión en publicidad, la misma demostró ser una estrategia rentable al mejorar la situación financiera, permitió ver resultados significativos en la liquidez de los negocios. La combinación de promociones, descuentos y una fuerte presencia en redes sociales. Crear una marca distintiva y centrarse en cumplir un objetivo dual, entre la satisfacción del cliente y la expansión progresiva del negocio.

## **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda a la Ferretería ``JB`` de la ciudad de Babahoyo, la implementación del trabajo de investigación, el cual estuvo basado en primer lugar en indagar teóricamente las estrategias de marketing generalmente aplicadas a negocios a través de textos académicos, las mismas que sirvieron de punto de partida para el desarrollo del presente escrito, y tomar nuevas vías de implementación relacionadas al marketing y de las ventajas de su implementación para aquellos negocios cuyas ventas no cumplieron expectativas.
2. Resultaría favorable una alianza estratégica entre las empresas que fueron participe del presente estudio de caso, para que compartan y desarrollen estrategias de marketing que hayan efectuado durante situaciones de inestabilidad financiera para mejorar y desarrollar las empresas que forman parte del mercado ferretero de la ciudad de Babahoyo.
3. Se sugiere que la Ferretería ``JB``, realice un presupuesto destinado específicamente para marketing y publicidad, dadas las ventajas competitivas que generan el solo hecho de su aplicación, las cuales influyeron en un aumento de demanda de clientes, expansión de ventas a otras partes aledañas a la ciudad de Babahoyo, lo cual se traduce a una mejora en la situación financiera de los negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

Badajoz. (Mayo de 2021). Marketing . *Euroinnova*, 25.

Clemente, S. (2022). *Evolucion de las Estrategias de marketing*. Obtenido de [https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario\\_rivera\\_tesis.pdf](https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf)

Enriquez. (2023). *iebschool*.

Fernandez. (2020). *Scielo*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v14n1/2073-6061-cofin-14-01-e07.pdf>

Ferrel. (2022). *Estrategias de marketing*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books/about/Estrategia\\_de\\_marketing.html?hl=es&id=xC4DAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Estrategia_de_marketing.html?hl=es&id=xC4DAAAACAAJ&redir_esc=y)

Fidias, G. (2016). *El proyecto de investigación, Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.

Florido. (2022). *Escuela Marketing and Web*.

Hernández, R., & Fernández, C. B. (2014). *Metodología de la investigación. 6ta Edición*. Mexico DF.

Palacios. (2022). *Themarketing*. Obtenido de <https://www.themarkethink.com/mercadotecnia/marketing-sector-ferretero/>

rockcontent. (Febrero de 2020). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/philip->



## ANEXOS



**Certificado**  
Registro Único de Contribuyentes

<b>Apellidos y nombres</b> RAMOS BERRUZ ELSY MARIA		<b>Número RUC</b> 1202094775001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - EMPRENDEDOR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 18/05/2001	<b>Fecha de actualización</b> 17/11/2020	
<b>Inicio de actividades</b> 18/05/2001	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

### Domicilio tributario

#### Ubicación geográfica

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE

#### Dirección

Barrio: LINDO Calle: AV. ENRIQUE PONCE LUQUE Número: S/N Referencia: JUNTO A LAS OFICINAS DEL SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

### Medios de contacto

Celular: 0994882338 Teléfono domicilio: 052733962 Email: elsi\_ramos@yahoo.com

### Actividades económicas

- G47110101 - VENTA AL POR MENOR DE GRAN VARIEDAD DE PRODUCTOS EN TIENDAS, ENTRE LOS QUE PREDOMINAN, LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS, LAS BEBIDAS O EL TABACO, COMO PRODUCTOS DE PRIMERA NECESIDAD Y VARIOS OTROS TIPOS DE PRODUCTOS.
- G47411301 - VENTA AL POR MENOR DE EQUIPOS DE TELECOMUNICACIONES: CELULARES, TUBOS ELECTRÓNICOS, ETCÉTERA. INCLUYE PARTES Y PIEZAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G475201 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE FERRETERÍA: MARTILLOS, SIERRAS, DESTORNILLADORES Y PEQUEÑAS HERRAMIENTAS EN GENERAL, EQUIPO Y MATERIALES DE PREFABRICADOS PARA ARMADO CASERO (EQUIPO DE BRICOLAJE); ALAMBRES Y CABLES ELÉCTRICOS, CERRADURAS, MONTAJES Y ADORNOS, EXTINTORES, SEGADORAS DE CÉSPED DE CUALQUIER TIPO, ETCÉTERA EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47610301 - VENTA AL POR MENOR DE ARTÍCULOS DE PAPELERÍA COMO LÁPICES, BOLIGRAFOS, PAPEL, ETCÉTERA, EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- G47739502 - VENTA AL POR MENOR DE TARJETAS ELECTRÓNICAS EN ESTABLECIMIENTOS ESPECIALIZADOS.
- H49230501 - OTROS TIPOS DE TRANSPORTE REGULAR O NO REGULAR DE CARGA POR CARRETERA.
- J61900401 - ACTIVIDADES DE REVENTA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES (SUMINISTRO DE SERVICIOS TELEFÓNICOS Y DE INTERNET EN INSTALACIONES ABIERTAS AL PÚBLICO: CABINAS TELEFÓNICAS Y CIBERCAFÉS.)
- N82190301 - ACTIVIDADES DE FOTOCOPIADO Y REALIZACIÓN DE DUPLICADOS.
- S96020001 - ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.
- S96020003 - ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, TATUAJES, MAQUILLAJE, ETCÉTERA.

1/2

<b>Apellidos y nombres</b> RAMOS BERRUZ ELSY MARIA	<b>Número RUC</b> 1202094775001
---	------------------------------------

• T97000002 - ACTIVIDADES DE LOS HOGARES COMO EMPLEADORES DE PERSONAL DOMÉSTICO, COMO LAVANDEROS, JARDINEROS, PORTEROS, MOZOS DE CUADRA, CONDUCTORES, CONSERJES, PRECEPTORES, SECRETARIOS, ETCÉTERA. EL PERSONAL DOMÉSTICO EMPLEADO PUEDE ASÍ DECLARAR LA ACTIVIDAD DE SU EMPLEADOR EN LOS CENSOS O ESTUDIOS, AUNQUE EL EMPLEADOR SEA UN PARTICULAR. EL PRODUCTO RESULTANTE DE ESA ACTIVIDAD ES CONSUMIDO POR EL PROPIO HOGAR EMPLEADOR.

#### Establecimientos

<b>Abiertos</b>	<b>Cerrados</b>
5	2

#### Obligaciones tributarias

- 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES
- 2021 - DECLARACIÓN SEMESTRAL IVA

**i** Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec).

#### Números del RUC anteriores

No registra



Código de verificación:	RCR1894213836551421
Fecha y hora de emisión:	08 de septiembre de 2023 17:57
Dirección IP:	45.235.14.101

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

## Anexo 2

 **CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

# TRABAJO FINAL PAZMIÑO ANGELA

**< 1%**  **< 1%** Texto entre comillas  
0% similitudes entre comillas  
**< 1%** Idioma no reconocido

Nombre del documento: TRABAJO FINAL PAZMIÑO ANGELA.docx  
ID del documento: 775d8d4d52ae690cb92266f5bf2bc8620cf6518c  
Tamaño del documento original: 30,72 kB

Depositante: MUÑOZ CHAVEZ GLADYS GABRIELA  
Fecha de depósito: 14/9/2023  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 14/9/2023

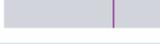
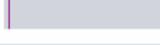
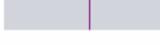
Número de palabras: 5103  
Número de caracteres: 33.443

Ubicación de las similitudes en el documento:



## Fuentes

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	 <a href="http://www.mediummultimedia.com">www.mediummultimedia.com</a>   El impacto de la falta de estrategias de marketin... <a href="https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-provoca-la-falta-de-marketing/">https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-provoca-la-falta-de-marketing/</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
2	 localhost   Estrategias de marketing para la empresa "Ferretería Altamirano" del c... <a href="http://localhost:8080/xmlui/bitstream/1.23456789/7921/1/PIUAADM003-2018.pdf">http://localhost:8080/xmlui/bitstream/1.23456789/7921/1/PIUAADM003-2018.pdf</a>	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (10 palabras)
3	 Documento de otro usuario #5a9c10 El documento proviene de otro grupo	< 1%		 Palabras idénticas: < 1% (12 palabras)

## Anexo 3



### CARTA DE AUTORIZACIÓN

Babahoyo, 25 de agosto de 2023

Señores:  
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

De mi consideración:

Yo, ELSY MARIA RAMOS BERRUZ, en calidad de PROPIETARIA de la Ferreteria "JB", por medio del presente autorizo a la Srta. ANGELA BEATRIZ PAZMIÑO GAVILANES, portadora de la cédula de ciudadanía No. 120631015-1, realizar su estudio de caso con el tema: **MARKETING ESTRATEGICO DE LA FERRETERIA "JB" DE LA CIUDAD DE BABAHOYO PERIODO 2022**, como requisito previo a la obtención de su título de Leda. en Comercio.

La empresa se compromete a entregar la información requerida por la Srta. ANGELA BEATRIZ PAZMIÑO GAVILANES, en relación al estudio de caso, con la condición de hacer el uso lícito de los datos obtenidos, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos dentro de su área con eficiencia, respeto y responsabilidad.

Atentamente,

  
Ely María Ramos Berruz  
PROPIETARIA



**Tabla 1**

*Entrevista - FERRETERÍA MONSERRAT*

---

<b>FERRETERÍA MONSERRAT</b>	
<b>1. ¿Antes de considerar aplicar el marketing como ventaja competitiva, creyó que era un gasto y no una inversión, dada su resistencia al cambio?</b>	Antes, veía el marketing como un gasto debido a mi resistencia al cambio, temiendo su impacto en los recursos sin garantía.
<b>2. ¿Sus ingresos se mantuvieron estables o no hubo una gran variación con la implementación del marketing?</b>	La implementación del marketing generó un aumento sorprendente en nuestros ingresos, superando nuestras expectativas de estabilidad.
<b>3. ¿Desde su experiencia, cuál estrategia considero aplicar a su negocio y por qué?</b>	Opté por implementar una estrategia de marketing digital debido a su alcance global y capacidad para llegar a audiencias específicas de manera efectiva.
<b>4. ¿A raíz de qué problemática decidió invertir en publicidad o digitalización del negocio?</b>	Después de enfrentar una disminución en la visibilidad de la marca, opté por invertir en publicidad para reactivar el interés de los clientes.
<b>5. ¿La inversión en publicidad tuvo un mayor o menor impacto sobre su situación financiera dadas las limitaciones de su presupuesto?</b>	A pesar de las limitaciones presupuestarias, la inversión en publicidad generó un impacto significativo al aumentar nuestra visibilidad y ventas.
<b>6. ¿Con las estrategias publicitarias efectuadas, la demanda de clientes se ha expandido a otros sectores aledaños de la ciudad?</b>	Sí, hemos experimentado una expansión de la demanda de clientes hacia sectores aledaños de la ciudad como Baba y Urdaneta.
<b>7. ¿A través de promociones, descuentos y redes sociales, considera usted que aquello convirtió a clientes potenciales en clientes frecuentes?</b>	La combinación de promociones, descuentos y una fuerte presencia en redes sociales ha sido exitosa al convertir clientes potenciales en clientes que vuelven.
<b>8. ¿Con todas las ventajas que le resultaron</b>	Tras experimentar los beneficios del marketing,

---

---

**de aplicar el marketing, se planteó como objetivo a seguir, el satisfacer las necesidades de los clientes o en la búsqueda de la expansión de su negocio?**

nuestro objetivo primordial se centra en satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

**9. ¿Cómo gerente, cree usted que es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor o marcar una gran diferencia respecto a sus competidores?**

Desde mi perspectiva, crear una marca distintiva es esencial para dejar una impresión duradera en la mente del consumidor y destacar frente a la competencia.

**10. ¿Cuál considera usted, que es la importancia del Marketing para su negocio?**

El Marketing es vital ya que proporciona visibilidad, conecta con clientes e impulsa el crecimiento de mi negocio.

---

**Tabla 2**

*Entrevista - DISMACON*

---

<b>DISMACON</b>	
<b>1. ¿Antes de considerar aplicar el marketing como ventaja competitiva, creyó que era un gasto y no una inversión, dada su resistencia al cambio?</b>	Mi perspectiva fue que inicialmente percibía el marketing como un gasto, ignorando su capacidad de convertirse en una inversión valiosa.
<b>2. ¿Sus ingresos se mantuvieron estables o no hubo una gran variación con la implementación del marketing?</b>	Hubo una variación significativa en nuestros ingresos después de implementar el marketing, lo que nos llevó a una nueva fase de crecimiento.
<b>3. ¿Desde su experiencia, cuál estrategia considero aplicar a su negocio y por qué?</b>	Decidí centrarme en la diferenciación de productos como estrategia principal, ya que eso nos permitiría destacar en un mercado competitivo.
<b>4. ¿A raíz de qué problemática decidió invertir en publicidad o digitalización del negocio?</b>	Decidí digitalizar el negocio al notar la creciente demanda en línea debido a la pandemia, lo que impulsó la necesidad de adaptación.
<b>5. ¿La inversión en publicidad tuvo un mayor o menor impacto sobre su situación financiera dadas las limitaciones de su presupuesto?</b>	La inversión en publicidad con un presupuesto ajustado demostró ser eficaz, ya que contribuyó a un crecimiento constante en nuestras ganancias.
<b>6. ¿Con las estrategias publicitarias efectuadas, la demanda de clientes se ha expandido a otros sectores aledaños de la ciudad?</b>	Definitivamente, nuestras estrategias publicitarias han atraído a clientes de áreas cercanas, ampliando nuestro alcance más allá de la ciudad.
<b>7. ¿A través de promociones, descuentos y redes sociales, considera usted que</b>	Sin duda, nuestras promociones, descuentos y presencia en redes sociales han sido clave para

---

---

**aquello convirtió a clientes potenciales en clientes frecuentes?** transformar clientes potenciales en clientes leales frecuentes.

**8. ¿Con todas las ventajas que le resultaron de aplicar el marketing, se planteó como objetivo a seguir, el satisfacer las necesidades de los clientes o en la búsqueda de la expansión de su negocio?** Las ventajas obtenidas a través del marketing nos impulsaron a priorizar tanto la satisfacción del cliente como la expansión continua de nuestro negocio.

**9. ¿Cómo gerente, cree usted que es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor o marcar una gran diferencia respecto a sus competidores?** Como gerente, considero fundamental establecer una marca sólida que resuene con los consumidores y establecer una diferenciación clara frente a los competidores.

**10. ¿Cuál considera usted, que es la importancia del Marketing para su negocio?** En mi opinión, el Marketing es esencial porque ayuda a mi negocio a destacar, atraer clientes y construir relaciones sólidas en el mercado.

---

**Tabla 3**

*Entrevista – FERRETERÍA SALAZAR*

---

<b>FERRETERÍA SALAZAR</b>	
<b>1. ¿Antes de considerar aplicar el marketing como ventaja competitiva, creyó que era un gasto y no una inversión, dada su resistencia al cambio?</b>	La resistencia al cambio me hizo percibir el marketing como un simple gasto, sin considerar su capacidad para generar ventaja competitiva.
<b>2. ¿Sus ingresos se mantuvieron estables o no hubo una gran variación con la implementación del marketing?</b>	Tras adoptar el marketing, nuestros ingresos experimentaron fluctuaciones notables, pero finalmente se estabilizaron en un nivel superior.
<b>3. ¿Desde su experiencia, cuál estrategia considero aplicar a su negocio y por qué?</b>	Desde mi experiencia, la estrategia de alianzas estratégicas resultó eficaz, ya que nos brindó acceso a nuevos segmentos de mercado de manera rentable.
<b>4. ¿A raíz de qué problemática decidió invertir en publicidad o digitalización del negocio?</b>	La competencia intensificada me llevó a invertir en publicidad para destacar en un mercado saturado y alcanzar un público más amplio.
<b>5. ¿La inversión en publicidad tuvo un mayor o menor impacto sobre su situación financiera dadas las limitaciones de su presupuesto?</b>	Aunque nuestro presupuesto era limitado, la inversión en publicidad logró generar un impacto notable al atraer nuevos clientes y mejorar nuestros ingresos.
<b>6. ¿Con las estrategias publicitarias efectuadas, la demanda de clientes se ha expandido a otros sectores aledaños de la ciudad?</b>	Las estrategias publicitarias han tenido un impacto positivo en la demanda de clientes, atrayendo a personas de sectores adyacentes de la ciudad.
<b>7. ¿A través de promociones, descuentos y</b>	Sí, la implementación de promociones, descuentos

---

---

**redes sociales, considera usted que aquello convirtió a clientes potenciales en clientes frecuentes?** y una estrategia activa en redes sociales ha demostrado ser efectiva para convertir prospectos en clientes habituales.

**8. ¿Con todas las ventajas que le resultaron de aplicar el marketing, se planteó como objetivo a seguir, el satisfacer las necesidades de los clientes o en la búsqueda de la expansión de su negocio?** Considerando los resultados positivos del marketing, nuestro objetivo se dividió entre satisfacer a los clientes y llevar a cabo una expansión estratégica.

**9. ¿Cómo gerente, cree usted que es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor o marcar una gran diferencia respecto a sus competidores?** Crear una marca memorable es un imperativo en mi enfoque gerencial, ya que esto no solo se graba en la mente del consumidor, sino que también impulsa la ventaja competitiva.

**10. ¿Cuál considera usted, que es la importancia del Marketing para su negocio?** Considerando que el Marketing es crucial para mi negocio, ya que permite la promoción efectiva de nuestros productos, alcanzando audiencias relevantes.

---

**Tabla 4**

*Entrevista – MÍ CASA FERRETERA*

---

<b>MI CASA FERRETERA</b>	
<b>1. ¿Antes de considerar aplicar el marketing como ventaja competitiva, creyó que era un gasto y no una inversión, dada su resistencia al cambio?</b>	Inicialmente, consideré el marketing como un gasto debido a mi aversión al cambio, sin apreciar su potencial como inversión en crecimiento.
<b>2. ¿Sus ingresos se mantuvieron estables o no hubo una gran variación con la implementación del marketing?</b>	La implementación del marketing tuvo un impacto mínimo en nuestros ingresos, lo que resultó en una continuidad de la estabilidad financiera.
<b>3. ¿Desde su experiencia, cuál estrategia considero aplicar a su negocio y por qué?</b>	Elegí enfocarme en la mejora de la experiencia del cliente, ya que crea que una base de clientes satisfechos se traduciría en recomendaciones y lealtad a largo plazo.
<b>4. ¿A raíz de qué problemática decidió invertir en publicidad o digitalización del negocio?</b>	Ante la dificultad de gestionar manualmente las operaciones, opté por la digitalización para mejorar la eficiencia y la experiencia del cliente.
<b>5. ¿La inversión en publicidad tuvo un mayor o menor impacto sobre su situación financiera dadas las limitaciones de su presupuesto?</b>	A pesar de las restricciones presupuestarias, la inversión en publicidad demostró ser una estrategia rentable al impulsar nuestras conversiones y mejorar nuestra situación financiera.
<b>6. ¿Con las estrategias publicitarias efectuadas, la demanda de clientes se ha expandido a otros sectores aledaños de la ciudad?</b>	Con nuestras estrategias publicitarias, hemos ampliado nuestra demanda pero hacia otras parroquias de las ciudad, sobre todo por elevar descuentos.
<b>7. ¿A través de promociones, descuentos y</b>	Definitivamente, nuestras estrategias de

---

---

**redes sociales, considera usted que aquello convirtió a clientes potenciales en clientes frecuentes?** promociones, descuentos y redes sociales han logrado el objetivo de convertir clientes potenciales en compradores frecuentes.

**8. ¿Con todas las ventajas que le resultaron de aplicar el marketing, se planteó como objetivo a seguir, el satisfacer las necesidades de los clientes o en la búsqueda de la expansión de su negocio?** Inspirados por las ventajas del marketing, buscamos un equilibrio entre la satisfacción del cliente y la expansión progresiva de nuestras operaciones.

**9. ¿Cómo gerente, cree usted que es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor o marcar una gran diferencia respecto a sus competidores?** En mi rol de gerente, creo que construir una marca distintiva es crucial para establecer una identidad única que destaque entre los competidores y resuene.

**10. ¿Cuál considera usted, que es la importancia del Marketing para su negocio?** En mi enfoque, el Marketing es la columna vertebral de mi negocio al crear conciencia, generar demanda y establecer una base leal de clientes.

---

**Tabla 5**

*Entrevista – FERRETERÍA DON VICTOR*

---

<b>FERRETERÍA DON VICTOR</b>	
<b>1. ¿Antes de considerar aplicar el marketing como ventaja competitiva, creyó que era un gasto y no una inversión, dada su resistencia al cambio?</b>	Debido a mi resistencia al cambio, usualmente veía al marketing como un gasto, sin darme cuenta de su papel clave como inversión en diferenciación.
<b>2. ¿Sus ingresos se mantuvieron estables o no hubo una gran variación con la implementación del marketing?</b>	Experimentamos una disminución temporal en los ingresos después de introducir el marketing, pero luego se recuperaron y mantuvieron la estabilidad.
<b>3. ¿Desde su experiencia, cuál estrategia considero aplicar a su negocio y por qué?</b>	Opté por aplicar una estrategia de precios competitiva para ganar participación en el mercado, confiando en que aumentaría la demanda.
<b>4. ¿A raíz de qué problemática decidió invertir en publicidad o digitalización del negocio?</b>	La falta de presencia en línea y las oportunidades perdidas me motivaron a invertir en publicidad digital para ganar tracción en internet.
<b>5. ¿La inversión en publicidad tuvo un mayor o menor impacto sobre su situación financiera dadas las limitaciones de su presupuesto?</b>	La inversión en publicidad, aunque con un presupuesto limitado, tuvo un impacto positivo al generar un aumento gradual en nuestras ganancias.
<b>6. ¿Con las estrategias publicitarias efectuadas, la demanda de clientes se ha expandido a otros sectores aledaños de la ciudad?</b>	Sí, las estrategias publicitarias han sido efectivas para atraer a clientes de sectores aledaños, logrando una mayor diversificación de la clientela.
<b>7. ¿A través de promociones, descuentos y</b>	La utilización de promociones, descuentos y una

---

---

**redes sociales, considera usted que aquello convirtió a clientes potenciales en clientes frecuentes?** estrategia sólida en redes sociales ha sido exitosa al atraer y mantener a clientes potenciales como clientes habituales.

**8. ¿Con todas las ventajas que le resultaron de aplicar el marketing, se planteó como objetivo a seguir, el satisfacer las necesidades de los clientes o en la búsqueda de la expansión de su negocio?** Con las ventajas del marketing en mente, nuestro enfoque evolucionó para atender las necesidades de los clientes mientras buscamos una expansión gradual.

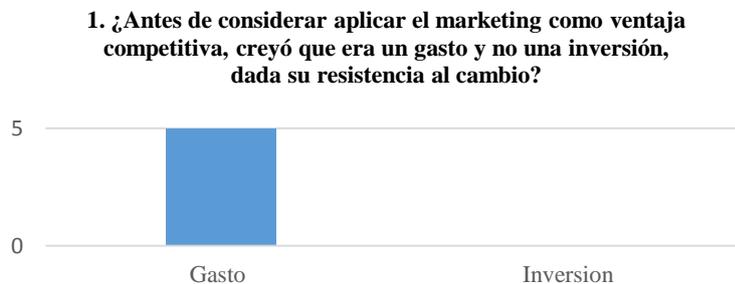
**9. ¿Cómo gerente, cree usted que es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor o marcar una gran diferencia respecto a sus competidores?** Desde mi punto de vista, crear una marca auténtica es esencial para sobresalir entre la competencia y crear una conexión profunda con los consumidores.

**10. ¿Cuál considera usted, que es la importancia del Marketing para su negocio?** Desde mi punto de vista, el Marketing es de suma importancia al permitir que mi negocio se comunique, se diferencie y se expanda en un mercado competitivo.

---

**1. ¿Antes de considerar aplicar el marketing como ventaja competitiva, creyó que era un gasto y no una inversión, dada su resistencia al cambio?**

Gasto	5
Inversión	0
Total	5



**2. ¿Sus ingresos se mantuvieron estables o no hubo una gran variación con la implementación del marketing?**

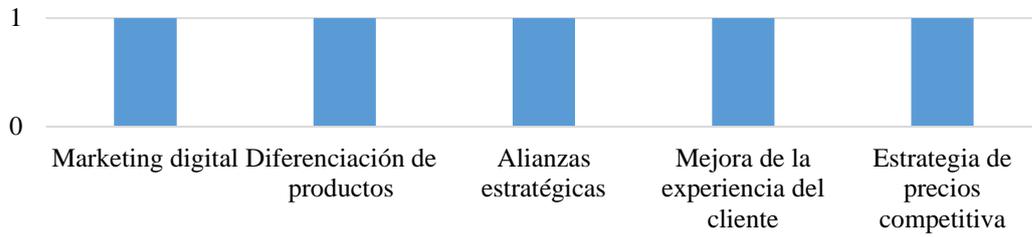
Ingresos estables	5
Sin variación	0
Total	5



**3. ¿Desde su experiencia, cuál estrategia considero aplicar a su negocio y por qué?**

Marketing digital	1
Diferenciación de productos	1
Alianzas estratégicas	1
Mejora de la experiencia del cliente	1
Estrategia de precios competitiva	1
Total	5

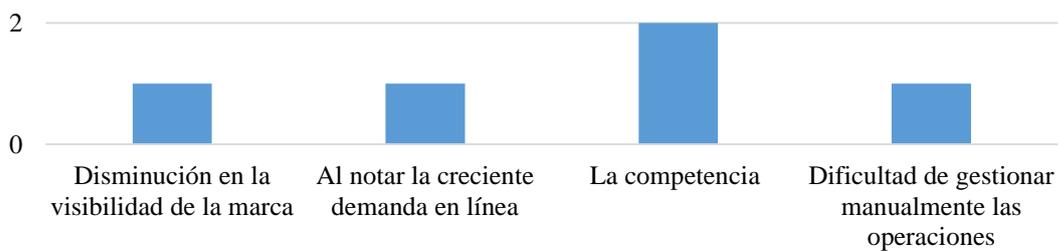
**3.¿Desde su experiencia, cuál estrategia considero aplicar?**



**4. ¿A raíz de qué problemática decidió invertir en publicidad o digitalización del negocio?**

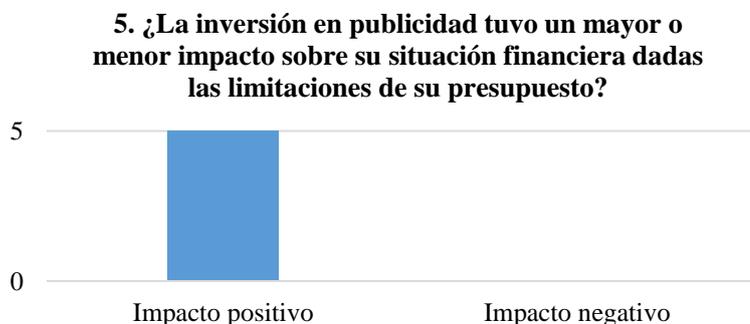
Disminución en la visibilidad de la marca	1
Al notar la creciente demanda en línea	1
La competencia	2
Dificultad de gestionar manualmente las operaciones	1
<b>Total</b>	<b>5</b>

**4. ¿A raíz de qué problemática decidió invertir en publicidad o digitalización del negocio?**



**5. ¿La inversión en publicidad tuvo un mayor o menor impacto sobre su situación financiera dadas las limitaciones de su presupuesto?**

Impacto positivo	5
Impacto negativo	0
Total	5



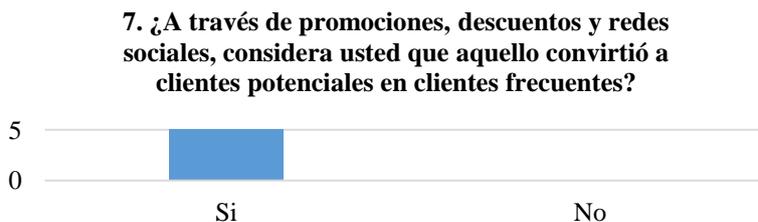
**6. ¿Con las estrategias publicitarias efectuadas, la demanda de clientes se ha expandido a otros sectores aledaños de la ciudad?**

Si	5
No	0
Total	5



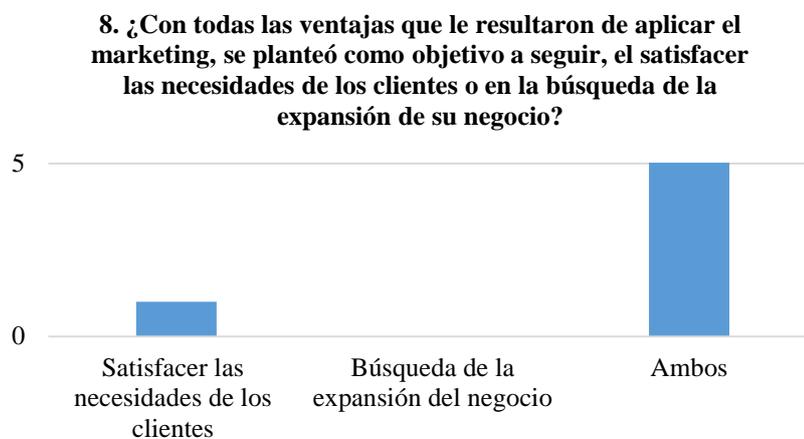
**7. ¿A través de promociones, descuentos y redes sociales, considera usted que aquello convirtió a clientes potenciales en clientes frecuentes?**

Si	5
No	0
Total	5



**8. ¿Con todas las ventajas que le resultaron de aplicar el marketing, se planteó como objetivo a seguir, el satisfacer las necesidades de los clientes o en la búsqueda de la expansión de su negocio?**

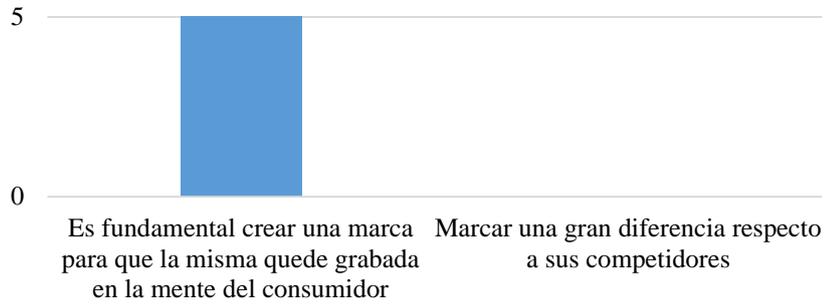
Satisfacer las necesidades de los clientes	1
Búsqueda de la expansión del negocio	
Ambos	4
Total	5



**9. ¿Cómo gerente, cree usted que es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor o marcar una gran diferencia respecto a sus competidores?**

Es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor	5
Marcar una gran diferencia respecto a sus competidores	0
Total	5

**9. ¿Cómo gerente, cree usted que es fundamental crear una marca para que la misma quede grabada en la mente del consumidor o marcar una gran diferencia respecto a sus competidores?**



**10. ¿Cuál considera usted, que es la importancia del Marketing para su negocio?**

Proporciona visibilidad	4
Promoción efectiva	1
Total	5

**10. ¿Cuál considera usted, que es la importancia del Marketing para su negocio?**

