

**UNIVERSIDAD ABIERTA PARA ADULTOS**

**UAPA**



**ESCUELA DE POSTGRADO**

**MAESTRIA EN MERCADEO**

**MENCION GERENCIA DE MERCADEO**

**IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE TRADE  
MARKETING IMPLEMENTADAS POR FERRETERÍA  
OCHOA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO EN EL PERÍODO  
ENERO-MARZO DEL 2020**

**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA  
OPTAR POR EL TÍTULO DE MAGISTER EN MERCADEO, MENCIÓN GERENCIA  
DE MERCADEO**

**Sustentantes:**

Luis Equilino Rojas Núñez

Rómulo Emmanuel Muñoz De la Cruz

**Asesor:**

Jacinto Alejandro Núñez

**Santiago de los Caballeros**

**República Dominicana**

**2020**

# ÍNDICE GENERAL

Pág.

INDICE -----	I
AGRADECIMIENTOS -----	9
DEDICATORIA -----	10
RESUMEN-----	11
ABSTRACT -----	12
INTRODUCCIÓN -----	13
CAPÍTULO I -----	16
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN -----	16
1.1 Planteamiento del problema -----	17
1.2 Formulación del problema -----	17
1.3 Objetivo General -----	18
1.4 Justificación e importancia -----	18
1.5 Descripción del contexto -----	19
1.5.5 Ferretería Ochoa -----	27
1.5 Delimitación -----	28
1.6 Limitaciones -----	28
1.7 Cuadro de operacionalización de las variables -----	29
CAPÍTULO II -----	30
MARCO TEÓRICO -----	30
2.1 Antecedentes de la investigación -----	31
2.2 Bases teóricas, sustentación de la investigación -----	32
2.2.4 El plan de Trade Marketing -----	35
2.2.5 Relación con los clientes intermediarios -----	39
CAPÍTULO III -----	52
MARCO METODOLÓGICO-----	52
3.1 Enfoque, Diseño y tipo de investigación -----	53
3.2 Técnicas e instrumentos -----	53
3.3 Población y muestra -----	54
POBLACIÓN Y MUESTRA-----	54
3.4 Validez y Confiabilidad -----	55
3.5 Procedimiento para la recolección de datos -----	57

3.6	Procedimiento para el análisis de los datos -----	57
	CAPÍTULO IV -----	58
	PRESENTACIÓN, INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS -----	58
	Tablas de frecuencias y gráficos -----	60
	CONCLUSIONES -----	87
	RECOMENDACIONES -----	92
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	95
	ANEXOS Y APÉNDICES -----	99

## **Resumen**

La investigación se realizó con la finalidad de analizar las estrategias de trade marketing implementadas por Ferretería Ochoa y cómo influyen para potencializar las técnicas comerciales, incentivar la demanda en los puntos de ventas a través de las relaciones con los intermediarios, mejorar la rotación de los productos en el punto de venta, desarrollar el marketing mix en su canal de distribución y utilizar las estrategias idóneas en las gestiones de branding. Esta investigación de tipo descriptiva tiene un enfoque cuantitativo, cuyo método utilizado fue el deductivo.

Estuvo dirigido a negocios ferreteros del municipio de Santiago que pertenecen a la cartera de clientes de la empresa en cuestión y que distribuyen algunos de los materiales que esta le provee, entre los cuales están: block, cemento, agregados, varillas, entre otros. Se determinó una muestra de 87 clientes y/o intermediarios a los cuales se aplicó una encuesta y un cuestionario, a través de estos se obtuvo datos valiosos sobre la problemática de la investigación. Los hallazgos encontrados confirmaron que Ferretería Ochoa implementa estas estrategias, las cuales impactan en sus gestiones comerciales.

## CONCLUSIONES

Con relación a este trabajo se exponen las conclusiones derivadas sobre el estudio investigativo de analizar el impacto de las estrategias Trade Marketing implementadas por Ferretería Ochoa en la ciudad de Santiago de los Caballeros en el periodo enero – marzo 2020. Estos datos fueron recopilados a través de la presentación y el análisis de los datos; y llegando a las conclusiones siguientes:

**Objetivo general: Analizar el nivel de impacto de las estrategias de Trade Marketing implementadas por Ferretería Ochoa en la ciudad de Santiago en el período enero - marzo del 2020.**

En este trabajo investigativo se analizó el nivel de impacto de las estrategias de trade marketing implementadas por Ferretería Ochoa, cuya aplicación impacta de forma positiva en el mantenimiento fuerte y efectivo de las relaciones con sus intermediarios (vínculo comercial), en la rotación de productos en sus puntos de venta y en el desarrollo óptimo de la mezcla de marketing en su canal de distribución; sin embargo, se evidencian oportunidades de mejora en las gestiones de merchandising, asesorías en inventarios, productos y servicios, estrategias de visibilidad de la marca en las plataformas digitales (presencia de la marca) y como aprovechar estas herramientas tecnológicas actuales, que pueden ser monetizadas por la organización, tales como; página web, redes sociales y ventas online.

**Objetivo específico número 1: Definir las estrategias de trade marketing que permitan afianzar las relaciones entre Ferretería Ochoa y sus intermediarios con el propósito de incentivar la demanda de sus productos en el punto de venta.**

En este trabajo de tesis se definió las estrategias de trade marketing que permiten a Ferretería Ochoa afianzar las relaciones con sus intermediarios, donde se encontró una buena vinculación con los clientes, alianzas estratégicas, calidad de los productos, trato personalizado, beneficios económicos, sociales y estructurales, y fuerza de ventas efectivas.

El 86% de los clientes encuestados considera a Ferretería Ochoa como una empresa aliada en término comercial, clientes vinculados a la empresa con más 5 años, que califican de bueno el servicio que ésta ofrece y el trato ofrecido por sus representantes de venta.

Según los hallazgos obtenidos en este trabajo investigativo Ferretería Ochoa debe continuar incentivando a sus intermediarios a través de alianzas estratégicas para conseguir beneficios mutuos y tratar de mantener esa percepción positiva que tienen sus clientes.

**Objetivo específico número 2: Identificar las estrategias de trade marketing utilizadas por Ferretería Ochoa para mejorar la rotación de sus productos en los puntos de ventas.**

En esta investigación se identificó las estrategias de trade marketing utilizadas por Ferretería Ochoa para mejorar la rotación de sus productos en los puntos de ventas, entre ellas: la efectiva ejecución de rotación del producto en el punto de venta, el manejo adecuado en la frecuencia de pedidos, disponibilidad de inventario, entrega pedidos efectiva y promoción en el punto de venta adecuada.

A través del análisis de los resultados, los mismos revelan que el 90% de los clientes considera en sentido general como buena la rotación de los productos en su punto de venta. Se determinó que la frecuencia de pedidos es realizada quincenalmente (41.38%) y con un nivel de respuesta rápida (76%) en la entrega de pedidos. También indicaron que la ferretería sule siempre (55%) y casi siempre (38%) de los productos que estos solicitan, lo que indica que Ferretería Ochoa cuenta con disponibilidad de inventario. En cuanto a la promoción en el punto de venta, la valoran como buena con un 52%, aunque podría tener mejoras, porque varios clientes en sus ponderaciones la calificaron como regular y cuyo porcentaje es muy significativo con un 21%. Esto puede ser el resultado de la gestión realizada por el merchandising, cuyos clientes la consideraron como regular (41.4%) y mala (6.9%) y por ende, afecta a las asesorías que éste pueda ofrecerle a los clientes, los cuales respondieron que a veces (55%) y nunca (7%) reciben información sobre el manejo de inventarios, materiales ferreteros y servicios. En los ítems 13, 14,15 del instrumento de evaluación queda evidenciado que, en esta parte, se puede sugerir mejoras a estas estrategias para que facilite el proceso de rotación del producto.

**Objetivo específico número 3: Detallar las estrategias de trade marketing implementadas por Ferretería Ochoa que desarrollan el marketing mix en su canal de distribución.**

En esta tesis se detalló las estrategias de trade marketing implementadas por Ferretería Ochoa que desarrollan de manera adecuada el marketing mix en su canal de distribución, que fueron las siguientes: la calidad en los productos, estrategias de precios y estrategias de promoción (comunicación y publicidad).

Para este objetivo se muestran los resultados siguientes: en la tabla de frecuencia #17, arrojan los porcentajes de la frecuencia de compra de los productos, que según los encuestados los productos que compran de forma semanal son: blocks, varilla, cemento y agregados, en cuanto la madera, cerámicas, alambres, hierros, pintura y otros, éstos los compran mensualmente. Siguiendo en ese mismo orden, en referencia al producto, indicaron que los mismos cuenta con una calidad buena (66%) y un 31% la catalogó como excelente. Con relación al precio de los productos, los clientes encuestados se sienten satisfechos (76%) y muy satisfecho (14%) respectivamente.

En otro orden, las respuestas obtenidas por los clientes, al cuestionarle si han visto o escuchado anuncios publicitarios, el 78% indicó que sí, a través de la radio (34.48%). En este punto, indicamos que la página web no obtuvo ninguna calificación, lo que pudiéramos considerar, sugerirle la a empresa que potencialice este recurso tecnológico para incentivar la visibilidad de los productos, transacciones y servicios que ésta ofrece, mejorando su presencia corporativa en dicha plataforma.

#### **Objetivo específico número 4: Enumerar las estrategias de trade marketing que impactan a las gestiones de branding utilizadas por Ferretería Ochoa**

En este trabajo de investigación se enumeró las estrategias que colocan a Ochoa como una marca poderosa e influyente en el sector construcción, entre ellas están: la valoración del cliente, lealtad a la marca y la recomendación.

Los resultados obtenidos en este trabajo investigativo señalan que el 90% de los clientes intervenidos se sienten satisfechos con el valor que le da Ferretería Ochoa como clientes, esto permite una identificación con la marca. Por otro lado, la empresa debería prestar alta atención e importancia al uso de las plataformas digitales, ya que los clientes cuestionados indicaron que no siguen ninguna red social (48%). Como vimos en el ítem 21 anteriormente, nos damos cuenta que Ferretería Ochoa puede sacarle provecho a estos nuevos medios de difusión, para promover sus productos, servicios y actividades. Sería por ello, que los

clientes encuestados no (55%) conocen los programas sociales que realiza la empresa y se debe en gran medida por la poca difusión que ésta realiza.

En otro orden, a los clientes se le cuestionó sobre que programas de responsabilidad social corporativa le interesaba que la empresa desarrolle, indicando que al sector educación (31%), seguido por los sectores Deporte y Medio Ambiente con un 28% ambos.

Los clientes encuestados sí (91%) recomendarían comprar en Ferretería Ochoa a otros clientes.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballou (2004), Logística Administración de la Cadena de Suministro. México: Pearson Educación.
- Banco Central República de la Dominicana (2019), Cifras preliminares, Banco Central de República Dominicana, Obtenido de: Banco Central de la República Dominicana, recuperado el 21 de enero 2020 de <https://www.bancentral.gov.do/>
- Branderstand (2019), Trade Marketing, Obtenido de Branderstand: recuperado el 23 de enero 2020 de <https://branward.com/branderstand/>.
- Capterra (2020), Capterra, Obtenido de Capterra, recuperado 1 de julio 2020 de <https://www.capterra.com/p/171231/Agile-Promoter/>
- Castillo, J. D. (2000). Trade Marketing, un concepto imprescindible en la interacción Fabricante y Distribuidor, ESIC.
- Chacón y Vergara (2017) El trade marketing y su impacto en la actitud del retail tradicional de consumo masivo en la ciudad de Trujillo en el I trimestre del año 2017, Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO.
- Club Del Trade Marketing (2019), KPIS del trade marketing, Obtenido de Club Del Trade Marketing, recuperado el 18 de febrero de 2020 de <https://clubdeltrade.com/>
- Domènech, J. (2000). Trade Marketing. Madrid: Esic.
- Dualidad Creative Business (2019), Trade Marketing, obtenido de: Dualidad Creative Business, recuperado el 24 de enero de 2020 de <https://www.dualidad.cl/que-es-el-trade-marketing-funciones/>
- El Caribe, (2020), Historia de Santiago de los Caballeros, Obtenido del periódico El Caribe, recuperado el 1 de julio 2020 de

<https://www.elcaribe.com.do/2013/08/24/historia-ciudad-los-30-caballeros/#>

Ferretería Ochoa (2019), Ferretería Ochoa. Obtenido de Ferretería Ochoa, recuperado el 21 de febrero 2020 de <https://www.ochoa.com.do/>

Grupo BIT, Business Analytics (2018), Cómo aplicar Trade Marketing en su estrategia corporativa, obtenido de: Grupo BIT, Business Analytics, recuperado el 24 de enero 2020 de <https://business-intelligence.grupobit.net/blog/como-aplicar-el-trade-marketing-en-su-estrategia-corporativa>

Hernández, Fernández y Baptista (2010). Metodología De La Investigación, 5ta Edición. México: McGraw-Hill.

Horton (2017) Propuesta plan de trade marketing para la marca “Sebamed”, Santo Domingo, República Dominicana, 2017. Universidad APEC.

Hoyos, R. (2016). Branding, El Arte de Marcar Corazones. Colombia: Ecoe Ediciones.

Jhonson, K. S. (2006). Dirección Estratégica. Madrid: Pearson Educación, S.A.

Keller, P. K. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.

Morante (2019) Estrategias de trade marketing para influir en el comportamiento de compra del consumidor. Caso Soda Jeans en Ripley – Plaza Norte, 2018, Universidad Privada del Norte.

Observatorio Economía Latinoamericana (2019), Trade Marketing, Obtenido de: Observatorio Economía Latinoamericana, recuperado el 22 de febrero de 2020 de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/trade-marketing.html>

Roche, I. C. (2012). Canales de Distribución: especial referencia a los productos de alimentación. Madrid: Ediciones Pirámide.

Salesland (2020), El Top 3 de funciones que hace un Trade Marketing Manager de nuestros tiempos, obtenido de: Salesland, recuperado el 01 de julio de 2020, de <https://www.salesland.net/blog/el-top-3-de-funciones-que-hace-un-trade-marketing-manager-de-nuestros-tiempos#:~:text=El%20Trade%20Marketing%20es%20un,impulso%20para%20incentivar%20el%20consumo.>

Santesmases, M. (1999). Marketing, conceptos y estrategias, 4ta edición. Madrid: Ediciones Pirámide.

Santil, M. D. (2008). Mercadeo, Teoría y Práctica. Santo Domingo: Editora Corripio, C. por A.

Tiempo De Negocios (2018), Trade Marketing, Obtenido de: Tiempo De Negocios, recuperado el 02 de febrero de 2020 de <https://tiempodenegocios.com/trade-marketing/>

Valiño (2019) El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre Fabricantes y Distribuidores. El punto de vista del fabricante. Obtenido de El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre Fabricantes Y Distribuidores. El Punto De Vista Del Fabricante, recuperado el 24 de enero de 2020 de <http://doczz.es/doc/1790770/el-trade-marketing---epum---2004>

William J. Stanton, M. J. (2007). Fundamentos De Marketing (Vol. 14va edición). México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.

Zapata, Ramírez y Grullón (2015) Plan de trade marketing (visibilidad) en el canal minorista, para la marca de cigarrillos Viceroy en el Distrito Nacional, para

## **INSTRUCCIONES PARA LA CONSULTA DEL TEXTO COMPLETO:**

Para consultar el texto completo de esta tesis debe dirigirse a la Sala Digital del Departamento de Biblioteca de la Universidad Abierta para Adultos, UAPA.

### **Dirección**

#### **Biblioteca de la Sede – Santiago**

Av. Hispanoamericana #100, Thomén, Santiago, República Dominicana  
809-724-0266, ext. 276; [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Santo Domingo Oriental**

Calle 5-W Esq. 2W, Urbanización Lucerna, Santo Domingo Este, República Dominicana. Tel.: 809-483-0100, ext. 245. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)

#### **Biblioteca del Recinto Cibao Oriental, Nagua**

Calle 1ra, Urb Alfonso Alonso, Nagua, República Dominicana.  
809-584-7021, ext. 230. [biblioteca@uapa.edu.do](mailto:biblioteca@uapa.edu.do)