



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA FERRETERÍA
FERRO CONSTRUCCIONES SINCHI.

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN EMPRESAS

AUTOR: Kevin Israel Sinchi Molina

DIRECTOR: Ing. Efraín Vallejo, Mgs.

Macas – Ecuador

2021

*Yo me gradué en
los 50 años de La Cato!
... y sostuve la Universidad*

El honorable jurado calificador otorga a este trabajo

La calificación de: _____

Equivalente a: _____

Presidente del tribunal

Miembro 1

Miembro 2

Plan estratégico de marketing para la ferretería Ferro Construcciones Sinchi.

Kevin Israel Sinchi Molina

Universidad Católica de Cuenca

Unidad de titulación

Ing. Timoteo Efraín Vallejo Yucci, Mgs.

15 de marzo de 2021

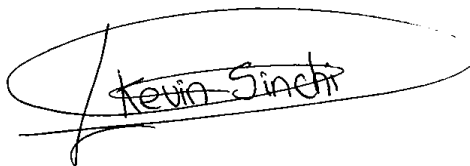
Declaración de responsabilidad

Yo, Kevin Israel Sinchi Molina, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito “Plan Estratégico de Marketing para la Ferretería Ferro Construcciones Sinchi”, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Macas, marzo de 2021

A handwritten signature in black ink, enclosed within a hand-drawn oval. The signature appears to read "Kevin Sinchi".

Kevin Israel Sinchi Molina

Certificación

Yo, Timoteo Efraín Vallejo Yucci, certifico que el trabajo titulado “Plan estratégico de marketing para la ferretería Ferro Construcciones Sinchi” fue desarrollado por Kevin Israel Sinchi Molina, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de LICENCIADO(A) EN EMPRESAS.

Macas, marzo de 2021



Ing. Efraín Vallejo Mgs.

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Dedicatoria

Con especial cariño afecto y gratitud a mis padres: Luis Sinchi y Julia Molina, quienes me apoyaron toda la vida para llegar a cumplir el sueño de alcanzar un título profesional con honor, disciplina y lealtad.

Kevin

Agradecimiento

A la prestigiosa Universidad Católica de Cuenca – Sede Macas, directivos y docentes de la carrera de Administración de Empresas y en especial a mi tutor de tesis; Mgs. Efraín Vallejo por su apoyo académico incondicional.

Además, como olvidar mi agradecimiento a todos mis compañeros de aula que confiaron en mi desde el primer día que iniciamos esta brillante carrera universitaria.

Kevin

Resumen

El área de la construcción en general tiene líneas específicas en la infraestructura macro y micro de un país. Particularmente los materiales y artículos de ferretería se destinan a esta actividad laborar, viviendas, adecuaciones y mejoramiento de espacios. Con este enfoque, hace 15 años en la ciudad de Macas inicia su actividad comercial la ferretería Sinchi, aportando a todos sus clientes una diferente gama de artículos y materiales. La competencia en esta línea de negocios es alta, por lo cual es necesario elaborar el presente plan estratégico de marketing. El objetivo de este plan es proporcionar una herramienta útil de marketing que brinde beneficios y rentabilidad a la ferretería Sinchi. Para alcanzar las metas, valores cuantitativos y estrategias, se aplicó los métodos: inductivo – deductivo y descriptivo en el análisis situacional, coadyuvando con las matrices de *benchmarking*, BCG* y complementado con una encuesta a clientes. Los resultados esperados más relevantes fueron comparados e interpretados, entre ellos sobresale: la participación de mercado y tasa de crecimiento de la mencionada ferretería es bajo, su posicionamiento es intermedio por su tiempo histórico y tiene deficiente promoción de precios y publicidad en rede sociales.

BCG* (*Boston Consulting Group*)

Palabras Clave: Ferretería, Plan, estrategia, participación de mercado

CENTRO DE IDIOMAS**STRATEGIC MARKETING PLAN FOR “FERRO CONSTRUCCIONES SINCHI”
HARDWARE STORE****ABSTRACT**

The construction area in general has specific lines in the macro and micro infrastructure of a country. Particularly the materials and hardware items are intended for this work activity, housing, adaptations, and improvement of spaces. With this approach, 15 years ago in the city of Macas, Sinchi hardware began its commercial activity, providing all its customers with a different range of articles and materials. The competition in this line of business is high, so it is necessary to develop this strategic marketing plan. The objective of this plan is to provide a useful marketing tool that will bring benefits and profitability to the “Sinchi” hardware store. To achieve the goals, quantitative values, and strategies, the following methods were applied: inductive-deductive and descriptive in the situational analysis, contributing with the benchmarking matrices, BCG, and complemented with a customer survey. The most relevant expected results were compared and interpreted, among them: the market share and growth rate of the mentioned hardware store is low, its positioning is intermediate due to its historical time and it has a deficient price promotion and advertising in social networks.

Keywords: hardware store, plan, strategy, market share

Índice general

El honorable jurado calificador otorga a este trabajo	ii
Declaración de responsabilidad	iv
Certificación.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
ABSTRACT.....	ix
Índice general.....	1
Lista de cuadros	3
Lista de figuras.....	4
Introducción	5
Capítulo 1. Antecedentes de la investigación	7
Planteamiento del Problema	7
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Metodología	8
Capítulo 2. Generalidades del plan estratégico de marketing.....	10
Plan Estratégico de Marketing.....	10
Concepto de plan estratégico de marketing	10
Marketing.....	12
Marketing estratégico.....	12
Estrategia.....	13
Portafolio de productos	13
<i>Benchmarking</i>	14
Matriz BCG (Boston Consulting Group)	15
Ferretería.....	16
Perfil del consumidor.....	17
Delivery.....	17
Capítulo 3. Plan estratégico de marketing de la ferretería Ferro Construcciones Sinchi	19
Análisis situacional	19
Análisis FODA / DAFO.....	19
Benchmarking.....	21
Matriz BCG (Boston Consulting Group)	27
Objetivos estratégicos	30
Estrategias.....	31

Presupuesto	32
Organigrama Ferretería Sinchi.....	33
Análisis de resultados	34
Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones	44
Conclusiones.....	44
Recomendaciones	46
Anexo 1. Turnitin.....	49
Anexo 2. Aprobación del trabajo de investigación.....	51
Anexo 3. Autorización para el repositorio.....	52
Anexo 4. Certificado de centro de idiomas del resumen	53
Anexo 5. Encuesta	54

Lista de cuadros

Cuadro 1: Tipo de investigación para el plan estratégico de marketing	9
Cuadro 2: Portafolio de productos Ferretería Sinchi	13
Cuadro 3: Matriz FODA	20
Cuadro 4: Benchmarking comparativo	21
Cuadro 5: Ponderación cuantitativa	22
Cuadro 6: Análisis de los aspectos del benchmarking.....	23

Lista de figuras

Figura 1 Plan Estratégico de Marketing.....	11
Figura 2: Matriz Boston Consulting Group	16
Figura 3: Aspectos Comparativos	23
Figura 4: Participación y Crecimiento de Mercado, Ferro Sinchi	29
Figura 5: Organigrama Estructural	34
Figura 6: Edad del jefe de hogar	36
Figura 7: Genero del jefe del hogar	37
Figura 8: Tenencia de vivienda.....	38
Figura 9: Ferretería de preferencia en Macas	39
Figura 10: Material de ferretería	39
Figura 11: Ingreso Familiar	40
Figura 12: Tipo de publicidad.....	41
Figura 13: Utiliza servicio a domicilio	42
Figura 14: Precios y promociones.....	42

Introducción

La actividad empresarial tiene un rango de niveles que la administración pública o privada desarrolla en la sociedad. Los países en vías de desarrollo y los ya desarrollados industrialmente forman el mercado de bienes y servicios en el actual mundo globalizado del siglo XXI. Las exportaciones e importaciones de bienes y/o servicios son competitivos en todo lugar y espacio que exista el desarrollo de la humanidad. Entre las áreas muy dinámicas del comercio sobresale la construcción, cuyos materiales y herramientas se oferta desde una ferretería. Por lo tanto, este estudio es un referente para la ferretería Ferro Construcciones Sinchi, establecida en la ciudad de Macas desde hace 15 años local comercial que busca un mejor posicionamiento y participación de mercado con la ejecución de un plan estratégico de marketing.

El desarrollo del trabajo comprende cuatro secciones; el primer capítulo enfoca sus antecedentes y el planteamiento del problema a ser solucionado, el capítulo dos conceptualiza las generalidades de un plan estratégico de marketing, especialmente el marco teórico que fundamenta los componentes y la estructura tecnológica e innovadora del plan, como capítulo tres resalta la propuesta del plan estratégico de marketing aplicable a esta ferretería partiendo de un diagnóstico real, utilizando herramientas técnicas con la aplicación de una encuesta y estos resultados sustentaron la toma de decisiones para el corto y largo plazo en la sustentación de sus estrategias, finalmente, como capítulo cuatro consideramos las conclusiones y recomendaciones más significativas del estudio.

El plan estratégico de marketing como herramienta técnica está valorada por expertos académicos de la Universidad Católica de Cuenca, misma que será una guía para

profesionales, estudiantes y personas interesadas en conocer la importancia y la funcionalidad del marketing.

Capítulo 1. Antecedentes de la investigación

La ferretería “Ferro construcciones Sinchi”, es una empresa comercial ubicada en la ciudad de Macas - Morona Santiago. Desde el año 2006 esta ferretería ha sido una de las pioneras, entre otras que ofrecen materiales y artículos para las actividades de construcción en general. Con el transcurso del tiempo y el desarrollo socio económico de los habitantes y familias en la ciudad de Macas, el auge de las viviendas y el crecimiento de los barrios son factores que impulsaron la demanda de toda clase de materiales de ferretería, entre sus principales clientes están empresas, instituciones públicas, personas naturales y sectores dedicados a las manualidades quienes conocen y forman parte del micro y macro entorno de los clientes potenciales que conforman el desarrollo de las actividades comerciales vinculadas con la ferretería Sinchi.

Planteamiento del Problema

Esta ferretería es un negocio familiar, por tal razón el RUC (registro único de contribuyentes) mantiene el apellido paterno Sinchi como una marca diferenciadora de otras ferreterías existentes en la ciudad de Macas. El trabajo arduo, constante y empírico de su propietario permiten mantener un lugar de referencia para adquirir materiales de construcción durante estos 15 años que han transcurrido frente a otros competidores, sin embargo en el mencionado periodo de tiempo, la ferretería no aplicó alguna herramienta de marketing estratégica para proyectar su liderazgo como tiene trazado en su visión, además por el confinamiento a causa de la pandemia Covid-19 suscitada en el Ecuador desde marzo 2020 sus ventas fueron paralizadas temporalmente al igual que otros sectores de la economía, local, nacional y mundial. Consecuentemente las familias al permanecer en sus hogares comienzan a elaborar adecuaciones y reconstrucciones de sus viviendas,

jardines, patios y lugares de sus propiedades, presentando una oportunidad para las ferreterías distribuir todo tipo de material necesario a domicilio entonces es imperante innovar y plasmar un plan estratégico de marketing para cubrir, mantener y ampliar la segmentación de mercados para ferro construcciones Sinchi.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico de marketing para la ferretería Ferro Construcciones Sinchi, aplicable desde el año 2021.

Objetivos Específicos

- Describir académicamente las generalidades conceptuales que intervienen en el plan estratégico de marketing.
- Diagnosticar la situación actual de la ferretería Sinchi.
- Proponer las estrategias significativas para la aplicación del plan de marketing.

Metodología

Para conseguir el diseño del plan estratégico sustentable se aplicó procesos lógicos basados en la metodología inductivo-deductivo, con la recopilación, descripción y análisis de datos históricos en las ventas, el perfil del consumidor y los aspectos teóricos, formaron las premisas en la estructura de una herramienta técnica para el plan estratégico de marketing compatible a la ferretería Sinchi.

Con el análisis situacional basado en el diagnostico se obtuvo el panorama interno y externo cuantificados a través del FODA, ***Benchmarking*** y la Matriz ***BCG (Boston Consulting Group)***, mismos que fueron transformados en datos y resultados

cuantitativos y cualitativos, para su comparación otras ferreterías de igual prestigio como también el comportamiento de las ventas entre los años 2019 a 2020, reflejando la participación de mercado a través de la matriz BCG.

Como complemento del proceso, para conocer el perfil del consumidor de la ferretería del presente estudio, se recopiló información a través de una encuesta, considerando que la población de Macas según el censo 2010 del INEC fueron de 19176 habitantes y que con la tasa de crecimiento del 3,45% el universo de habitantes proyectada para el año 2020 fue de 26919 hab., además una familia urbana se conforma de 5 miembros promedio, por lo cual la población muestra es 5384, aplicando la fórmula de una muestra finita, con el 95% de confianza y el 5% de error muestral se obtuvo un resultado de 359 encuestas para su aplicación.

Finalmente, todos estos valores forman parte de la recopilación de resultados para su interpretación técnica y reflejar la propuesta de las futuras estrategias que aplicará en el plan de marketing ferretería Ferro Construcciones Sinchi a partir del año 2021

Cuadro 1:

Tipo de investigación para el plan estratégico de marketing

Métodos	Técnicas	Instrumentos
Histórico – Lógico	Observación directa	Aplicación Matriz BCG
Inducción – deducción	Encuesta	Cuestionario
Sistémico	Benchmarking	Cuadro comparativo

Fuente: (Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez, 2014, p. 119-241)

Capítulo 2. Generalidades del plan estratégico de marketing

Plan Estratégico de Marketing

La actividad empresarial en la actualidad tiene varios enfoques según la naturaleza de sus operaciones, clasificando en unidades de servicios, industriales y comerciales, pero la competencia interna y externa en cada una de estas categorías es creciente en un mundo globalizado y que a través de la evolución socio económica la mayoría de las empresas tienden a desaparecer y no significa que las grandes corporaciones abarcan todo el mercado, sino que una empresa puede sobre vivir siempre y cuando se adapten a los cambios tecnológicos e innovadores por medio de las estrategias, la mejor herramienta de marketing es contener, aplicar y revisar su propio plan estratégico.

Concepto de plan estratégico de marketing

Según la definición de Philip Kotler, un plan de marketing es:

Un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Kotler, 2018)

Figura 1*Plan Estratégico de Marketing*

Fuente: Plan Estratégico de Marketing (Thompson, 2006)

El plan de marketing es el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing. Este plan opera en dos niveles: estratégico y táctico. El plan de marketing estratégico determina los mercados meta y la proposición de valor que se van a ofrecer, en función del análisis de oportunidades de mercado. El plan de marketing táctico especifica las acciones de marketing concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios (Kotler & Keller, 2006, p. 43).

Marketing

Según Kotler & Keller (2006): “El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Es decir, consiste en satisfacer necesidades de forma rentable”.

La American Marketing Association ofrece la siguiente definición: Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.

En la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta “decir y vender” sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, estos productos se venderán con facilidad (Armstrong & Kotler, 2013, p. 5).

Marketing estratégico

El marketing estratégico es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores (Zamarreño, 2019, p. 13).

Estrategia

Además, se enfoca que;

“Diseñar la estrategia de una empresa, es definir cómo la empresa va a diferenciarse del resto de sus competidores, aportando un valor que se perciba como superior por parte de los públicos a los que sirve”. (Fano, 2015)

“Una estrategia de marketing consiste en las estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de gasto de marketing”. (Armstrong & Kotler, 2013, p. 55)

Zamarreño (2019) afirma: “La estrategia se ocupa de tomar decisiones importantes que afectan a largo plazo a la dirección empresarial”.

Portafolio de productos

Ahora bien, toda empresa comercial pequeña o grande mantiene una línea de productos y/o servicios clasificados en subproductos relacionados estrechamente entre sí, esto se conoce como una cartera de productos y mezcla de su grupo total. (Bazan, 2016)

A continuación, se detalla un ejemplo del portafolio de productos de algunos artículos más significativos que predomina en la Ferro Construcciones Sinchi.

Cuadro 2:

Portafolio de productos Ferretería Sinchi

Material	Marca
Cemento	Guapan

Varilla	Adelca
Perfil	Tugalt
Techo	Acesco
Inodoro	Edesa
Fregadero	Tramontina
Pintura	Pintuco
Laca	Condor
Tinte	Unidas
Tubo plástico	Tigre
Ladrillo	Nacional

Fuente: Ferretería Sinchi, 2021

Además de los materiales detallados en el cuadro 2 la ferretería cuenta en bodega y perchas una gran gama de artículos complementarios en inventario disponible para la venta tal como herramientas menores, cables, accesorios eléctricos, clavos, pernos, tornillos, etc.

Benchmarking

Consiste en la exploración, la caracterización y el análisis de las mejores prácticas logísticas de referencia (en el mismo u otros mercados y en el mismo sector industrial u otros) para procesos logísticos clave, con participar énfasis en aspectos tecnológicos y en tendencias, así como la formulación de una estrategia para implantarlas. El “Benchmarking “es un proceso bien estructurado que consiste de 7 pasos. Estos pasos son frecuentemente arreglados en un modelo (Antín & Ojeda, 2004, p. 59-76).

El benchmarking es el arte de conocer cómo y por qué algunas empresas llevan a cabo su trabajo mucho mejor que otras. Puede haber una enorme diferencia en cuanto a calidad, velocidad y costos entre una empresa de clase mundial y otra de tamaño medio. El objetivo del benchmarking consiste en imitar o mejorar las “mejores prácticas” dentro de uno o varios sectores (Kotler & Keller, 2006, p. 349).

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Armstrong & Kotler afirma que mediante el método, ahora clásico, de *Boston Consulting Group* (BCG), una empresa clasifica todas sus mercancías por características según la matriz de crecimiento –participación, como la Imagen 1 lo muestra. En el eje vertical, la tasa de crecimiento de mercado provee una medida del atractivo del mercado. En el eje horizontal, la participación relativa de mercado sirve como medida de la fortaleza de la empresa en el mercado.

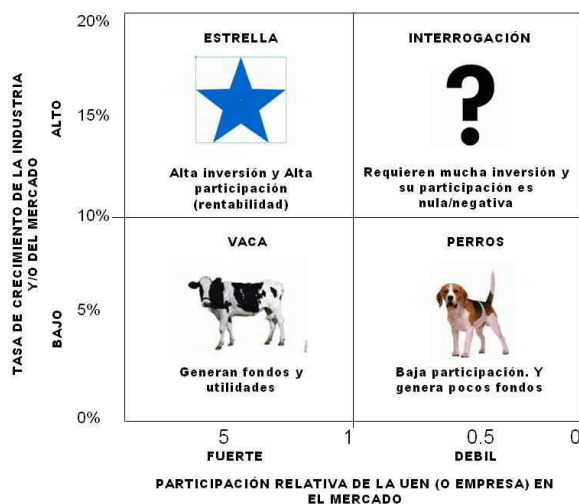
La matriz de crecimiento participación define cuatro tipos de productos:

- 1. Estrellas.** Las estrellas son productos o servicios de alto crecimiento y alta participación. Con frecuencia requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. Poco a poco su crecimiento se hará más lento y se convertirán en vacas lecheras.
- 2. Vacas lecheras.** Son productos o servicios de bajo crecimiento y alta participación. Estos tipos de productos establecidos y exitosos requieren menos inversión para mantener su participación de mercado. Así producen mucho del efectivo que la empresa utiliza para pagar sus cuentas y apoyar a otros productos que requieren inversión.

- 3. Signos de interrogación.** Los signos de interrogación son unidades de negocio de baja participación en mercados de alto crecimiento. Requieren mucho dinero para mantener su participación y si quieren incrementarla, serán necesarias altas inversiones. La gerencia debe pensar mucho acerca de cuáles signos de interrogación deberán tratar de convertir en estrellas y cuáles deberán ir desapareciendo.
- 4. Perros.** Los perros son negocio o productos de bajo crecimiento y baja participación. Podrían generar suficientes recursos para mantenerse a sí mismo, pero prometen ser grandes éxitos monetarios (Armstrong & Kotler, 2013, p. 43)

Figura 2:

Matriz Boston Consulting Group



Fuente: Matriz BCG.com

Ferretería

La actividad comercial de una ferretería en general comprende disponer de materiales y artículos industriales y semi-industriales para ofertar a los diferentes clientes

que buscan satisfacer necesidades tales como: construcción, adecuación, procesamiento y producción de otros bienes físicos incluyendo herramientas electrónicas y manuales, estos pueden ser provenientes de uno o más proveedores.

El autor afirma que las técnicas que describen los diferentes autores son base fundamental para conseguir mejorar la ferretería Sinchi.

Perfil del consumidor

“Serie de características que diferencia a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socioeconómico o experiencia de consumo, etc.” (UNID, 2018, p. 3)

“El perfil del consumidor o bien sea el usuario que compra el producto va ligado con la caracterización de aquellos deseos y necesidades que son parte de este mismo, con el objetivo de definir estrategias de marketing” (Casanova & Garcia Gamez, 2017, p. 25)

“Conjunto de características que, con base en el análisis de variables de un mercado, describe al cliente meta. Su principal objetivo es aumentar la precisión en la estrategia de mercadotecnia” (Pontificia Universidad Javeriana. (2018). , 2018, p. 6)

Delivery

“Se llama ***delivery*** al servicio de reparto que ofrece un comercio para entregar sus productos en el domicilio del comprador”. (Pérez & Gardey, 2018)

Es fundamental poner en práctica esta técnica conocida por los países latinos como entrega, ahora los negocios inician u otros potencializan la entrega a domicilio como un valor agregado en la venta de todo tipo de productos y/o servicios. En lo particular, los

materiales de ferreteria por su volumen y peso estan obligadas a servir con la estrategia de servicio al cliente implementando el *delivery*.

Capítulo 3. Plan estratégico de marketing de la ferretería Ferro Construcciones

Sinchi

Misión

La Ferretería Sinchi tiene como misión ofrecer artículos y materiales de calidad de construcción en general, prestando un beneficio en la satisfacción de los clientes con precios accesibles y entrega inmediatas.

Visión

La visión de esta ferretería es ser una empresa de referencia en la distribución de materiales de construcción liderando un alto posicionamiento del mercado local y provincial durante los próximos 10 años.

Valores

- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Garantía
- ✓ Prestigio

Análisis situacional

Análisis FODA / DAFO

La Ferretería Sinchi es una microempresa que pertenece a la familia Sinchi-Molina. En la actualidad como miembro familiar estoy involucrado en el área de ventas, razón por la cual, al conocer el entorno de esta ferretería, con el transcurso de 15 años de vida

comercial y aplicando los conocimientos académicos de mi carrera Universitaria de la administración, marketing, emprendimientos y planificación estratégica se ha elaborado observaciones y diálogos con el propietario, algunos proveedores y profesionales para condensar un análisis interno y externo en la siguiente matriz FODA.

Cuadro 3

Matriz FODA

Análisis Interno	Análisis Externo
<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausencia de publicidad en diversos medios. • Ausencia de nuevas marcas y variedad de ciertos productos. 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volatilidad en los precios. • Fluctuaciones en la economía nacional, lo cual afecta de manera directa a los clientes. • Cambios en las leyes tributarias. • Aparición de nuevos competidores.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Posee grandes referencias dentro del sector de las ferreterías de la zona. • Dispone de servicios a domicilio cuando es necesario. • Amplia lista de proveedores, permitiendo precios variados y accesibles. • Servicio al cliente personalizado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión por parte del sector de construcción. • Facilidad para contactar a proveedores ya sean nuevos o directos.

Benchmarking

Cuadro 4

Benchmarking comparativo

Aspectos	Ferretería Sinchi	Ferretería Molina	Ferretería Arias
Ubicación	5	4	5
Distribución de planta	4	4	5
Calidad – marca de productos	3	3	4

Precio	4	4	4
Atención al cliente	4	3	5
Delivery	4	4	4
Publicidad	3	3	4
Promoción	3	3	5
Total	30	28	36

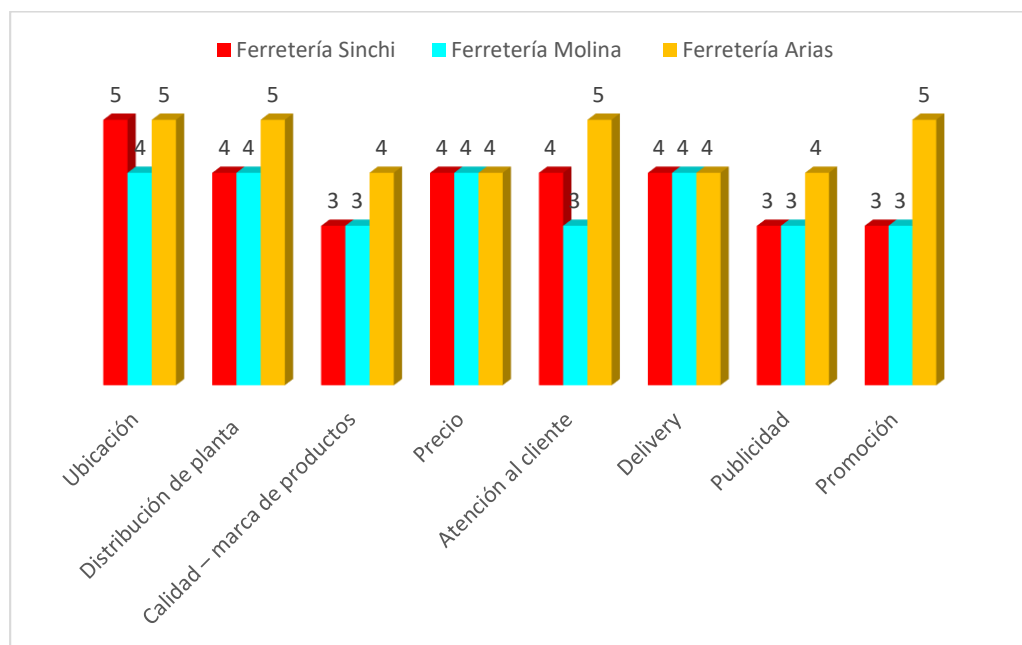
Fuentes: Observación directa de las tres ferreterías

Cuadro 5

Ponderación cuantitativa

Valoración	de	Puntaje
Desempeño		
Excelente		5
Muy bueno		4
Bueno		3
Regular		2
Insuficiente		1

Fuente: Elaboración propia

Figura 3*Aspectos Comparativos*

Fuente: Elaboración propio

Luego de las ponderaciones y calificaciones asignadas en cada aspecto comparativo en una escala de valoración cuantificable de 1 a 5, las interpretaciones que se fundamentan para cada una de las tres ferreterías se consolidan en el siguiente cuadro.

Cuadro 6:*Análisis de los aspectos del benchmarking*

Aspectos	Ferretería	Ferretería	Ferretería
	Sinchi	Molina	Arias
Ubicación	Se asigna una calificación de 5 por su ubicación	Se asigna una calificación de 4 por su ubicación no muy	Se asigna una calificación de 5 por su ubicación

	estratégica comercial dentro de la ciudad; calle Av. 29 de mayo y juan de la cruz esquina.	estratégica comercial dentro de la ciudad; calle Av. Juan de la cruz con un solo frente cercano a la calle soasti.	estratégica comercial dentro de la ciudad; calle Av. 24 de mayo y Gabino Rivadeneira, zona de alto trafico
Distribución de planta	Por observación directa el acomodo y distribución visual de los materiales en el local comercial falta un poco de iluminación y señalética, esto califica a 4.	Por observación directa el acomodo y distribución visual de los materiales en el local comercial falta un poco de iluminación y señalética, esto califica a 4.	Tiene excelente distribución de materiales por categorías y los espacios accesibles, se asigna una alta valoración de 5.
Calidad – marca de productos	Similares marcas en materiales que no están posicionadas en el mercado local,	Similares marcas en materiales que no están posicionadas en el mercado local, pero si arrastran	Esta ferretería califica con 4 ya que la mayoría de sus materiales posee doble marca para

	pero si arrastran algunas marcas de elección del cliente, algunas marcas de prestigio una de buena prestigio especialmente en duración y otra de especialmente en cemento, varilla y regular duración o cemento, varilla y sanitarios; prestigio. sanitarios; calificación 3. calificación 3.
Precio	Calificación 4 por sus precios accesibles en la mayoría de los artículos de uso básico en construcción. Calificación 4 por sus precios accesibles en la mayoría de los artículos de uso básico en construcción. Calificación 4 por sus precios accesibles en la mayoría de los artículos de uso básico en construcción.

Atención al cliente	Ferretería Sinchi con una calificación de 4, mantiene una cierta empatía de tratamiento interno e interpersonal.	Esta ferretería a falta de personal de ventas incomoda el orden y tiempo para adquirir un cierto producto, por lo tanto, se califica como bueno correspondiente a 3.	Excelente la atención incluso personalizada ya que cuenta con un equipo de vendedores capacitados en las diferentes áreas.
Delivery	Cuenta con servicio de transporte propio para entrega a domicilio brindando facilidad a los clientes en sus horas; valoración 4.	Cuenta con servicio de transporte propio para entrega a domicilio brindando facilidad a los clientes en sus horas; valoración 4.	Cuenta con servicio de transporte propio para entrega a domicilio brindando facilidad a los clientes en sus horas; valoración 4.
Publicidad	Escasa publicidad solo cuenta con una página de	Escasa publicidad solo cuenta con una página de Facebook	Cuenta con una mejor campaña de publicidad a veces

	Facebook no muy atractivo, a la que se atribuye la nota de 3.	no muy atractivo, a la que se atribuye la nota de 3.	radial, televisiva y en su página de Facebook; nota 4.
			Maneja varias y atractivas campañas
Promoción	Campañas de promoción durante temporadas, es muy escaso, no es una política de esta ferretería, por lo tanto, se califica 3.	Campañas de promoción durante temporadas, es escaso, no es una política de esta ferretería, por lo tanto, se califica 3.	de promoción durante el año, facilitando vender mercadería con características comunes, obteniendo una calificación excelente de 5.

Matriz BCG (Boston Consulting Group)

En la elaboración y cálculos de esta matriz BCG, intervienen las ventas reales anuales de 4 productos que la ferretería Sinchi ha realizado durante los dos últimos años, verificando su incremento o disminución relacionadas con el año 2019 la participación de mercado y la tasa de crecimiento fueron consideradas a: Cemento Guapan, Bloques prensado 10CM, Varilla de 12 mm x 12 y Zinc 3.60 MTS 0.02mm. Estos productos son

los que brindan mayores ingresos a la actividad económica de la ferretería. Su análisis se detalla en el siguiente cuadro.

Cuadro 7:

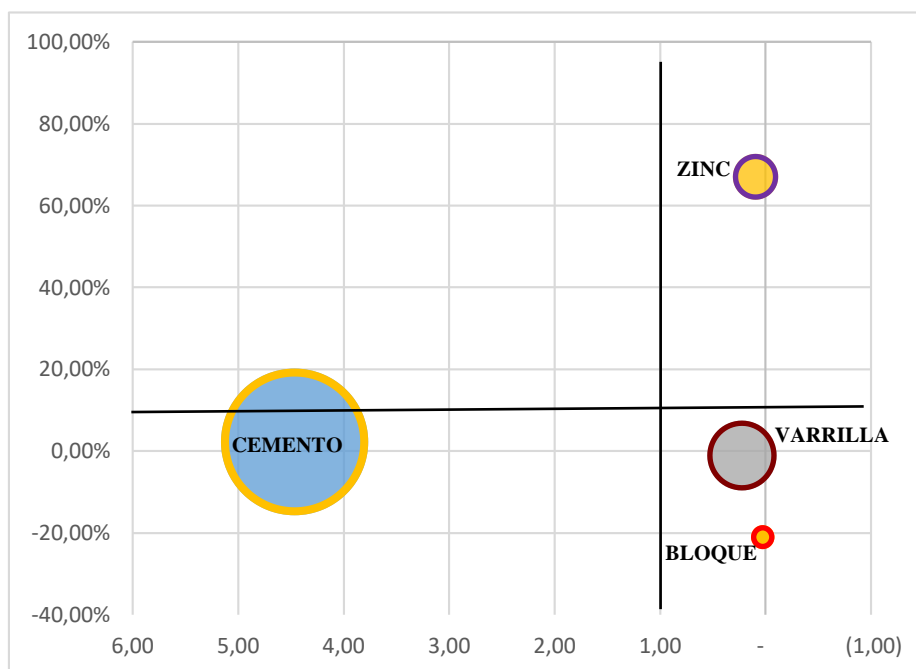
Matriz BCG Ferretería Sinchi

Producto	Ventas				Tasa De Participación	Tasa De Crecimiento
	Año 2019	%	Año 2020	%		
Cemento						
Guapan 50kg	\$287.912,73	75,53%	\$294.404,95	74,29%	4,46	2,25%
Bloques						
Prensado	\$9.649,97	2,53%	\$7.621,92	1,92%	0,03	-21,02%
10cm						
Varilla de						
12mm X 12	\$66.680,39	17,49%	\$65.946,28	16,64%	0,22	-1,10%
Adelca						
Zinc 3.60 Mts						
0.20mm	\$16.941,77	4,44%	\$28.297,86	7,14%	0,10	67,03%
Acesco						
Total	\$381.184,86	100%	\$396.271,01	100%		3,96%

Fuente: Reporte ventas anuales F. Sinchi

Figura 4:

Participación y Crecimiento de Mercado, Ferro Sinchi



Fuente: Elaboración del autor

Ahora mediante la figura 4 se puede verificar la ubicación y comportamiento de los 4 artículos en relación a sus ventas totales, técnicamente relacionado con la plantilla de la matriz BCG se obtiene la siguiente interpretación.

- El cemento Guapan corresponde al producto vaca lechera y tiende a transformarse en un artículo estrella, esto significa que siempre brinda flujos de ingresos a la ferretería constantemente y su participación es alta y tasa de crecimiento baja, no implica mucha inversión.
- En cuanto a la varilla 12 y bloque prensado se ubican en el cuadrante correspondiente a producto perro, se debe tomar muy en cuenta porque son de baja

participación y tasa de crecimiento en el mercado para la ferretería Sinchi. Este tipo de productos necesitan mayor tratamiento para movilizar a un producto vaca para que sea rentable.

- Para el material de techo, en este caso el producto zinc se ubica en el cuadrante respecto a interrogación, lo cual significa baja participación en el mercado y alta tasa de crecimiento, por lo general corresponde a diseños que no pasan de moda ya que el mercado de clientes todavía utiliza. La estrategia comercial cuidará que este tipo de productos no se convierta en un artículo perro.

- Finalmente se observa que ninguno de los cuatro productos analizados de la ferretería Sinchi está considerado como un artículo estrella o de máxima rentabilidad, donde su participación es alta y la tasa de crecimiento también es alta.

Objetivos estratégicos

- Incrementar la participación de mercado en un 20% para la varilla y bloque de la ferretería Sinchi durante el año 2021.

- Difundir una campaña publicitaria de la gama de materiales en redes sociales, tales como: LinkedIn, Instagram, Facebook y perfeccionar un sistema de venta digital mediante una página web.

- Adquirir un RUP (Registro Único de Proveedores) para acceder a socios claves y ampliar el mercado geográfico con personas jurídicas y profesionales de la construcción con la finalidad de obtener mayor rentabilidad.

Estrategias

Objetivo	Estrategia
<ul style="list-style-type: none"> Incrementar la participación de mercado en un 20% para la varilla y bloque de la ferretería Sinchi durante el año 2021. 	<p>Ampliar locaciones de uso, visitando algunos cantones y parroquias aledañas.</p> <p>Presentar catálogos de materiales con descuentos y promociones, demostrando aspectos de innovación</p> <p>Aumentar la gama de artículos provenientes de otros proveedores con marcas reconocidas en el mercado.</p>
<ul style="list-style-type: none"> Difundir una campaña publicitaria de la gama de materiales en redes sociales, tales como: LinkedIn, Instagram, Facebook y perfeccionar un sistema de venta digital mediante una página web. 	<p>Crear la página web diferenciadora para ferretería Sinchi.</p> <p>Activar un sistema automático con las redes sociales para consultas y pedidos 24/7.</p> <p>Auspiciar eventos de beneficio social y familiar para mejorar posicionamiento de la ferretería.</p>

<ul style="list-style-type: none"> Adquirir un RUP (Registro Único de Proveedores) para acceder a socios claves y ampliar el mercado geográfico con personas jurídicas y profesionales de la construcción con la finalidad de obtener mayor rentabilidad. 	<p>Participar en el pliego de compras públicas para proveer todo tipo de material de construcción.</p> <p>Elaborar una base de datos de los clientes históricos y nuevos y mantener la custodia de los clientes con ética y responsabilidad.</p> <p>Promover la compra con entrega a domicilio como valor agregado en sus transacciones.</p>
--	--

Presupuesto

Detalle	Costo	Costo	Tiempo
	Unitario	Total	Tentativo
Viajes promocionales – Cantones	\$50	\$600	Uno por mes
Catálogos físicos y digitales (500)	\$ 5	\$ 2500	Junio 2021
Diseño de página web – redes sociales	\$ 400	\$ 400	Mayo 2021
Auspicio de camisetas y distintivo (24 unidades)	\$ 10	\$ 240	Dos veces al año

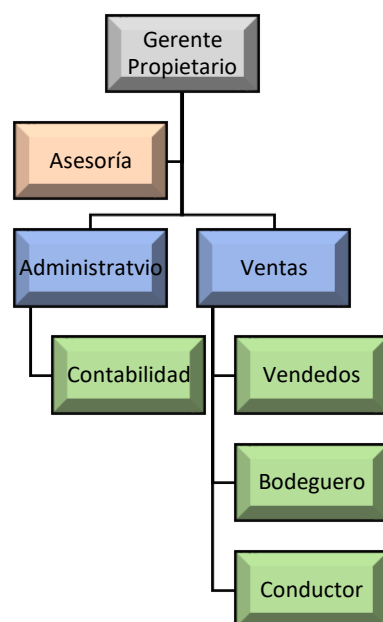
Consultor de compras públicas	\$ 500	\$ 500	Permanente
Spot publicitario en TV local	\$ 800	\$ 800	Mayo 2021
Difusión radial	\$ 500	\$ 500	Permanente para el año
Combustible	\$ 400	\$ 400	Anual
Capacitación a personal de ventas (40 horas)	\$ 20	\$ 400	Julio 2021
Equipo de computo	\$ 300	\$ 300	Permanente
Servicios de internet y electricidad	\$ 80	\$960	Anual
Otros	\$ 300	\$ 300	Indefinido
TOTAL	\$ 3.315	\$ 7.300	

Organigrama Ferretería Sinchi

En el aspecto administrativo, esta ferretería tiene un crecimiento vertical, observando la ubicación y la distribución interna actual de todos los materiales disponibles para la venta, espacios y el personal que cumple ciertas actividades como jornadas de trabajo, se propone el siguiente organigrama estructural, diseñado en la siguiente figura. Sin embargo, es necesario recalcar que la asesoría estará junto al gerente, pero no de una forma permanente, es decir que se solicitara servicios profesionales cuando sea el caso; jurídico, auditoría y compras públicas.

Figura 5

Organigrama Estructural

**Fuente:** Elaboración el autor

Análisis de resultados

El diagnóstico de la matriz FODA prevé a la ferretería Sinchi de un análisis situacional en sus fuerzas internas y externas, reconociendo sus debilidades enfocadas en la falta de publicidad y promociones y como fuerzas externas del entorno su actividad comercial tiene alta competencia e incluso podrán incrementar la aparición de nuevos productos sustitutos en negocios recientes. Estos criterios son subjetivos desde el punto de vista del autor.

Los resultados comparativos del benchmarking de los aspectos correlacionados entre las tres ferreterías: Arias, Sinchi y Molina, por encontrarse ubicadas en una estrecha

línea de vecindad, aproximadamente entre si se encuentran separadas por unos 200 m de distancia en la zona comercial sur de la ciudad de Macas con el análisis cuantitativo valorado con la escala que consta en el cuadro 4 se ha podido identificar y detallar cada uno de sus valores con enunciados cualitativos, es decir la ferretería que adquirió un 5 en uno de sus aspectos equivale a excelente, por ejemplo la ferretería Arias maneja excelente campaña de precios y promociones de igual forma la distribución de sus materiales dentro de la planta administrativa, etc. En consecuencia, según estos resultados se determina que en la preferencia y ventaja competitiva el orden de puntaje fue: ferretería Arias 36/40; ferretería Sinchi 30/40; y ferretería Molina 28/40.

La herramienta de marketing conocida como matriz BCG fue otra técnica aplicada para analizar la situación actual de la ferretería Sinchi, tanto en su participación de mercado como en la tasa de crecimiento. Los insumos y datos que intervienen en esta matriz fueron el total de las ventas anuales de cuatro productos de mayor flujo monetario en cuanto a sus ingresos que reporta las ventas históricas del registro que mantiene en archivo y custodia personal autorizado del almacén.

Los artículos mencionados en el objeto de estudio fueron: Cemento Guapan, Bloque prensado 10CM, Varilla 12mmX12 y Zinc 3.60M. Ahora bien, con los cálculos y grafico de la figura 4, las burbujas que representa a cada uno de estos productos, se determinó que por el momento febrero 2021 la ferretería Sinchi no cuenta con un producto estrella, inclusive dos de sus productos están en riesgo frente a la competencia como son el bloque y varilla, este cuadrante se denomina productos perro, sin embargo el cemento

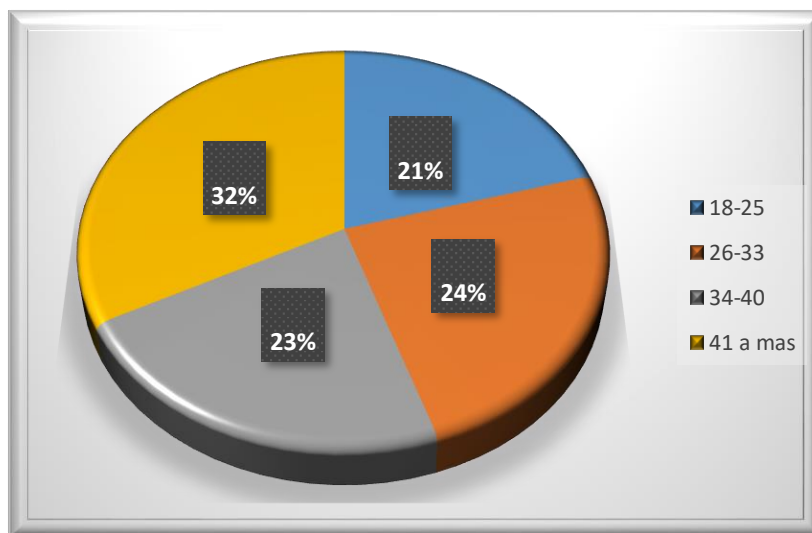
Guapan que se distribuye en esta ferretería es conocida por la matriz como vaca lechera, ósea que siempre mantiene poca pero liquidez constante.

Para conocer el perfil del consumidor en la población de Macas, con referencia a las tres ferreterías estudiadas mediante el benchmarking, se aplicó esta encuesta a una muestra de 350 hogares de (359) representados por un jefe de familia. El propósito significativo fue valorar el grado de aceptación y reconocimiento que la ferretería Sinchi mantiene en esta ciudad durante los últimos 15 años de actividad comercial.

A continuación, se demuestra mediante graficas el análisis e interpretación de resultados.

Figura 6

Edad del jefe de hogar

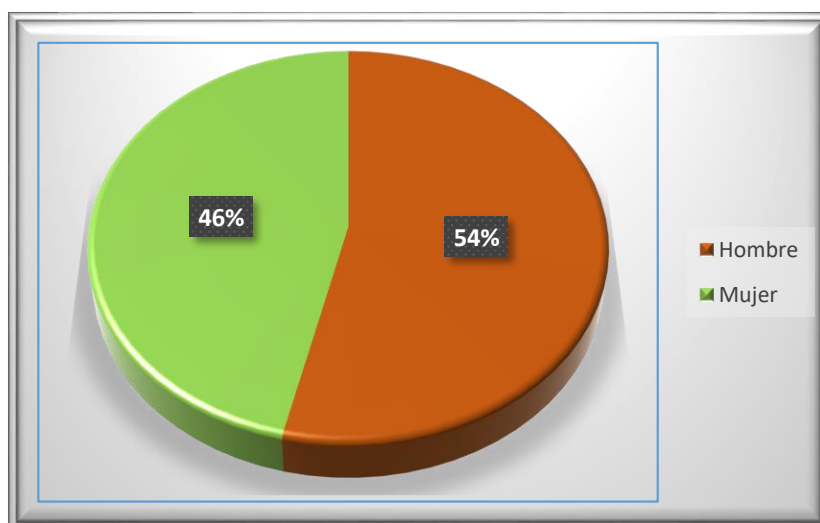


Fuente: Encuesta Macas, febrero 2021

La figura 6 demuestra que la edad cronológica de los diferentes jefes de hogar está centrada desde los 25 años en adelante, pero existe una mayoría a partir de los 41 años, factor fundamental en la estabilidad económica para compra de bienes.

Figura 7

Genero del jefe del hogar

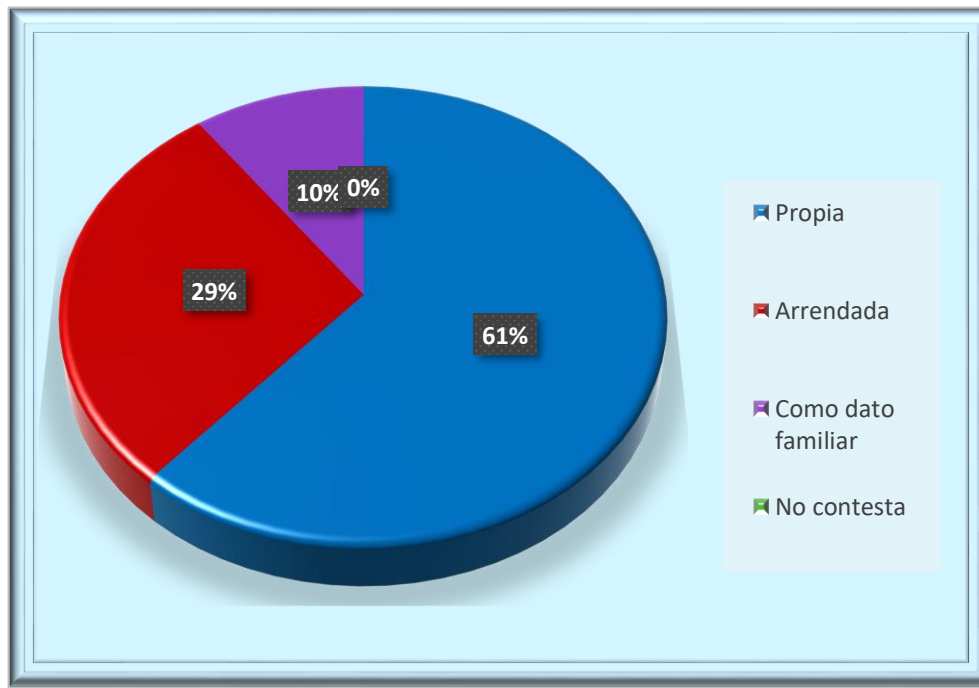


Fuente: Encuesta Macas, febrero 2021

Esta figura 7 resalta la toma de decisiones en cuanto a la compra de materias de ferretería, se observa que el 54% son los hombres, pero no es un margen de categoría mayoritaria, posiblemente este género conoce por experiencia o profesión marcas y tipo de artículos de ferretería.

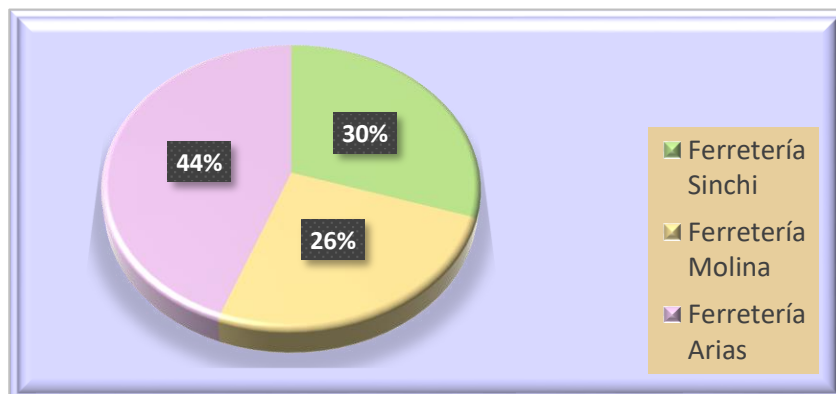
Figura 8

Tenencia de vivienda

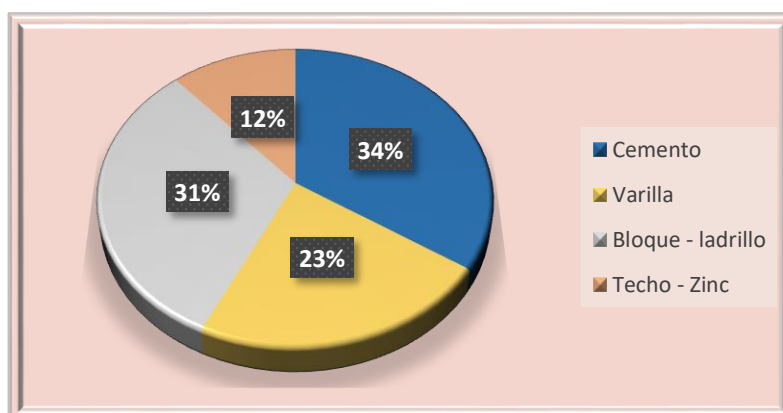


Fuente: Encuesta Macas, febrero 2021

Este factor de la figura 8 se considera que en la ciudad de Macas no todo son propietarios de una vivienda, el segmento de arrendatarios del 29% serán una tendencia a construir su casa propia en el futuro, creando oportunidad para la ferretería Sinchi en preparar su campaña y seguimiento por medio la base de datos para clientes meta.

Figura 9*Ferretería de preferencia en Macas***Fuente:** Encuesta Macas, febrero 2021

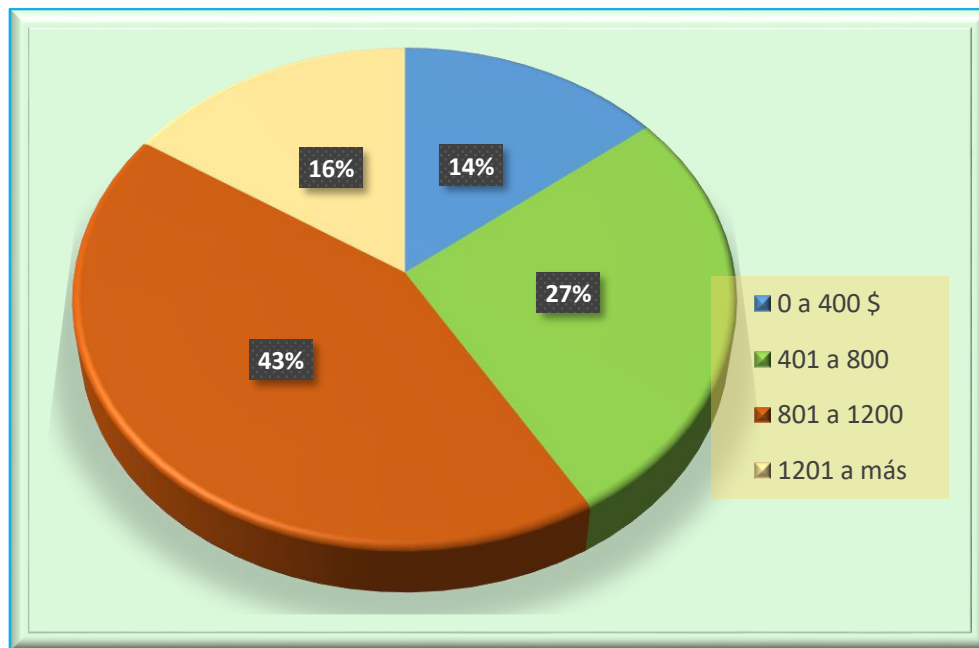
En la figura 9 se observa el grado de preferencia que tiene la población de Macas hacia tres ferreterías que por su prestigio e importancia vienen desarrollando su actividad mercantil y fueron consideradas como carta de presentación en la encuesta. Sin embargo, la ferretería Sinchi necesita mejorar algo que la población todavía espera. Pero no es tanto la diferencia, ferretería Arias lidera con el 44%.

Figura 10*Material de ferretería***Fuente:** Encuesta Macas, febrero 2021

Para confrontar la compra de ciertos materiales más utilizados en la construcción se identificó según el volumen de ventas de la ferretería Sinchi a cuatro, entre ellos están cemento, varilla, bloque – ladrillo y Techo-zinc. La figura 10 sustenta un estrecho margen entre cemento y los bloques que durante los últimos dos años fueron comprados por sus clientes. Relativamente bajo el criterio, posiblemente por falta de reactivación económica activado por la pandemia que estamos atravesando desde marzo 2020.

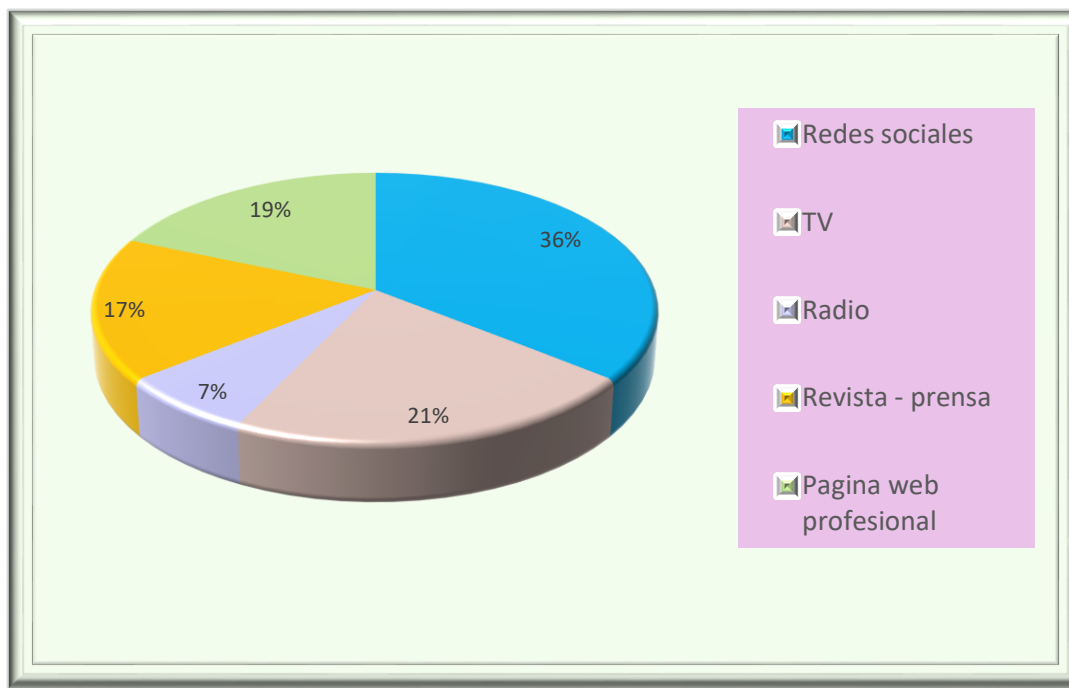
Figura 11

Ingreso Familiar



Fuente: Encuesta Macas, febrero 2021

El nivel socio económico de los jefes de hogar resalta un rango de media hacia alta. Los porcentajes de la figura 11 sustentan que el perfil y segmento de mercado predominante por sus ingresos es de 43% entre 801 a 1200 dólares mensuales.

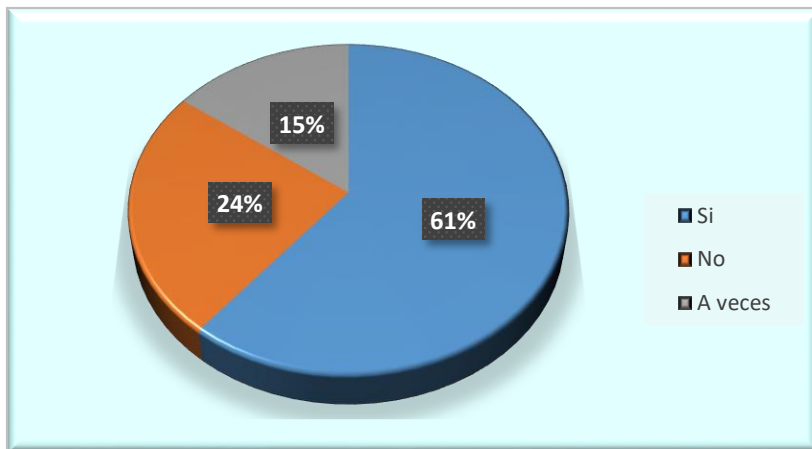
Figura 12*Tipo de publicidad*

Fuente: Encuesta Macas, febrero 2021

En la figura 12 se observa la tendencia a utilizar las redes sociales como medio de relación entre clientes y negocios. La publicidad de las ferreterías también es buscada por un 36% pero no se descarta todavía que la publicidad tradicional con la TV y radio son de mucha consideración para realizar sus anuncios.

Figura 13

Utiliza servicio a domicilio

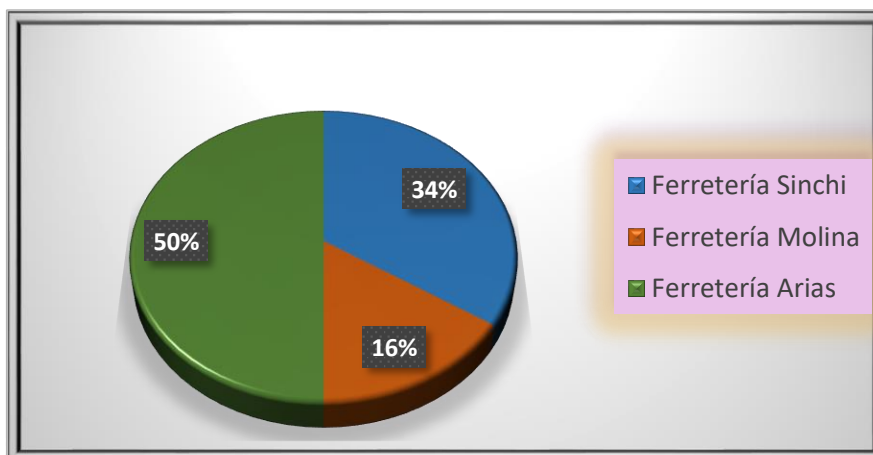


Fuente: Encuesta Macas, febrero 2021

Los encuestados afirman que utilizan el servicio a domicilio de las ferreterías, la figura 13 presenta tres alternativas 61% de aceptación a este servicio, no necesitan entrega a domicilio el 24% y que a veces manifiestan un 15%. Este factor debe ser muy considerado para atraer clientes en el mediano y largo plazo.

Figura 14

Precios y promociones



Fuente: Encuesta Macas, febrero 2021

La figura 14 resalta a la ferretería Arias como aquella que tiene mejores precios y promociones en cuanto a sus artículos y materiales, sin embargo, ferretería Sinchi necesita superar su 34% que actualmente califica la encuesta. Posiblemente el 50% que demuestra en la aplicación de precio y promoción la ferretería de su competencia si es diferenciadora por el momento.

La presentación detallada y analítica de los cuatro componentes como fueron: Matriz FODA, Benchmarking, Matriz BCG y la encuesta sobre el perfil del consumidor, brindaron información y datos relevantes para la toma de decisiones y criterios que fueron sustentados en el plan estratégico de marketing para la ferretería Sinchi. Sin embargo, su aplicación y ejecución de este plan dará su inicio en el presente año 2021, para conseguir beneficio, posicionamiento de mercado y rentabilidad.

Capítulo 4. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La ubicación comercial de la ferretería Sinchi en los últimos 15 años de la actividad mercantil ha sido reconocida en la parte sur de la ciudad de Macas, zona de muy buena afluencia de tráfico de personas y vehículos. Además, cuenta con instalaciones propias ya que la naturaleza del negocio es de tipo familiar.
- El análisis situacional en el aspecto administrativo, el entorno de marketing y el reporte de ventas fueron estudiados técnicamente mediante herramientas de valoración las mismas que sustentaron las decisiones y estrategias que necesita el plan de marketing. Entre ellas destacaron la matriz FODA, Benchmarking y la matriz BCG.
- El benchmarking comparativo ubicó a la ferretería Sinchi en el segundo lugar en referencia al análisis de los componentes cuantitativos y cualitativos entre la ferretería Arias y ferretería Molina, quienes están asentadas en la misma zona comercial de la ciudad de Macas.
- Según la valoración del comportamiento de sus ventas anuales de cuatro productos significativos durante los años 2019 y 2020, en la aplicación de la matriz BCG como en su respectiva gráfica, no se encuentra que algún material o artículo para la construcción como un producto estrella. Sin embargo, sobresale el cemento de la marca Guapan como la mejor mercancía que se ubica con altos flujos monetarios (vaca lechera).
- El perfil del consumidor frente a la adquisición de materiales para la construcción que tienen la mayoría de los habitantes en la ciudad de Macas, se consiguió analizar con la aplicación de la encuesta. Los aspectos más relevantes de los

consultados fueron que según sus ingresos, mantienen un nivel socioeconómico medio – alto, existen familias en la actualidad que no poseen una vivienda propia, factor que a mediano plazo será un mercado meta para la ferretería.

- Para la ferretería Sinchi es imprescindible contar por primera vez con un plan estratégico de marketing, herramienta académica fundamental para afrontar los cambios tecnológicos e innovadores como una ventaja competitiva en el mercado.

- El presente plan estratégico de marketing será aplicable desde el presente año 2021, de acuerdo a la capacidad económica y operativa que el gerente propietario pueda ejecutar, ya que asciende a un costo presupuestado de \$7.300.

- Finalmente se puede acotar que la revisión bibliográfica, la observación directa, el criterio de expertos y los conocimientos de estudios adquiridos en la carrera universitaria fueron de vital importancia para culminar la elaboración del presente documento relacionado con el marketing estratégico.

Recomendaciones

- El administrador o responsable de la gestión de ventas debe insertar publicidad atractiva en las redes sociales. De igual forma catálogos de precios y promociones para atraer a la mayor parte del mercado de clientes.
- Mejorar la presentación y ubicación de los materiales disponibles para la venta para facilitar el acceso de clientes.
- Si es posible crear una mini sucursal de ferretería Sinchi en la parte norte de la ciudad de Macas por la actual explosión y crecimiento demográfico que tiene la ciudad y de esta forma posicionar su marca en otra locación geográfica, incrementando sus ventas.
- El servicio a domicilio debe ser una política permanente en la ferretería Sinchi, ya que los clientes aprecian como un valor agregado y atraen la preferencia de compra. A pesar que durante la pandemia muchas casas comerciales tuvieron que contratar e invertir todo tipo de transporte para satisfacer necesidades varias.
- El plan de marketing que la ferretería Sinchi aplicará en el presente año debe ser monitoreada para potencializar las estrategias o ajustar cualquier actividad administrativa en base a una eficiente toma de decisiones.
- Además, la gerencia de la ferretería Sinchi, buscará espacios y eventos sociales de índole familiar con la finalidad de auspiciar pequeños detalles como camisetas deportivas, refrescos y distintivos con el logo de su empresa. Esto ayuda, motiva y atrae preferencia de mercado.

Referencias Bibliográficas

- Antín, J. P., & Ojeda, L. (2004). Benchmarking de procesos logísticos . *Ingeniería. Investigación y Tecnología* , 59-76.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* . Mexico: Pearson Educación.
- Barrero, L. (2004). *Manual de Formulación y Evaluación de Proyectos*. Quito: S/E.
- Bazan Claro, C. (03 de marzo de 2016). *Portafolio de Productos* . Obtenido de <https://www.marketeroslatam.com/portafolio-de-productos/>
- Casanova, G., & Garcia Gamez. (2017). *Repositorio Universidad de los Llanos*. Obtenido de <http://repositorio.unillanos.edu.com>
- Davenport, T., Leibold, M. Y Voelpel. (2006). *Strategic Management in the Innovation Economy: Strategy Approaches and Tools for Dynamic Innovation Capabilities*. Erlangen: Publicis Wiley.
- Instituto Interamericano de capacitación. (2015). *Estrategias de comercialización*. Buenos Aires: INTA.
- Kotler, P., & Keller, K. I. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson educación.
- Pérez, J. P., & Gardey, A. (2018). *Definición de delivery*. Obtenido de <https://definicion.de/delivery>
- Pontificia Universidad Javeriana. (2018). . (2018). *Pontificia Universidad Javeriana*. Obtenido de <https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/0/Presentaci%C3%B3n+Perfil+del+Consumidor.pdf/773c28d6-3d46-4432-b3b6-595f299712df>

Quijano, G. (5 de Julio de 2016). *Marketing y Finanzas*. Obtenido de 7 Preguntas que debería responder para Validar su Modelo de Negocio:

<https://www.marketingyfinanzas.net/2016/07/como-validar-su-modelo-de-negocio/>

Thompson, I. (Febrero de 2006). *Marketing-Free.com*. Obtenido de Marketing-Free.com:


<https://www.marketing-free.com/marketing/plan-estrategico-marketing.html>

UNID. (2018). *UNID*. Obtenido de

https://mimateriaenlinea.unid.edu.mx/dts_cursos_mdj/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf

Zamarreño, G. (2019). *Marketing Estratégico*. Elearning S.L.

Anexo 1. Turnitin




Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por **Turnitin**. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega:	Kevin Israel Sinchi Molina
Título del ejercicio:	Plan estratégico de Marketing
Título de la entrega:	Plan estratégico de Marketing
Nombre del archivo:	TESIS_KEVIN_SINCHI_FINAL.docx
Tamaño del archivo:	620.48K
Total páginas:	52
Total de palabras:	6,689
Total de caracteres:	36,851
Fecha de entrega:	15-mar-2021 09:01p.m. (UTC-0500)
Identificador de la entrega:	1534145059



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA
UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA

ESTUDIOS FINANCIEROS Y CONTABLES
PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS

DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA FINANCIERA Y CONTABLES
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

ALUMNO:
Kevin Israel Sinchi Molina

IDENTIFICADOR:
1534145059

Fecha: 15/03/2021

Derechos de autor 2021 Turnitin. Todos los derechos reservados.

Plan estratégico de Marketing

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

qdoc.tips

Fuente de Internet

2%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

Anexo 2. Aprobación del trabajo de investigación



Macas, 12 de marzo de 2021

Magister

Lourdes Vásquez L

DIRECTORA DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ciudad. -

De mi consideración

En cumplimiento con los requisitos legales me permito informar que el Sr. **SINCHI MOLINA KEVIN ISRAEL** con C.I. 1400691067, egresado de la carrera de Empresas de la Unidad Académica de Administración UC Sede Macas, ha desarrollado el tema de tesis: "*Plan estratégico de marketing para la ferretería Ferro Construcciones Sinchi*", obteniendo una calificación de **50/50** (Cincuenta sobre cincuenta) en el desarrollo del presente trabajo de investigación.

Particular que remito para que pueda continuar con el proceso de titulación.

Atentamente

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'E. Vallejo'.

Ing. Efraín Vallejo Yucci Mgs.
Docente Tutor

www.ucacue.edu.ec

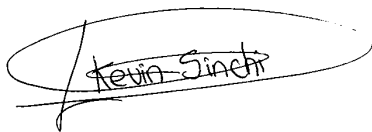
Anexo 3. Autorización para el repositorio



PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Kevin Israel Sinchi Molina** portador(a) de la cédula de ciudadanía No 1400691067. En calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación “**Plan estratégico de marketing para la ferretería Ferro Construcciones Sinchi**” de conformidad a lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Macas, 12 de marzo 2021



F: _____

Anexo 4. Certificado de centro de idiomas del resumen



CENTRO DE IDIOMAS

Macas, 17 de marzo del 2021

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO

Atentamente



LIC. MARTHA MAGDALENA
GUAMAN LUNA
Documento certificado digitalmente
por Emergencia Sanitaria en
Ecuador por COVID-19
Macas - Ecuador
2021-03-17 12:38-05:00

**Lcda. Martha Magdalena Guamán Luna, Mgst.
COORDINADORA DEL CENTRO DE IDIOMAS MACAS**

Anexo 5. Encuesta



Universidad
Católica
de Cuenca

ENCUESTA SOBRE EL PERFIL DEL COMSUMIDOR PARA FERRETERIAS EN LA CIUDAD DE MACAS

Distinguido jefe de hogar de su prestigiosa familia, agradezco su gentileza y colaboración contestando el presente cuestionario, el propósito es conocer aspectos generales y preferencia hacia una de las siguientes ferreterías de esta ciudad.

Marque con una (x) la respuesta de su preferencia

1. Su edad en años se encuentra entre:

- () 18-25
 () 26-33
 () 34-40
 () 41 a más

2. Genero

- () Masculino
 () Femenino

3. Su vivienda actual pertenece:

- () Propio
 () Arrendada
 () Como dato familiar
 () No contesta

4. ¿Por cuál de las siguientes ferreterías solicitadas tiene mayor preferencia?

- () Ferretería Sinchi
 () Ferretería Molina
 () Ferretería Arias

www.ucacue.edu.ec

5. De las siguientes clases de materiales de ferretería, señale una opción en la categoría que más compro durante los dos últimos años

- Cemento
- Bloque
- Varilla
- Zinc

6. Señale por favor la cantidad que indique el ingreso mensual en dólares de su familia

- 0 – 400
- 401 – 800
- 801 – 1200
- 1201 a más

7. Indique una opción de las siguientes categorías de publicidad que a Usted le llama la atención o prefiere.

- Redes sociales
- TV
- Radio
- Revista – prensa
- Página web profesional

8. Utiliza el servicio de entrega a domicilio de las ferreterías

- Si
- No
- A veces

9. ¿En cuál de estas ferreterías Usted ha visto o realizado compras con campañas de precios y promociones?

- Ferretería Sinchi
- Ferretería Molina
- Ferretería Arias

Gracias por su colaboración

www.ucacue.edu.ec