



**Plan de marketing estratégico para la empresa Industria Maderera Vargas ubicada en la
provincia de Pichincha, para el periodo 2024 - 2027**

Guanochanga LLumiugsi, Jhonathan Víctor y Masabanda Ocaña, Meg Estee

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica PhD.

26 de febrero del 2024



Plan de marketing estratégico para l...

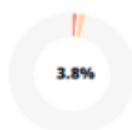
Scan details

Scan time:
February 24th, 2024 at 1:27 UTC

Total Pages:
107

Total Words:
26750

Plagiarism Detection



Types of plagiarism		Words
Identical	1.4%	376
Minor Changes	0.2%	53
Paraphrased	2.2%	585
Omitted Words	0%	0

AI Content Detection



Text coverage
 AI text
 Human text

🔍 Plagiarism Results: (34)

🌐 **Más remesas y crédito alentarán consumo de los hogares en 2023** 0.5%
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-hogares-creditos-empleo/>
 X x Facebook Telegram LinkedIn YouTube Instagram Home Lo Último Políti...

🌐 **¿Qué es un estudio de mercado? Ventajas, tipos, ejemplos y cómo hacer ...** 0.4%
<https://mhaconsulting.mx/blogs/blog-mha/que-es-un-estudio-de-mercado-ventajas-tipos-y-consejos>
 Moises Hamui
 Ir directamente al contenido ...

📄 **17959.pdf** 0.3%
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12432/1/17959.pdf>
 M3rcy Arevalo
 Facultad de Ciencias de la Administración Carrera de Administración de Empresas PLAN ESTRATÉGICO PARA EL ASADERO TRES MARÍAS Trabajo de t...



ALEXANDRA VERONICA
 PARRA CARDENAS

Dra. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica

C.C 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular **“Plan de marketing estratégico para la empresa Industria Maderera Vargas ubicada en la provincia de Pichincha, para el periodo 2024 - 2027”** fue realizado por los señores **Guanochanga LLumiugsi Jhonathan Víctor y Masabanda Ocaña Meg Estee**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE”, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 26 de febrero del 2024



ALEXANDRA VERÓNICA
PARRA CÁRDENAS

Ing. Parra Cárdenas Alexandra Verónica, PhD

C.C: 1709094559



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotros, **Guanochanga LLumiugsi Jhonathan Víctor** y **Masabanda Ocaña Meg Estee** con cédulas de ciudadanía n° 1723170401 y 1718904145, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **“Plan de marketing estratégico para la empresa Industria Maderera Vargas ubicada en la provincia de Pichincha, para el periodo 2024 - 2027”** es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 26 de febrero del 2024

Guanochanga LLumiugsi Jhonathan Víctor

C.C: 1723170401

Estee Masabanda
Masabanda Ocaña Meg Estee

C.C: 1718904145



Departamento de Ciencias Económicas Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de Publicación

Nosotros, **Guanochanga LLumiugsi Jhonathan Víctor y Masabanda Ocaña Meg Estee** con cédulas de ciudadanía n° 1723170401 y 1718904145, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de Integración Curricular: **“Plan de marketing estratégico para la empresa Industria Maderera Vargas ubicada en la provincia de Pichincha, para el periodo 2024 - 2027”** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 26 de febrero del 2024

Guanochanga LLumiugsi Jhonathan Víctor

C.C: 1723170401

Masabanda Ocaña Meg Estee

C.C: 1718904145

Dedicatoria

Este logro que hoy celebro con la culminación de mi tesis no habría sido posible sin el inquebrantable apoyo y amor de mis padres Víctor y Soledad. A ustedes, mis pilares, guiándome con paciencia y alentándome con su cariño, les dedico cada página, cada esfuerzo y cada logro. Su constante aliento ha sido mi faro, iluminando el camino en los momentos desafiantes y celebrando conmigo en los triunfos.

A mi hermano Byron y hermana Lizbeth, quienes compartieron risas, enojos, complicidades y valiosos momentos de complicidad durante estos años de estudio, les agradezco por ser mi fuente de inspiración. Su apoyo ha sido fundamental, y la conexión que compartimos se refleja en cada página de este trabajo.

A mis amigos y compañeros de vida universitaria, quienes han sido testigos de los altibajos, los éxitos y las noches de estudio interminables, les dedico este logro colectivo. Su amistad y compañía han convertido esta travesía en una experiencia inolvidable. Juntos hemos aprendido, crecido y enfrentado desafíos, construyendo recuerdos que llevaré siempre conmigo.

En especial, quiero dedicar un espacio a mi querida amiga Jess, has sido mi confidente, cómplice de travesuras y el toque de rebeldía que iluminó mi travesía universitaria. Tu autenticidad y energía han hecho cada día más memorable, y agradezco tener a alguien tan única y leal a mi lado.

Este trabajo no es solo mío, sino de todos ustedes que, de diversas maneras, contribuyeron a mi formación y desarrollo. Cada línea de esta tesis lleva impresa la huella de su apoyo y la energía positiva que me han proporcionado.

Jhonathan Guanochanga

Dedicatoria

El esfuerzo que ha conllevado este proyecto y todos mis años de estudio se lo dedico con profundo agradecimiento a todo lo especial que tengo en mi vida.

A Dios, por escucharme, bendecirme, guiarme en cada paso, permitirme llegar lejos y brindarme sabiduría, entendimiento y fortaleza.

A mis angelitos del cielo, Luzmila, Nelson, Ángel y Laura, por estar a mi lado en todo momento, tomarme de la mano cuando siento miedo o nervios, cuidarme e interceder por mi ante Dios para ayudarme en lo que necesito. Al igual que a Mami Amelita a quien tengo la fortuna de tenerla a mi lado, por ser un ejemplo a seguir y enseñarme que en la vida debemos tomar riesgos, salir de nuestra zona de confort y trabajar arduamente para prosperar y siempre alentarme a salir adelante. También porque ha mantenido a mi familia unida y por todos los besos que me da.

A mi familia, en especial a mis padres Marianita y Olguer, mamá y papá este logro es suyo, por educarme y formarme cómo la persona que ahora soy, por cuidarme y siempre querer lo mejor para mi, gracias porque son unos padres presentes, me han disfrutado en cada una de mis etapas y apoyado en mis decisiones, me han permitido soñar en grande y me ayudan a cumplirlo, les agradezco infinitamente por todo su sacrificio y amor.

A mis hermanos, Diego por inspirarme y enseñarme a que si te esfuerzas los sueños se cumplen, fuiste el escudo que me protegió en mi niñez, me has brindado oportunidades y apoyo para cumplir mis metas, porque me brindas tus consejos y estás para mí cuando más lo necesito. Ethan por convertirme en mi cómplice, por las risas, los abrazos e incluso las peleas, esas son las que le dan vida a nuestra relación, porque en los malos momentos siempre te encuentro al cruzar el pasillo. Gracias por confiar en mí, siempre estaré para ti, yo seré tu escudo.

A Sparkie, mi vida entera, por brindarme el amor más puro e incondicional que he conocido, me alegras y eres la luz de mi vida, has estado a mi lado en todas mis noches de desvelo, me esperas cada día al regresar a casa y me recibes con un ventilador en tu colita, saltos y lamidas.

A Jhordy, quien es un pilar fundamental e ilumina mi vida, por ser mi fuente de constante apoyo y amor. Gracias por alentarme en los días grises, comprenderme y acompañarme pacientemente en cada etapa del camino. Por estar orgulloso de mí y celebrar a mi lado cada uno de mis logros. Le agradezco a Dios por haberte puesto en mi vida, eres mi refugio y mi lugar seguro.

A mis amigos, por todos los momentos compartidos, las risas, el apoyo y ánimo en este viaje, por juntos haber superado desafíos y hacer de mis años de estudio una experiencia memorable. Especialmente a Pao, mi hermana de corazón, gracias por ser incondicional.

Meg Masabanda

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de este proyecto. Este logro no habría sido posible sin el apoyo invaluable de diversas personas y recursos.

En primer lugar, queremos agradecer a nuestra directora de tesis, Ing. Alexandra Parra, por su orientación experta y sus valiosas sugerencias a lo largo de este proceso. Su dedicación y conocimiento fueron fundamentales para dar forma a nuestra investigación y elevar la calidad del trabajo.

Agradecemos también a nuestros profesores por sus comentarios constructivos y su tiempo dedicado a revisar y evaluar este trabajo. Sus perspectivas enriquecedoras contribuyeron de manera significativa a la mejora continua del proyecto.

Agradecemos a nuestras familias por su inquebrantable respaldo emocional y su comprensión durante las largas horas de investigación y redacción. Su aliento constante fue nuestra fuerza motivadora para superar cualquier obstáculo.

No podemos dejar de mencionar a nuestros compañeros de clase y amigos, cuyo apoyo moral fue esencial en los momentos de desafío. Compartir ideas, experiencias y recibir retroalimentación de ustedes fue fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Este logro no es solo nuestro, sino de todos aquellos que generosamente compartieron su tiempo, conocimiento y apoyo a lo largo de este viaje académico. Gracias a cada uno de ustedes por ser parte integral de esta experiencia enriquecedora.

Jhonathan y Meg

Índice de contenido

Resumen.....	25
Abstract.....	26
Generalidades.....	27
Introducción.....	27
Aproximación al Marco Teórico - Referencial.....	29
Planteamiento del Problema.....	30
Criterios de Inclusión.....	30
Criterios de Exclusión.....	30
Diagrama de Ishikawa.....	35
Formulación del Problema.....	36
Objetivos.....	36
Objetivo General.....	36
Objetivos Específicos.....	36
Justificación del Tema.....	37
Delimitación.....	38
Objeto de Estudio:.....	39
Fundamentación Metodológica del Proyecto.....	39
Métodos Prácticos.....	39
Métodos Teóricos.....	40
Métodos Empíricos.....	41
Otras Técnicas Utilizadas.....	41
Estructura del Proyecto.....	41
Capítulo I. Fundamentación teórica.....	44
Marco teórico.....	45

Teorías de marketing estratégico	45
Análisis.....	49
Modelos de Planeación Estratégica	51
Marco Referencial o Estado del Arte	52
Investigación Internacional.....	52
Investigación Nacional.....	53
Investigación Local	54
Análisis.....	55
Marco Conceptual	55
Marketing Estratégico.....	56
Plan de Marketing.....	56
Plan de Marketing Estratégico	56
Elementos del Plan de Marketing Estratégico	57
Retención y Fidelización de Clientes	57
Análisis Empresarial	58
Análisis de Ventas	59
Planeación Estratégica.....	59
Posicionamiento de Marca	60
Ventaja Competitiva.....	60
Investigación de Mercados.....	61
Sector Secundario	62
Industria de Muebles de Madera.....	62
Análisis Macroeconómico.....	63
Eficiencia.....	63
Buyer Persona.....	64
Marketing Mix	64

	12
Mercado.....	64
Valor Agregado	65
Perfil del Cliente.....	65
Innovación	65
Innovación en Muebles de Madera.....	66
Transformación Digital.....	66
Estrategias de Marketing.....	67
Estrategias de Innovación	67
Análisis.....	67
Análisis del capítulo 1	68
Capítulo II: Etapa analítica.....	70
Historia de la Industria de Muebles	70
Industria de Muebles de Madera en Ecuador.....	71
Número de Empresas de Muebles de Madera por Provincia	72
Empresa Industria Maderera Vargas	74
Filosofía Empresarial	74
Misión.....	74
Visión	75
Valores	75
Cadena de valor	76
Análisis situacional.....	78
Análisis de la situación actual	78
Análisis del macroambiente	79
Análisis PESTEL	79
Análisis del Ambiente Interno.....	94
Las 5 fuerzas de Porter	95

Factor organismos de control.....	98
Factor posicionamiento	98
Análisis interno	99
Eficacia de la comunicación externa.....	99
Análisis de ventas	99
Objetivo.....	99
Ventas por año.....	99
Capacidad directiva.....	101
Capacidad de mercado	101
Capacidad financiera	102
Capacidad tecnológica.....	102
Capacidad de talento humano	103
Matriz BCG	103
Objetivo de la matriz.....	104
Análisis ejecutivo	105
Análisis del capítulo 2	106
Capítulo III. Estudio de mercado	108
Formulación del problema	109
Definición del problema.....	109
Objetivos del estudio de mercado	109
Objetivo General.....	109
Objetivos Específicos	109
Preguntas de investigación e hipótesis	110
Hipótesis	110
Determinación del diseño de investigación	112
Enfoque de la investigación	112

Investigación descriptiva	113
Investigación concluyente	113
Estudio transversal	113
Necesidades de la información	114
Tipología de la investigación	114
Enfoque de investigación cuantitativo puro	114
Preparación de la encuesta	114
Información primaria.....	114
Población y cálculo de la muestra.....	115
Cálculo de la muestra.....	117
Matriz de operacionalización de variables	118
Diseño del instrumento	125
Elaboración de la encuesta.....	125
Estructura	125
Validación de los Instrumentos de Medición	126
Encuesta final.....	127
Confiabilidad del instrumento de medición.....	128
Alfa de Cronbach.....	128
Trabajo de campo	129
Planificación.....	129
Ejecución de las encuestas.....	130
Control de información	131
Análisis del capítulo 3	132
Capítulo IV: Análisis de resultados.....	133
Procesamiento de la información	133
Depuración de la base de datos	133

Codificación	134
Diseño de la base de datos.....	135
Análisis con el programa SPSS	135
Tabulación y análisis de la información	136
Análisis Univariado	136
Análisis Bivariado	169
Resumen de resultados	180
Análisis de la demanda.....	182
FODA.....	183
Matriz EFE.....	185
Matriz EFI	186
Análisis del capítulo 4	188
Capítulo V: Propuesta del plan de marketing estratégico.....	190
Propuesta Filosófica del Departamento	191
Valores	192
Principios	193
Misión.....	194
Visión	194
Propuesta estratégica	195
Objetivos de marketing.....	195
Público Objetivo.....	195
Ventaja competitiva	195
Pasos para crear un Buyer persona	204
4Ps del Marketing.....	205
Objetivos de marketing digital	225
Políticas	247

Presupuesto de Marketing	251
Cálculo del VAN y TIR	268
Cronograma del plan de marketing	270
Matriz de riesgos	271
Estrategias de las 4P's del Marketing	272
Estrategias de marketing digital	276
Discusión	279
Conclusiones	281
Conclusiones parciales	281
Conclusiones generales	285
Recomendaciones	287
Referencias	288

Índice de tablas

Tabla 1. Factores de evaluación hacia la aproximación al estado del arte para el planteamiento del problema del plan de marketing estratégico.	33
Tabla 2. Modelo de planeación estratégica.....	51
Tabla 3. Principal cliente de Industria Maderera Vargas.....	96
Tabla 4. Ventas totales por año	100
Tabla 5. Definición de variables.....	114
Tabla 6. Segmentación de la población.....	116
Tabla 7. Matriz de operacionalización de variables	118
Tabla 8. Alpha de Cronbach encuesta	129
Tabla 9. Planificación del trabajo de campo.....	130
Tabla 10. Edad.....	137
Tabla 11. Género.....	138
Tabla 12. Nivel de estudio.....	139
Tabla 13. ¿Cuál es el monto de su ingreso mensual?	140
Tabla 14. ¿Con qué frecuencia compra muebles de madera?.....	141
Tabla 15. ¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Primera opción)	143
Tabla 16. ¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Segunda opción).....	144
Tabla 17. ¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Tercera opción)	146
Tabla 18. ¿Qué tipo de muebles de madera prefiere?	147
Tabla 19. ¿Usted prefiere comprar en línea o en tiendas físicas?	149
Tabla 20. ¿Cuál es su preferencia en términos de diseño?.....	150

Tabla 21. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera?	152
Tabla 22. ¿Cuál es el factor que más le motiva al momento de comprar muebles de madera?	153
Tabla 23. ¿Qué servicio adicional es el más importante al momento de comprar muebles de madera?	155
Tabla 24. ¿Qué tan importante es recibir un buen servicio al cliente (experiencia positiva) al momento de comprar muebles de madera?	156
Tabla 25. ¿Cómo evalúa la habilidad de las empresas para satisfacer sus necesidades al momento de comprar muebles de madera?	158
Tabla 26. ¿Cuál es el factor más importante durante el proceso de compra de muebles?	159
Tabla 27. ¿Cómo percibe usted la evolución y adaptación de las empresas de muebles a las tendencias del mercado?	161
Tabla 28. ¿Qué tan importante es la transparencia y ética empresarial al elegir una empresa de muebles de madera?	162
Tabla 29. ¿Cuál es el canal por el que usted se informa sobre ofertas y promociones de muebles de madera?	164
Tabla 30. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de opciones de financiamiento al momento de comprar muebles de madera?	165
Tabla 31. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar muebles de madera?	167
Tabla 32. ¿Qué tan dispuesto/a estaría usted a pagar más por un mueble sostenible, es decir, es responsable con el medio ambiente, lo cual genera un menor impacto ambiental?	168
Tabla 33. Edad vs Preferencia de tipo de muebles	170
Tabla 34. Prueba de Chi cuadrado	171
Tabla 35. Preferencia de compra en línea o tiendas físicas vs Preferencia por recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera	172

Tabla 36. Prueba de Chi cuadrado.....	173
Tabla 37. Frecuencia de compra de muebles de madera vs Percepción del servicio al cliente	175
Tabla 38. Prueba de Chi cuadrado.....	175
Tabla 39. Frecuencia de compra de muebles de madera vs La percepción de transparencia y ética empresarial.....	177
Tabla 40. Prueba de Chi cuadrado.....	177
Tabla 41. Importancia del precio al comprar muebles de madera vs Disposición de los clientes a pagar más por productos sostenibles	179
Tabla 42. Prueba de Chi cuadrado.....	179
Tabla 43. Matriz FODA	183
Tabla 44. Resultados del FODA	184
Tabla 45. Matriz de factores externos	185
Tabla 46. Matriz de factores internos	186
Tabla 47. Resumen Matriz EFE – EFI.....	187
Tabla 48. Valores	193
Tabla 49. Principios.....	194
Tabla 50. Propuesta de creación de un departamento de marketing para Industria Maderera Vargas	197
Tabla 51. Público Objetivo	201
Tabla 52. Objetivo 1 enfocado al producto	205
Tabla 53. Objetivo de posicionamiento enfocado al producto	207
Tabla 54. Objetivo de ofertas especiales enfocado al precio.....	209
Tabla 55. Objetivo de implementación de canales de distribución enfocado a la plaza	212
Tabla 56. Objetivo de apertura de nuevo punto de venta enfocado a la plaza	214
Tabla 57. Objetivo de WhatsApp Business enfocado a la promoción	217

Tabla 58. Objetivo de catálogo de productos enfocado a la promoción.....	221
Tabla 59. Objetivo enfocado en el desarrollo de un sitio web atractivo.....	225
Tabla 60. Objetivo enfocado en estrategias SEO	230
Tabla 61. Objetivo enfocado en redes sociales.....	235
Tabla 62. Objetivo enfocado en el engagement.....	241
Tabla 63. Objetivo enfocado en el desarrollo de campañas	244
Tabla 64. Presupuesto del Plan de Marketing estratégico para Industria Maderera Vargas	251
Tabla 65. Estado de flujos.....	264
Tabla 66. Proyección de ventas.....	264
Tabla 67. Proyección de costos y gastos	265
Tabla 68. Estado de flujos sin plan estratégico	266
Tabla 69. Proyección de ventas.....	267
Tabla 70. Estado de flujos.....	267
Tabla 71. VAN y TIR del plan estratégico.....	268
Tabla 72. Términos de evaluación.....	271
Tabla 73. Nivel de riesgo	271
Tabla 74. Resumen – Nivel de riesgo	272
Tabla 75. Estrategias de las 4P's de marketing	273
Tabla 76. Resumen nivel de riesgo	276
Tabla 77. Estrategias de marketing digital	277

Índice de figuras

Figura 1. Diagrama de Ishikawa.....	35
Figura 2. Hilo conductor de la fundamentación teórica	44
Figura 3. Resumen de las teorías de los modelos de marketing estratégico	45
Figura 4. Hilo conductor de la etapa analítica.....	70
Figura 5. Número de empresas que fabrican muebles por provincia.....	73
Figura 6. Número de empresas que fabrican muebles en la provincia de Pichincha por cantón	73
Figura 7. Organigrama Industria Maderera Vargas	76
Figura 8. Cadena de Valor de Industria Maderera Vargas.....	77
Figura 9. Análisis PESTEL Industria Maderera Vargas	80
Figura 10. Evolución del PIB de Ecuador del 2012 al 2022	86
Figura 11. Variación mensual de la inflación de Ecuador en diciembre del 2014 al 2023	87
Figura 12. Ventas totales por año	100
Figura 13. Matriz BCG Industria Maderera Vargas.....	104
Figura 14. Hilo conductor de la investigación de mercado.....	108
Figura 15. Hilo conductor del análisis de resultados	133
Figura 16. Edad	137
Figura 17. Género.....	138
Figura 18. Nivel de estudio.....	139
Figura 19. ¿Cuál es el monto de su ingreso mensual?	140
Figura 20. ¿Con qué frecuencia compra muebles de madera?	142
Figura 21. ¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Primera opción).....	143
Figura 22. ¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Segunda opción).....	145

Figura 23. ¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Tercera opción)	146
Figura 24. ¿Qué tipo de muebles de madera prefiere?	148
Figura 25. ¿Usted prefiere comprar en línea o en tiendas físicas?	149
Figura 26. ¿Cuál es su preferencia en términos de diseño?	151
Figura 27. ¿Cómo le gustaría recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera?	152
Figura 28. ¿Cuál es el factor que más le motiva al momento de comprar muebles de madera?	154
Figura 29. ¿Qué servicio adicional es el más importante al momento de comprar muebles de madera?	155
Figura 30. ¿Qué tan importante es recibir un buen servicio al cliente (experiencia positiva) al momento de comprar muebles de madera?	157
Figura 31. ¿Cómo evalúa la habilidad de las empresas para satisfacer sus necesidades al momento de comprar muebles de madera?	158
Figura 32. ¿Cuál es el factor más importante durante el proceso de compra de muebles?	160
Figura 33. ¿Cómo percibe usted la evolución y adaptación de las empresas de muebles a las tendencias del mercado?	161
Figura 34. ¿Qué tan importante es la transparencia y ética empresarial al elegir una empresa de muebles de madera?	163
Figura 35. ¿Cuál es el canal por el que usted se informa sobre ofertas y promociones de muebles de madera?	164
Figura 36. ¿Está usted de acuerdo con la implementación de opciones de financiamiento al momento de comprar muebles de madera?	166
Figura 37. ¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar muebles de madera?	167

Figura 38. ¿Qué tan dispuesto/a estaría usted a pagar más por un mueble sostenible, es decir, es responsable con el medio ambiente, lo cual genera un menor impacto ambiental?	169
Figura 39. Promedio Matriz EFE – EFI	187
Figura 40. Ciclo de Deming PHVA	190
Figura 41. Organigrama estructural del departamento de marketing: Propuesta inicial.....	199
Figura 42. Organigrama funcional del departamento de marketing: Propuesta inicial	199
Figura 43. Buyer Persona.....	203
Figura 44. Buyer persona Industria Maderera Vargas	204
Figura 45. Ofertas de precio: a)ehueciue b)	211
Figura 46. Modelo de contenido para la promoción de la inauguración.....	216
Figura 47. Configuración herramientas de WhatsApp Business	219
Figura 48. a) Mensaje automático de bienvenida b) Mensaje automático de ausencia	219
Figura 49. Estados de WhatsApp Business de Industria Maderera Vargas.....	220
Figura 50. Primera mitad del catálogo con sus diferentes páginas para la empresa Industria Maderera Vargas	223
Figura 51. Segunda mitad del catálogo con sus diferentes páginas para la empresa Industria Maderera Vargas	224
Figura 52. Sitio web para Industria Maderera Vargas página de inicio	227
Figura 53. Sitio web para Industria Maderera Vargas página de catálogo.....	228
Figura 54. Sitio web para Industria Maderera Vargas página de catálogo.....	229
Figura 55. Análisis de palabras clave en Ubersuggest de las palabras: muebles de madera	231
Figura 56. Volumen de búsqueda en Ubersuggest de las palabras: muebles de madera .	232
Figura 57. Ideas de contenido sugeridas por Ubersuggest para distintas redes sociales...	233
Figura 58. Vista del buscador en Google con la empresa como la primera opción en aparecer	234
Figura 59. Creación cuenta de Tik Tok de Industria Maderera Vargas.....	237

Figura 60. Ejemplo de cronopost semana 1 y 2 de Industria Maderera Vargas	238
Figura 61. Ejemplo de arte para Instagram y Facebook.....	239
Figura 62. Versión gratuita de herramienta de programación de publicaciones Metricool ..	240
Figura 63. Implementación de Metricool para programar publicaciones.....	240
Figura 64. Página de la red social Facebook de la empresa.....	243
Figura 65. Diagrama de Gantt.....	270

Resumen

En el actual panorama empresarial, Industria Maderera Vargas enfrenta desafíos cruciales que demandan una evaluación estratégica de su posición en el mercado. Este proyecto busca comprender y potenciar su posicionamiento, centrándose en aspectos fundamentales del marketing y la adaptación al entorno digital. El objetivo es trazar un rumbo estratégico que fortalezca su posición actual y la proyecte hacia un futuro sostenible. La empresa requiere con urgencia modernizar sus estrategias de marketing, ya que se han identificado brechas en la percepción de la marca y las preferencias de los consumidores, mientras que la falta de una presencia digital efectiva limita su alcance en el mercado en línea.

El método empleado involucra un análisis holístico de aspectos teóricos y prácticos del marketing. Se llevó a cabo una investigación exhaustiva de mercado para entender los patrones de comportamiento del consumidor y sus preferencias de compra. Se identificaron oportunidades para mejorar la comunicación de la marca y expandir su presencia digital, enfocándose en la personalización de productos como una ventaja competitiva clave. Los resultados de la encuesta y el análisis de plataformas digitales indican una clara preferencia por los canales digitales, lo que subraya la necesidad de una estrategia de marketing digital sólida, con una presencia robusta en redes sociales y un portafolio digital bien elaborado.

El proyecto destaca la oportunidad de transformación de Industria Maderera Vargas a través de estrategias de marketing modernas y adaptación al entorno digital. La mayor personalización de productos y una presencia digital sólida son clave para conectar con los consumidores y fortalecer la posición competitiva. Estas estrategias no solo consolidarán la posición actual de la empresa, sino que también garantizarán un futuro exitoso basado en la innovación y la adaptabilidad.

Palabras clave: Direccionamiento estratégico, posicionamiento, marketing digital, estrategias de marketing, plataformas digitales.

Abstract

In the current business landscape, Industria Maderera Vargas faces crucial challenges that demand a strategic evaluation of its position in the market. This project aims to understand and enhance its positioning, focusing on key aspects of marketing and adaptation to the digital environment. The goal is to chart a strategic course that strengthens its current position and projects it towards a sustainable future. The company urgently needs to modernize its marketing strategies, as gaps have been identified in brand perception and consumer preferences, while the lack of an effective digital presence limits its reach in the online market.

The method employed involves a holistic analysis of theoretical and practical aspects of marketing. A thorough market research was conducted to understand consumer behavior patterns and purchasing preferences. Opportunities to enhance brand communication and expand digital presence were identified, focusing on product customization as a key competitive advantage. Survey results and digital platform analysis indicate a clear preference for digital channels, emphasizing the need for a robust digital marketing strategy, with a strong presence on social media and a well-developed digital portfolio.

The project highlights the transformation opportunity for Industria Maderera Vargas through modern marketing strategies and adaptation to the digital environment. Increased product customization and a solid digital presence are key to connecting with consumers and strengthening competitive position. These strategies will not only consolidate the company's current position but also ensure a successful future based on innovation and adaptability.

Keywords: Strategic direction, positioning, digital marketing, marketing strategies, digital platforms.

Generalidades

Introducción

La presión de la globalización ha impulsado a las empresas a trasladarse de los métodos convencionales hacia las plataformas digitales, como se destacó en el artículo de Rodríguez et al., (2020) que aborda las tendencias del marketing contemporáneo. Este documento enfatiza la importancia de dichos cambios, los cuales posibilitan que las empresas amplíen su presencia en el mercado y así establezcan una comunicación directa con sus clientes. Por lo cual, es evidente que el marketing no permanece estático, si no que está en constante evolución para generar un impacto más significativo.

Esta realidad no es ajena a la industria maderera, compuesta por empresas dedicadas al procesado de madera para fabricar diversos productos con distintos fines, siendo estos bienes intermedios o productos terminados. La innovación desempeña un papel muy importante para mejorar la eficiencia operativa y optimizar los procesos logísticos para ofrecer a los clientes productos con valor agregado. Para lograrlo, es indispensable tomar en cuenta los cambios del mercado, para que dichas empresas se encuentren en constante evolución y mantengan su competitividad.

Según Kotler y Keller (2012) el marketing estratégico abarca la planificación y ejecución de acciones dirigidas a alcanzar los objetivos de la empresa, considerando el análisis del entorno, la segmentación del mercado e identificar oportunidades.

En el caso ecuatoriano, existe diversidad forestal y las habilidades artesanales de carpintería se fusionan y dan vida a creaciones que trascienden a través del tiempo. Los bosques tropicales ecuatorianos engloban desde la Amazonia hasta los Andes especies madereras únicas que con los años se transformaron cuidadosamente en muebles y obras de arte.

Según Mera (2011) Ecuador es un país propiamente maderero, aun cuando la madera no es el primer rubro en la balanza comercial, se encuentra entre los primeros productos exportados. La industria maderera ecuatoriana ha proporcionado empleo y ha alimentado la creatividad de artesanos que con sus manos han dado forma a muebles que narran historias llenas de herencia cultural.

Los autores en el afán de profundizar el estudio en un caso concreto consideran a la empresa Industria Maderera Vargas, la cual es consciente que, ante la competitividad empresarial, se enfrenta a oportunidades y desafíos que demandan un direccionamiento estratégico. Dicha empresa está ubicada en la provincia de Pichincha, donde tiene raíces profundas desde hace más de cuarenta años.

Este proyecto se propone explorar los desafíos y oportunidades que define la industria maderera en Ecuador, enfocándose de forma específica. Desde un análisis exhaustivo de la industria maderera en el país, evaluando a los competidores hasta llegar a un enfoque meticuloso en Industria Maderera Vargas. Al fusionar la historia de la empresa con la demanda actual del mercado, busca ofrecer un mapa detallado hacia un crecimiento sostenible y adecuado, tratando de proyectar a la misma de forma positiva en la industria de muebles de madera de la provincia de Pichincha, Ecuador.

Dentro del área comercial se necesita un direccionamiento estratégico de marketing para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, dicho direccionamiento no existe actualmente en la empresa. La ausencia de una estrategia de marketing ha llevado a una falta de identificación de oportunidades clave en el mercado, generando así problemas significativos como, la disminución de la visibilidad de la marca, la pérdida de clientes potenciales, la ausencia de una estrategia bien definida ha llevado a la asignación ineficiente de recursos, lo que ha generado costos innecesarios y ha afectado negativamente los márgenes de beneficio. Además, la empresa se encuentra en desventaja frente a la competencia, ya que no logra destacar sus fortalezas y atributos distintivos en el mercado, todo debido a la carencia de un

direccionamiento estratégico de marketing que guíe de manera efectiva todas las iniciativas comerciales.

Aproximación al Marco Teórico - Referencial

De una aproximación que realizan los autores al marco teórico – referencial y considerando que el marketing holístico constituye una visión integral que puede llevar al éxito empresarial. De acuerdo a Kotler y Keller (2012) definen que el marketing holístico o marketing 360° “se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias” (p. 18), es decir; el enfoque holístico reconoce que todos los aspectos que involucran al marketing son importantes, por lo cual es indispensable contar con una perspectiva amplia e integral del mismo. El marketing 360° está compuesto por 4 dimensiones:

- Marketing de relaciones
- Marketing integrado
- Marketing interno
- Rendimiento del marketing

En este orden de ideas, dichas dimensiones serán analizadas profundamente en el capítulo 1.

De acuerdo a Mora (2019) es necesario aplicar el marketing holístico actualmente porque permite una visión integral y completa de la empresa y su entorno. El marketing holístico considera todos los aspectos del negocio, incluyendo los factores internos y externos, así como las interacciones entre ellos. Además, reconoce que todas las áreas de la empresa, como el producto, la comunicación, la distribución y el servicio al cliente, están interconectadas y deben trabajar de manera conjunta para lograr los objetivos de la organización. Además, el marketing holístico considera la experiencia del cliente en su totalidad, desde el descubrimiento

de la marca hasta la postventa, y busca crear relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes.

Planteamiento del Problema

Los autores están de acuerdo con Malhotra (2008) en lo que menciona respecto a que, al momento de plantear el problema del análisis conjunto, el investigador debe identificar los atributos y los niveles de tales atributos que se emplearán en la elaboración de los estímulos. Los atributos pueden identificarse a partir de conversaciones con la administración y los expertos en la industria, el análisis de datos secundarios, la investigación cualitativa y encuestas piloto.

En la búsqueda de información para desarrollar el estado del arte los autores del presente proyecto realizan una investigación documental del estado del arte que favorecerá el estado de conocimiento acumulado, la información recopilada corresponde desde el año 2018 hasta el 2021 de los autores Espinel (2018), Sarmiento (2021) y Pérez (2021), donde se incluyeron criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión

- Artículos de estudio a nivel internacional, nacional y local
- Artículos desde el 2018 en adelante
- Se considera aquellos que tienen un enfoque holístico
- Se considera el factor: plan de marketing estratégico para la industria de muebles

Criterios de Exclusión

- Artículos de estudio antes del 2017

A continuación, el análisis y el resumen de factores y dimensiones utilizados.

De acuerdo con Espinel (2018), en su "Plan de Mercadeo Estratégico para el almacén de muebles de Casa Linda en el Municipio de Málaga, Santander", sostiene que la elaboración de un plan estratégico resulta esencial cuando se busca orientar las estrategias de marketing en las empresas. Este plan tiene como objetivo proporcionar una guía estratégica a corto, mediano y largo plazo, permitiendo así que las empresas alcancen el éxito en sus operaciones de venta. Simultáneamente, busca identificar las variables que requieren mejoras e implementar actividades que fomenten el continuo perfeccionamiento. Además, se destaca la importancia de este plan para abordar las deficiencias y vacíos en los campos de la administración, con el propósito fundamental de ofrecer soluciones efectivas a las empresas. Así mismo, entender las necesidades, preferencias y comportamientos del cliente es fundamental para diseñar estrategias de marketing efectivas. En consecuencia, se busca no solo corregir falencias existentes, sino también anticiparse a posibles obstáculos y promover un desarrollo sostenible en el tiempo. En este contexto, el plan estratégico no solo actúa como una herramienta de corrección, sino como un marco proactivo para el crecimiento y la adaptación constante de la empresa.

Según Sarmiento (2021) en su "Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas en la Empresa Matthew Muebles", las empresas suelen fracasar en los primeros cinco años, siendo una de las causas fundamentales la falta de un plan estratégico de marketing dentro de la organización. Este plan es crucial, ya que contribuye a la creación de estrategias que generan un valor agregado, asegurando así la sostenibilidad en el mercado. También ayuda a comprender las necesidades, preferencias y expectativas de los clientes permitirá a la empresa diseñar estrategias más efectivas y centradas en el cliente. Además, la falta de reconocimiento de las empresas, debido a una insuficiente publicidad y promoción de sus productos, genera preocupación entre el personal.

De acuerdo a Pérez (2021), en su trabajo de investigación "Plan de marketing estratégico para la comercializadora Muebles Paola del Distrito Metropolitano de Quito"

manifiesta que, las empresas actualmente deben adaptarse tanto a las necesidades de sus clientes como a los cambios del entorno externo. Uno de los principales desafíos radica en la falta de estrategias efectivas para entrar en nuevos segmentos del mercado, lo cual revela la escasez de conocimiento en estrategias de marketing para alcanzar los objetivos y metas establecidas. Dado que las preferencias de los consumidores se encuentran en constante cambio, es necesario realizar un análisis exhaustivo del mercado para adaptarse a las nuevas tendencias y dar paso a la innovación y a la tecnología, logrando así la satisfacción de los clientes. Para contrarrestar estos aspectos negativos es indispensable diseñar un plan de marketing estratégico, donde se desarrollen actividades que permitan llegar al éxito empresarial.

Los autores concluyen que la falta de competitividad en las micro, pequeñas y medianas empresas del sector de muebles se atribuye a una combinación de factores, como la carencia de estándares de calidad, resistencia al cambio, falta de preparación en modelos de gestión, estrategias de comercialización inadecuadas, y la resistencia a adoptar nuevas tecnologías. La ausencia de planes estratégicos de marketing y la falta de adaptación a las demandas cambiantes del mercado también emergen como problemas comunes. En conjunto, estos aspectos resaltan la importancia de implementar estrategias efectivas de gestión, marketing y adaptación al cambio para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las empresas en este sector.

Para resaltar los aspectos más importantes de la aproximación al estado del arte presentada en los párrafos anteriores, los autores elaboraron la siguiente tabla, clasificando cada factor en la dimensión que le corresponde.

Tabla 1.

Factores de evaluación hacia la aproximación al estado del arte para el planteamiento del problema del plan de marketing estratégico.

Título	Autor/año	Instrumento	Ítems	Factores	Dimensiones
Plan de Mercadeo Estratégico para el almacén de muebles de Casa Linda en el Municipio de Málaga, Santander	Espinel J. (2018)	Observación directa Encuestas	3	-Estrategia de marketing	Interno
			5	-Miedo al cambio	Interno
			3	-Gestión de conocimiento para dirigir las empresas	Interno Perfil del cliente
			6	-Necesidades de los clientes	Interno
			4	-Desarrollo organizacional	
Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas en la Empresa Matthew Muebles	Sarmiento J. (2021)	Entrevistas a clientes y competencia Encuestas	65	-Competitividad	Rendimiento
			8	-Innovación	Relacional
			6	-Control de costos	Rendimiento
			47	-Comercialización	Integrado
			9	-Gestión empresarial	Interno
7	-Preferencias de los clientes	Perfil del cliente			
Plan de marketing estratégico para la comercializadora "Muebles Paola" del Distrito Metropolitano de Quito	Pérez M. (2021)	Árbol de problemas	15	-Necesidades de los clientes	Perfil del cliente
			15	-Estrategias de marketing	Interno
			18	-Innovación	Relacional
			13	-Tecnología	Relacional
			16	-Plan de marketing estratégico	Interno
12	-Satisfacción del cliente	Perfil del cliente			

Nota. Esta tabla muestra una aproximación al estado del arte, destacando los factores más importantes que aportan al planteamiento del problema.

Para ubicar el problema en un contexto interno de la empresa los autores harán una recopilación de datos sobre el mismo, para lo cual se ha organizado una entrevista con la Gerente General de la empresa Industria Maderera Vargas, la Sra. Esperanza Vargas y su hijo el Sr. José Nicanor Bohórquez Vargas, quien es el supervisor de la producción; previo a la aplicación de la entrevista se realizó una planificación adecuada, la misma que facilitó la identificación del problema principal. En este caso la Gerente General asume un papel muy importante, debido a que es quien conoce la empresa desde sus inicios, además de la experiencia adquirida y el afecto que se ha ido incrementando a lo largo de los años, así mismo el encargado de producción está familiarizado con los problemas que atraviesa Industria Maderera Vargas, los cuales evidentemente necesitan una solución estratégica, por este motivo el conocimiento de los dos entrevistados es fundamental para evaluar la problemática que presenta dicha empresa.

El Sr. José Bohórquez menciona que el problema es que actualmente no poseen un direccionamiento estratégico adecuado, cuyas causas son las siguientes:

- Al ser una empresa familiar únicamente la Sra. Esperanza Vargas la Gerente General de la empresa es la que se ha encargado de toda la parte administrativa de la empresa;
- Han descuidado las tendencias del mercado o lo que los clientes requieren;
- No se han adaptado a los cambios innovadores y tecnológicos que posee su competencia, enfatiza que no han aprovechado otros canales de distribución, comercialización y dar valor agregado a sus productos;
- Enfatiza que sería importante que la empresa pueda contar con una presencia digital, para desarrollar la marca y comercializar sus productos manteniendo una buena relación con sus clientes, también acepta que han descuidado la industria digital porque esta los ha rebasado, mientras que ellos siguen pensando que la comercialización es en un local y no tanto por medios digitales. Sin embargo, ahora se han dado cuenta de la importancia de tener esta presencia en medios digitales. *(Ver Apéndice 01)*

A continuación, se usará como herramienta de análisis el diagrama de Ishikawa o diagrama Causa - Efecto, según Burgasí et al. (2021) el diagrama de Ishikawa es una herramienta efectiva para la solución de problemas centrales y sirve para analizar los elementos que intervienen en un determinado tema a estudiar, su enfoque de causa y efecto ayuda a los investigadores a identificar y comprender las causas y relacionarlas entre sí. En este caso particular, se está realizando en torno a la industria de muebles de madera.

El usar el diagrama de Ishikawa permite a los autores comprender de forma clara las raíces y causas del problema, para facilitar la formulación de estrategias efectivas para solucionar los problemas que enfrenta la empresa.

Diagrama de Ishikawa

Figura 1.

Diagrama de Ishikawa



Nota: Diagrama elaborado acorde a la identificación previa y análisis de las fuentes primaria y secundarias.

Considerando la información presentada, los autores resumen los siguientes puntos: déficit en su direccionamiento estratégico, falta de una estructura de marketing, una perspectiva limitada de marketing enfocada exclusivamente en las ventas, carencia de un enfoque claro en

las estrategias empresariales. Lo mencionado anteriormente ha llevado a que Industria Maderera Vargas use de forma ineficiente sus recursos. Además, la falta de innovación la ha estancado, por lo que depende de métodos tradicionales que no se adaptan a los cambios del mercado actual, resultando en una falta de crecimiento y desarrollo del mismo.

Los autores concluyen que, la falta de un direccionamiento estratégico adecuado podría conllevar a un estancamiento en el desarrollo y competitividad de la empresa en el mercado. No adaptarse al cambio en las tendencias podría resultar en una pérdida de clientes y en la incapacidad para atraer nuevos segmentos de mercado. Asimismo, la ausencia de una presencia digital también puede limitar el alcance y capacidad para competir en un entorno comercial cada vez más digitalizado. Además, la resistencia a la innovación podría generar ineficiencias operativas, afectando la productividad y aumentando los costos, lo que a su vez podría impactar negativamente en la rentabilidad y la viabilidad financiera a largo plazo.

Formulación del Problema

¿Cómo direccionar estratégicamente la empresa Industria Maderera Vargas en la provincia de Pichincha en el periodo 2024-2027?

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la empresa Industria Maderera Vargas, ubicada en la provincia de Pichincha, para el periodo 2024-2027.

Objetivos Específicos

1. Profundizar en el marco teórico - referencial del tema al realizar un análisis crítico de la información recopilada de distintas fuentes.

2. Analizar la situación actual de Industria Maderera Vargas mediante un análisis enfocado en el entorno interno y externo de la empresa.
3. Realizar un estudio de mercado con el propósito de obtener resultados relevantes y representativos que favorezcan a la investigación y a la toma de decisiones de la empresa Industria Maderera Vargas.
4. Diseñar las fases de la propuesta de un plan de marketing estratégico para Industria Maderera Vargas a través de un proceso estructurado.
5. Planificar el presupuesto para el área de marketing, estados de flujo, proyecciones y establecer un cronograma que facilite la ejecución del plan de marketing estratégico, a la empresa Industria Maderera Vargas.

Justificación del Tema

En un entorno empresarial en constante cambio y tan competitivo, la planificación estratégica se ha vuelto una parte fundamental para el éxito de las organizaciones. Sin embargo, es evidente que muchas empresas no poseen un adecuado direccionamiento estratégico lo cual afecta negativamente la calidad del servicio que las organizaciones ofrecen. La carencia de un adecuado direccionamiento estratégico puede impactar la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Delgado, W. A., & Hernández, L. F. (2022), afirman que el planeamiento estratégico es la principal herramienta de una empresa para alcanzar sus objetivos organizacionales, permite obtener una mejor perspectiva del entorno para la elaboración de estrategias con las cuales se logren mejorar la gestión empresarial. Por otro lado, Sumba et al. (2020) reconocen a la planificación estratégica como una importante herramienta gerencial, es poco utilizada por la mayoría de las pymes, identificándose que realizan una administración con muchas debilidades basada en un enfoque tradicional, las pymes no realizan planeación estratégica, debido a

características de tamaño, actitud del gerente, desconocimiento que los lleva a temer al cambio, y, a conformarse con los resultados obtenidos.

Desde otra perspectiva, Kotler (2017) sostiene que las empresas de éxito se destacan por su enfoque orientado al mercado y la implementación de una planificación estratégica. Estos elementos se consideran parámetros esenciales para el desarrollo de un plan de negocios que cumple tres funciones fundamentales: primero, formular y comunicar la estrategia a la alta dirección; segundo, servir como base para justificar el presupuesto; y tercero, actuar como medio para monitorear el progreso de la estrategia (p.18). A pesar de que Industria Maderera Vargas ha experimentado un notable crecimiento a lo largo de los años, evolucionando de una empresa familiar a una de carácter industrial, su efectiva posición en el mercado se ha visto obstaculizada debido a una planificación inadecuada o nula de estrategias de marketing e innovación.

La ausencia de un plan de marketing estratégico formal ha limitado la capacidad de Industria Maderera Vargas para aprovechar oportunidades y diferenciarse en el mercado. La colaboración interdepartamental se vuelve esencial para implementar estrategias de innovación y aprovechar eficazmente las oportunidades de mercado.

Delimitación

Campo: Administración

Línea de investigación: Economía, administración y política

Área: Marketing

Aspectos: Investigación, análisis y revisión del marketing estratégico

Espacial: La empresa Industria Maderera Vargas se encuentra en Nueva España 10101 Y Panzaleo, en la ciudad de Machachi provincia de Pichincha.

Temporal: enero 2024 – enero 2027

Universo: Clientes actuales y potenciales que necesitan un mueble elaborado a base de madera.

Objeto de Estudio: Planeación estratégica de marketing

Fundamentación Metodológica del Proyecto

A continuación, se exponen los principios metodológicos para lograr los objetivos planteados. Los métodos empleados son:

Métodos Prácticos

Métodos de Naturaleza Estadística - Matemática

Los métodos matemáticos incluyen la aplicación de métodos y principios matemáticos para analizar y comprender los datos recopilados. Como parte de la investigación de mercado descrita en el capítulo tres, se realizó un análisis que incluyó medidas de tendencia central y frecuencia.

El método de investigación aplicado es cuantitativo y consta de varias etapas, comenzando con una formulación completa y descriptiva del problema. Este estudio se basa en un diseño transversal simple y es de naturaleza cualitativa. Continuando con estos pasos, para procesar la información se utilizarán los datos recopilados a través de encuestas a los clientes potenciales de la empresa. Además, para determinar la muestra se utilizó una fórmula matemática desarrollada para poblaciones finitas. También se utilizó el estadístico Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento utilizado.

Hipótesis Estadísticas

Como parte del análisis de mercado descrito en detalle en el capítulo tres, se formularon hipótesis para probar las relaciones entre varias variables. Para comprender la relación entre

estas variables se propuso la Hipótesis Alternativa (H1), que se confirma si existe relación significativa entre las variables, y la Hipótesis Nula (H0), que se rechaza y se descarta en este caso. Si las variables no muestran ninguna relación, se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1), creando una situación diferente.

Métodos Teóricos

Deductivo – Inductivo

Se llevo a cabo un análisis exhaustivo de los antecedentes del problema de investigación. Esto incluyó un análisis en profundidad de los puntos clave incorporados en la construcción de un plan de marketing estratégico. Este proceso implica recopilar, registrar y cotejar información para llegar a una conclusión general válida.

Histórico Lógico

En el primer capítulo se observa la evolución constante del concepto de marketing estratégico y su capacidad para adaptarse a las transformaciones tecnológicas y los cambios en el comportamiento del consumidor. Este concepto se ha transformado en una herramienta integral que facilita el desarrollo de estrategias de marketing efectivas aumentando así, la competitividad y rentabilidad de la organización. El primer capítulo contiene información importante sobre la calidad en base al marketing holístico y la innovación, lo que permite destacarse en el mercado empresarial.

Análisis Bibliográfico

La información para este proyecto de investigación se obtuvo recopilando fuentes primarias y secundarias, que fueron esenciales al proporcionar la fundamentación necesaria para dar credibilidad a la información recopilada.

Métodos Empíricos

Para plantear el problema de este proyecto, se entrevistó a la Sra. Esperanza Vargas, Gerente General de Industria Maderera Vargas, y al Ing. José Nicanor Bohórquez, encargado de la producción. Dentro del capítulo tres se optó por la validación de las encuestas con tres expertos con el propósito de validar el instrumento de medición.

Otras Técnicas Utilizadas

La encuesta se utilizó como herramienta de recolección de datos en el desarrollo de la investigación de mercado y su confiabilidad se evaluó mediante el coeficiente alfa de Cronbach. Para comprobar el estado de la empresa se utilizó el análisis de las matrices FODA, EFI y EFE. Además, para el análisis de los datos se utilizaron herramientas tecnológicas como SPSS y Excel, facilitando el tratamiento estadístico mediante métodos univariados y bivariados con Chi Cuadrado de Pearson y produciendo resultados confiables.

Estructura del Proyecto

En el capítulo 1 se proporciona un respaldo metodológico y teórico sólido para la ejecución adecuada del presente proyecto, abordando tres aspectos fundamentales: marco teórico, estado del arte y marco conceptual. En el marco teórico, se exploran diversas teorías y metodologías que serán de ayuda para el desarrollo del Plan de Marketing Estratégico para la empresa Industria Maderera Vargas. Los autores han optado por implementar la "Teoría del marketing holístico", debido a que dicha teoría aborda de manera integral 4 dimensiones: marketing de relaciones, marketing integrado, marketing interno y rendimiento de marketing, los cuales engloban todo lo necesario para proporcionar una experiencia excepcional al cliente, construyendo una imagen de marca sólida y posicionando la empresa en el mercado. En el estado del arte, se llevará a cabo una investigación exhaustiva sobre planes de marketing

estratégicos que han sido realizados para empresas de muebles de madera. Se analizarán investigaciones a nivel internacional, nacional y local relacionadas con el presente proyecto de titulación, destacando la importancia de estrategias competitivas, el posicionamiento efectivo de la empresa en el mercado y la implementación de planes financieros, así como el uso de la tecnología y plataformas digitales. El marco conceptual aborda el análisis de conceptos clave relacionados con la teoría elegida por los autores. Se realiza un análisis detallado de definiciones y conceptos con el objetivo de facilitar el desarrollo adecuado del presente proyecto.

En el capítulo 2 inicia la etapa analítica, que se enfoca en la investigación exhaustiva tanto del mercado como de la empresa. Esta investigación abarca desde la historia hasta el desarrollo y progreso de la industria de muebles. Se presentan las generalidades de la empresa, su historia, misión, visión, valores corporativos y su cadena de valor. Posteriormente, se lleva a cabo un análisis del macroambiente mediante el uso de herramientas como PESTEL y las 5 fuerzas de Porter. A continuación, se realiza un análisis interno, el cual incluye el análisis de ventas y las capacidades: directiva, de mercado, financiera, tecnológica y de talento humano. Finalmente, utiliza la matriz BCG como herramienta para analizar la cartera de productos de la empresa.

En el capítulo 3 se realiza un estudio de mercado, para comprender y examinar el mercado de muebles de madera y conocer las necesidades, preferencias, percepción, y comportamiento de la audiencia ante el mismo. Para lo cual, se aplica un proceso que consta de 4 etapas: La formulación del problema incluye la definición del problema, objetivo general y específicos e hipótesis; La determinación del diseño abarca la investigación descriptiva y concluyente, el estudio transversal y el enfoque de investigación cuantitativo; La preparación comprende la información primaria, análisis de la población y cálculo de la muestra, seguido de la matriz de operacionalización de variables para diseñar el instrumento y validarlo con

expertos; Por último el trabajo de campo implica la planificación y ejecución de encuestas y el control de la información.

En el capítulo 4 se realiza un análisis exhaustivo de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, empezando por el procesamiento de la información, donde el primer paso es la depuración de la base de datos, seguido de la codificación y el diseño de la base de datos para realizar el análisis con el programa SPSS. Posteriormente, se realiza la tabulación y análisis de la información, lo cual incluye el análisis univariado y bivariado. Finalmente, se utiliza herramientas de análisis estratégico como el FODA, lo que permite identificar tanto las fortalezas como las debilidades de la empresa, así como las oportunidades y amenazas presentes en su entorno, con lo cual se procede a realizar la matriz EFE y EFI para descubrir el rango en el que está situada la empresa. Este conjunto de datos es crucial para identificar medidas específicas que serán esenciales para el posterior desarrollo de estrategias efectivas. El presente análisis es un componente fundamental para tomar decisiones bien fundamentadas y orientar las futuras estrategias de la empresa.

En el capítulo 5, se aborda la etapa estratégica y operativa, para lo cual se realiza una revisión de la información recopilada previamente, con el fin de establecer el direccionamiento estratégico de la empresa, al plantear objetivos de marketing y proponer estrategias que colaboren con su consecución. Por lo que, se utiliza las 4P's del marketing y el marketing digital para el desarrollo de estrategias efectivas y tácticas que mejoren la percepción y fidelidad de los clientes, la visibilidad y reconocimiento de marca, la relación con los clientes, el posicionamiento de Industria Maderera Vargas y por ende, haya un incremento en las ventas de la empresa. Además, se establece un cronograma y se elabora un presupuesto para la implementación de las estrategias propuestas.

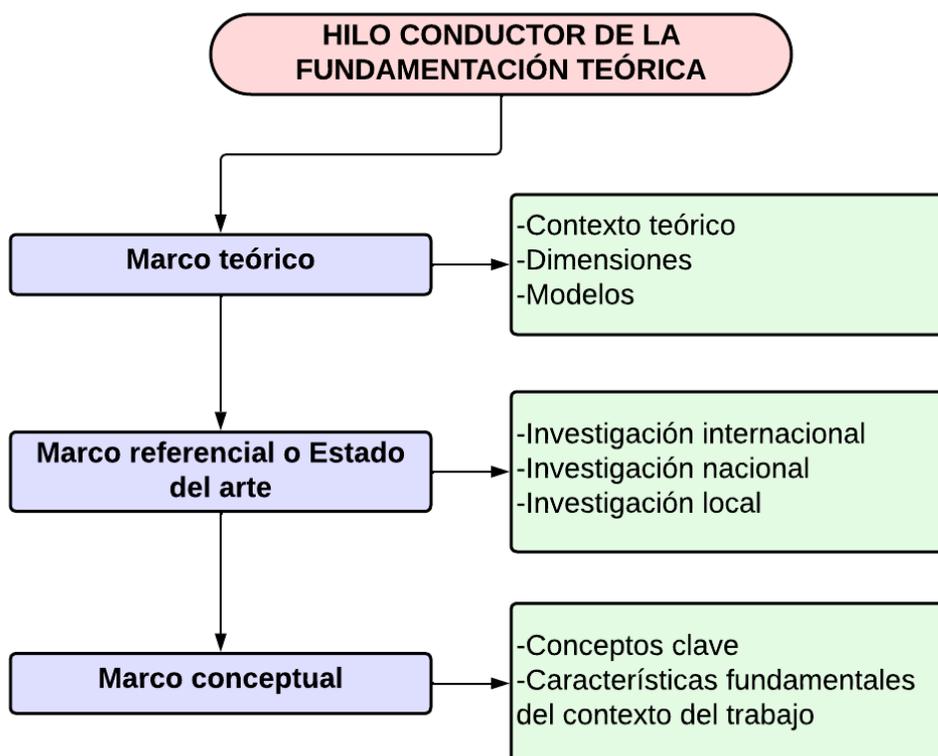
Capítulo I. Fundamentación teórica

En el presente capítulo se detalla el marco teórico referencial, marco conceptual y estado del arte, las mismas que constituyen las bases teóricas referenciales para la elaboración del trabajo y explicación del contexto.

A continuación, se resume la trayectoria metodológica de este capítulo.

Figura 2.

Hilo conductor de la fundamentación teórica



Nota. Hilo conductor elaborado acorde a la trayectoria metodológica de este capítulo.

Marco teórico

Teorías de marketing estratégico

Figura 3.

Resumen de las teorías de los modelos de marketing estratégico



Nota. Teorías de marketing estratégico más relevantes para la realización del presente plan de marketing estratégico.

La elección de estas teorías se basa en un enfoque integral que abarca diferentes aspectos fundamentales. La teoría de la Gestión estratégica se selecciona para alinear objetivos y estrategias. La Teoría del Marketing Holístico aborda una visión integral del marketing considerando aspectos comerciales, sociales y ambientales. La Teoría de las

necesidades de Maslow se integra para comprender las motivaciones del público objetivo y la Teoría del Marketing Relacional fortalece las relaciones con los clientes. Esta combinación busca proporcionar una perspectiva completa y adaptada a las necesidades específicas de Industria Maderera Vargas, lo que asegura una implementación estratégica eficiente.

Teoría de la gestión estratégica

De acuerdo a Moore (2015), en su libro “Gestión estratégica y creación de valor en el sector público”, define la estrategia como la capacidad de lograr el mejor posicionamiento de la empresa en el mercado y en un entorno cada vez más complejo y cambiante, considerando las amenazas y oportunidades. Además, plantea la pregunta de si estos conceptos son aplicables en el sector público, y su respuesta es afirmativa.

Según Rivero (2019), la gestión estratégica es un proceso esencial para mejorar el rendimiento y la ventaja competitiva de una empresa. Se logra identificando y describiendo estrategias efectivas que permitan a la organización superar a sus competidores. La ventaja competitiva se define por la rentabilidad superior a la media de la industria.

Este proceso es aplicable tanto a organizaciones pequeñas como grandes, ya que incluso las más pequeñas enfrentan competencia. La formulación e implementación de estrategias apropiadas pueden conducir a una ventaja sostenible. La gestión estratégica es continua, involucrando la evaluación y control del negocio, la competencia, el establecimiento de objetivos y estrategias, y la reevaluación regular para determinar el éxito de la implementación. Además, la gestión estratégica proporciona una perspectiva integral a los empleados, ayudándoles a comprender cómo su trabajo contribuye al plan organizacional y su relación con otros miembros. Este entendimiento fomenta la confiabilidad, compromiso y satisfacción de los empleados. Tanto gerentes como empleados deben ser efectivos y eficientes para lograr el éxito en este proceso continuo.

Teoría de necesidades de Maslow

De acuerdo a lo planteado por Rodulfo (2018), la jerarquía de necesidades de Maslow es una teoría motivacional en psicología que comprende un modelo de necesidades humanas de cinco niveles, a menudo representado como niveles jerárquicos dentro de una pirámide. Las necesidades más bajas en la jerarquía deben satisfacerse antes de que las personas puedan atender las necesidades más altas. Desde la base de la jerarquía hacia arriba, las necesidades son: fisiológica, seguridad, amor y pertenencia y auto realización.

Así mismo Maslow (1943), inicialmente declaró que las personas deben satisfacer las necesidades de déficit de nivel inferior antes de avanzar para satisfacer las necesidades de crecimiento de nivel superior. Sin embargo, más tarde aclaró que la satisfacción de una necesidad no es un fenómeno de “todo o nada”, admitiendo que sus declaraciones anteriores pueden haber dado “la falsa impresión de que una necesidad debe satisfacerse al 100 por ciento antes de que surja la próxima necesidad.

Teoría del marketing relacional

De acuerdo a Sarmiento (2016) el marketing relacional comprende un proceso que incluye las etapas de identificación, establecimiento, desarrollo, mantenimiento y, en caso de ser necesario, finalización de la relación. Este proceso involucra diversos tipos de relaciones y busca lograr beneficios mutuos mediante la creación de valor para ambas partes, donde la calidad de la relación se define por la satisfacción, confianza y compromiso de las mismas, tomando en cuenta que el objetivo principal se centra en la fidelidad y cumplimiento de las promesas.

El marketing relacional se concentra en los clientes, ya que son la clave del éxito de una marca a largo plazo, y en establecer relaciones duraderas y estrechas con vendedores y proveedores, con la expectativa de obtener beneficios y relaciones cercanas para cumplir con

su principal objetivo, el cual es involucrar a los clientes en las actividades de desarrollo y marketing de la empresa. Las estrategias del marketing relacional pueden contribuir a la mejora de la eficiencia empresarial, incluyendo la retención y fidelización de clientes con la marca, respuesta eficiente de los consumidores y el intercambio de recursos entre los socios de comercialización. (Sare & Hallo, 2021)

Teoría del Marketing Holístico

Según Puente (2019), el marketing holístico se enfoca en crear, explorar, descubrir y entregar productos con la ayuda de todos los departamentos de la empresa. Se busca brindar un excelente nivel de valor para los clientes, lo que generará fidelidad y respaldo a la marca. Aunque a veces se utiliza la frase "marketing 360", en realidad es lo mismo que el marketing holístico.

Las empresas deben esforzarse por encontrar nuevas oportunidades que les permitan establecer relaciones sólidas con patrocinadores y clientes potenciales, ya que el mercado es cada vez más dinámico y cambiante.

El marketing holístico busca satisfacer las necesidades del cliente utilizando métodos cognitivos y cumpliendo con sus exigencias motivacionales e intelectuales. Se trata de un cliente especial, con altas expectativas, que solo estará satisfecho si el valor esperado se cumple.

Los recursos se manejan de acuerdo al valor que el consumidor espera de los productos, y se busca satisfacer las demandas colectivas de un público que siempre busca más y mejor calidad. Las relaciones de confianza, comunicación y respeto entre vendedor y cliente también pueden agregar valor adicional.

Dimensiones del Marketing Holístico.

El marketing holístico abarca 4 dimensiones, las mismas que son detalladas a continuación:

Marketing de relaciones: Destaca la importancia del desarrollo de relaciones duraderas con los elementos clave que influyen en el éxito de las actividades de marketing de la empresa, estos son los clientes, colaboradores, socios estratégicos y la comunidad financiera.

Marketing integrado: Se enfoca en el diseño de las actividades de marketing, estableciendo diferentes programas donde se crea, comunica y entrega valor a los clientes.

Marketing interno: Consiste en la contratación, capacitación y motivación de los colaboradores, al ejecutarlo de la manera correcta, la empresa contará con colaboradores satisfechos quienes estarán comprometidos y por ende atenderán de la mejor manera a los clientes.

Rendimiento del marketing: Implica comprender los resultados financieros y no financieros de la empresa y la sociedad que surgen de las actividades y programas de marketing. Es por esto que, para evaluar los resultados de marketing se debe analizar aspectos más amplios que simplemente los ingresos.

Análisis

Los autores presentan un análisis de tres teorías fundamentales en el ámbito del marketing y la gestión estratégica, así como enfoques específicos en el campo del marketing holístico. Moore (2015), destaca la importancia de la estrategia para lograr el mejor posicionamiento en un entorno cambiante, mientras que Rivero (2019), enfatiza que la gestión estratégica es esencial para mejorar el rendimiento y la ventaja competitiva. La teoría de Necesidades de Maslow propone que las necesidades básicas deben satisfacerse antes de

abordar las de niveles superiores. Por último, la teoría del Marketing Relacional se centra en el proceso de identificación, establecimiento, desarrollo, mantenimiento y finalización de relaciones. El enfoque del Marketing Holístico busca satisfacer las necesidades del cliente utilizando métodos cognitivos y cumpliendo con sus exigencias motivacionales e intelectuales, y abarca desde el desarrollo de relaciones duraderas hasta la evaluación de resultados financieros y no financieros.

Modelos de Planeación Estratégica

Tabla 2.

Modelo de planeación estratégica

Kotler y Keller (2016)	Bermeo y Rincón (2018)	Porter (2016)
<p>1. Resumen o informe ejecutivo</p> <p>2. Análisis de la situación actual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Público objetivo, - Producto, - Competencia, - Distribución - Microentorno <p>3. Análisis de amenazas y oportunidades</p> <p>4. Objetivos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Financieros - Mercadotecnia <p>5. Estrategias de marketing, según ciertos factores como</p> <ul style="list-style-type: none"> - Público objetivo, - Posicionamiento, - Línea de productos, - Promoción de ventas. <p>6. Programa de acciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué?, - ¿Cuándo? - ¿Cuánto? <p>7. Estimación de beneficios y pérdidas esperadas.</p> <p>8. Control.</p>	<p>1. Análisis interno y externo: Debilidades y Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Empresa - Producto - Precio - Organización comercial - Distribución - Comunicación <p>Oportunidades y Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno - Mercado - Competencia <p>2. Investigación de mercados:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemas - Diseño - Preparación - Trabajo de campo - Procesamiento de información - Análisis de resultados - Informe ejecutivo <p>3. Definición de objetivos</p> <p>4. Formulación de estrategias</p> <p>5. Plan de acción</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tácticas - Acciones - Indicadores - Cronograma - Presupuesto <p>6. Seguimiento y control</p>	<p>1. Etapa filosófica</p> <ul style="list-style-type: none"> - Definición de misión, visión y valores. - La identidad de la empresa <p>2. Etapa de análisis</p> <ul style="list-style-type: none"> - Entorno competitivo: amenazas y oportunidades - Recursos y capacidades internas <p>3. Etapa operativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Objetivos estratégicos - Estrategias - Políticas <p>4. Etapa de control</p> <ul style="list-style-type: none"> - Corrección - Replanteamiento - Mejoras

Marco Referencial o Estado del Arte

De acuerdo a lo presentado por Guevara (2016), en su artículo de la revista Folios “El estado del arte en la investigación: ¿análisis de los conocimientos acumulados o indagación por nuevos sentidos?”, El estado del arte es una modalidad de investigación documental que permite estudiar el conocimiento acumulado en un área específica. Consiste en compilar y analizar la bibliografía existente sobre un tema en particular, con el objetivo de conocer los avances, tendencias, productos generados y problemas que aún se están investigando en ese campo.

La importancia del estado del arte radica en varios aspectos. En primer lugar, proporciona un panorama completo y actualizado del conocimiento existente en un área determinada. Esto permite a los investigadores conocer el contexto y las bases teóricas sobre las cuales se desarrolla su investigación, evitando la duplicación de esfuerzos y identificando lagunas en el conocimiento existente.

Con el fin de elaborar la situación actual del tema, se expone el marco referencial, el mismo que ha sido construido a partir de la recopilación de publicaciones de los últimos 5 años relacionadas estrechamente al marketing estratégico, donde los autores realizan una revisión de la literatura especializada y de las investigaciones pertinentes al área, mediante un análisis exhaustivo del estado de conocimiento actual en el sector específico que se está abordando.

Investigación Internacional

La perspectiva presentada por Espinel (2018) en su "Plan de Mercadeo Estratégico para el almacén de muebles de Casa Linda en el Municipio de Málaga, Santander" subraya la esencialidad de la elaboración de un plan estratégico al orientar las estrategias de marketing en las empresas. Este enfoque estratégico tiene un propósito dual: proporcionar una guía a corto,

mediano y largo plazo para el éxito en las operaciones de venta y, simultáneamente, identificar áreas susceptibles de mejoras, facilitando así el continuo perfeccionamiento de la empresa.

La importancia del plan estratégico se manifiesta no solo en su capacidad para abordar deficiencias y vacíos en la administración, sino también en su enfoque proactivo. Este plan no se limita a corregir falencias existentes; va más allá al anticiparse a posibles obstáculos y fomentar un desarrollo sostenible a lo largo del tiempo. Funciona como una herramienta integral que no solo rectifica problemas presentes, sino que también establece un marco proactivo para el crecimiento y la adaptación constante de la empresa.

En este contexto, el plan estratégico se convierte en una guía estratégica que no solo corrige desafíos operativos, sino que también actúa como un catalizador para la innovación y el desarrollo continuo. Su función abarca más allá de la resolución de problemas inmediatos, abrazando la visión a largo plazo de fortalecer la posición competitiva y garantizar la viabilidad a medida que evoluciona el entorno empresarial. Este enfoque proactivo se traduce en una herramienta dinámica y adaptable que no solo reacciona ante desafíos, sino que también impulsa la empresa hacia el futuro con una mentalidad estratégica y de crecimiento sostenible.

Investigación Nacional

Según la perspectiva de Sarmiento (2021), el "Plan Estratégico de Marketing para el Mejoramiento de las Ventas en la Empresa Matthew Muebles" destaca que muchas empresas enfrentan desafíos significativos en sus primeros cinco años, y la ausencia de un plan estratégico de marketing es una de las causas fundamentales de su fracaso. Este documento subraya la importancia crítica de contar con un plan estratégico bien estructurado dentro de la organización. Este plan no solo actúa como una guía integral para las operaciones comerciales, sino que también desencadena la creación de estrategias que añaden un valor distintivo, asegurando la sostenibilidad y el crecimiento en el mercado altamente competitivo.

El reconocimiento limitado de las empresas, derivado de una deficiente publicidad y promoción de sus productos, se plantea como una preocupación significativa entre el personal, según Sarmiento. Este aspecto resalta la necesidad de no solo contar con un plan estratégico general, sino también de incorporar estrategias específicas de marketing que aborden la visibilidad y la percepción de la empresa en el mercado. La falta de reconocimiento puede tener repercusiones negativas en la competitividad y en la capacidad de la empresa para atraer clientes potenciales.

En resumen, un plan estratégico de marketing bien elaborado no solo es esencial para la supervivencia inicial de las empresas, sino que también actúa como un catalizador para el desarrollo continuo al generar estrategias que añaden valor y abordan las preocupaciones cruciales, como la visibilidad y la promoción adecuada en el mercado.

Investigación Local

Del estudio denominado “Plan de marketing estratégico para la comercializadora Muebles Paola del Distrito Metropolitano de Quito”, desarrollado en la Universidad Metropolitana del Ecuador, Pérez (2021) menciona que actualmente, las organizaciones deben adaptarse a las exigencias de sus clientes y a los cambios de las variables externas, por lo que es necesario llevar a cabo acciones estratégicas que favorezcan la consolidación de la percepción del consumidor, con el fin de ser líderes en el mercado. Es así como el trabajo determina que su objetivo es elaborar un plan de marketing estratégico partiendo del diagnóstico del entorno de la empresa para posteriormente formular las estrategias de marketing. Es decir que, se realizará un diagnóstico situacional que tome en cuenta el análisis interno, externo y del comportamiento del consumidor, con el propósito de posicionarse en el mercado y la captación de nuevos clientes.

Por consiguiente, dicha autora manifiesta que se apoyará principalmente en el modelo de plan de marketing de Kotler y Armstrong, entendiendo que dicho plan incluye las acciones

necesarias para elaborar las estrategias y así conseguir el éxito empresarial. En cuanto a la metodología aplicada en dicho trabajo, destaca el diseño de una encuesta estructurada para la obtención de información específica, la misma que será la base para el desarrollo de la investigación.

Análisis

Los autores de la presente tesis al realizar la investigación relacionado con el estado de avance y producción científica, relacionada con el marketing estratégico para los años 2018 a 2021 de los autores Espinel (2018), Sarmiento (2021) y Pérez (2021), pudieron evidenciar las etapas de las diferentes propuestas para la elaboración del plan de marketing estratégico, que van de tres a cinco pasos. Es común encontrar los siguientes:

1. Diagnóstico del estado actual
2. Obtención de datos a través de una investigación de mercado
3. Una propuesta de plan de marketing estratégico

Y que en una de ellas se añade la elaboración de un presupuesto y análisis financiero.

Se logran identificar variables de acuerdo a las dimensiones estipuladas en un marco teórico, expuestas en la Tabla 1.

Marco Conceptual

En su estudio sobre el "Marco conceptual en el proceso de investigación" Reidl-Martínez (2012), sostiene que el diseño inicial para desarrollar un marco teórico que respalde la investigación abarca no solo los supuestos teóricos en los que se fundamenta el investigador, también son las bases conceptuales para entender el resto del trabajo investigativo.

A continuación, los autores exponen los conceptos básicos relacionados con el marketing estratégico y la elaboración de planes.

Marketing Estratégico

Según la Editorial Grudemi (2019), el marketing estratégico es aquel tipo de marketing que se encarga del análisis y el conocimiento del mercado. Así, es quien planifica la estrategia de marketing a seguir para alcanzar los objetivos de la organización. Tiene como objetivo detectar todas las oportunidades que ayudarán a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más eficiente y óptima.

Este trabaja en conjunto con el marketing operativo, el cual es el encargado de llevar a cabo la estrategia planteada por el marketing estratégico.

Plan de Marketing

Según Rojas (2023), Un plan de marketing o también conocido como plan de mercadeo, es un elemento y complemento del plan de negocios, cuyo contenido está enfocado al cumplimiento de los objetivos de ventas, promoción, comunicación, imagen y posicionamiento de mercado. Por lo que dentro de este se incluyen las ideas, estrategias, planes, proyectos o procesos a seguir para lograr las metas establecidas; y trazar un camino organizado y estructurado hacia éstas.

Plan de Marketing Estratégico

De acuerdo con Kotler y Keller (2012) el plan estratégico de marketing define los mercados meta y la propuesta de valor que ofrecerá la empresa, basado en la evaluación de las mejores oportunidades del mercado. A continuación, se detallarán las 3 partes que se deben desarrollar para dicho plan.

1. Describir el tamaño, estructura y comportamiento del mercado objetivo, el posicionamiento que se espera del producto, y los objetivos de ventas, la participación en el mercado y las ganancias proyectadas para los primeros años.

2. Destacar el precio previsto, la estrategia de distribución y el presupuesto de marketing para el año inicial.
3. Definir los objetivos de ventas y beneficios económicos a largo plazo, así como la estrategia del marketing mix a lo largo del tiempo.

El plan de marketing estratégico es un documento que establece la conducta de la empresa en el mercado y, según esta decisión, se establecerá un precedente en otras áreas, debido a que las mismas se deben alinear con la dirección que tomará la empresa para conseguir el éxito. (Zavala & Cecilia, 2018)

Elementos del Plan de Marketing Estratégico

Según Ortega (2018), el plan de marketing estratégico se compone de varios elementos clave. En primer lugar, es importante realizar una investigación de mercado para comprender las tendencias, necesidades y gustos de los consumidores. También se debe identificar el mercado objetivo, es decir, el grupo específico de personas a quienes se dirige el producto o servicio. El posicionamiento de la marca en el mercado es otro elemento esencial, ya que define cómo se percibe la marca en comparación con la competencia. Además, se deben establecer objetivos claros y medibles, así como desarrollar estrategias y tácticas para alcanzar esos objetivos. El presupuesto es otro componente importante, ya que determina los recursos financieros disponibles para implementar las acciones de marketing. Por último, el plan de marketing estratégico debe incluir un sistema de control y seguimiento para evaluar el rendimiento y realizar ajustes si es necesario. Estos elementos trabajan en conjunto para guiar las acciones de marketing y lograr los objetivos comerciales establecidos.

Retención y Fidelización de Clientes

Siguiendo la perspectiva de Abarca et al. (2022) la retención de clientes se centra en la generación de valor para el consumidor, para que este permanezca en la empresa

y siga generando transacciones en ella. Las empresas orientan sus metas hacia la creación de estrategias novedosas y efectivas con el propósito de retener a sus clientes habituales y así establecer relaciones a largo plazo con ellos. Esta retención se enfoca en la implementación de actividades de marketing que fomentan comportamientos repetitivos, para lo cual se hace uso de técnicas como el marketing digital o sistemas de gestión de quejas.

El entorno actual es altamente competitivo, por lo que la retención de clientes adquiere una importancia significativa, ya que mantener a los consumidores existentes o incrementar su frecuencia de visita resulta más eficiente que la búsqueda de nuevos clientes, dado que implica menores costos y ahorra tiempo.

Tras alcanzar la retención de clientes, se presenta un paso crucial y estrechamente vinculado: la fidelización de los clientes, la cual implica el compromiso de adquirir nuevamente un producto o servicio preferido. Este concepto ha evolucionado, por lo que ahora se han incorporado diversas dimensiones tales como la calidad, la confiabilidad, los incentivos y la información. En definitiva, la lealtad de los clientes se vincula estrechamente con las condiciones o criterios que los consumidores tienen para experimentar satisfacción con los productos o servicios proporcionados por la empresa, lo que genera el deseo de repetir la compra.

Análisis Empresarial

El análisis empresarial es el proceso de observar y evaluar los datos disponibles de una empresa para tomar decisiones basadas en ellos. En línea con las palabras de Castellanos y Cruz (2014) el análisis exhaustivo del entorno empresarial implica la evaluación de las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, para iniciar con la formulación de la estrategia. Para esto, se evalúa la capacidad de la empresa para competir en el mercado y, a partir de esta evaluación, se determina la estrategia que guiará las acciones del negocio y delineará la visión futura de la empresa. Este proceso se basa en la misión de la empresa, los

objetivos estratégicos, la identificación precisa de una ventaja competitiva y la elaboración de planes de acción que fundamentan el proceso de formulación estratégica.

En conjunto, el análisis empresarial es un proceso fundamental para comprender y mejorar el desempeño de una empresa, tomando decisiones basadas en datos y considerando diferentes enfoques y conceptos propuestos por diversos autores.

Análisis de Ventas

De acuerdo a Rojas (2023) la evaluación de ventas implica la documentación y análisis de las variables o patrones que influyen en el rendimiento de las ventas de una empresa. Los reportes derivados de estos datos posibilitan la comprensión del rendimiento del equipo de ventas y la identificación de áreas para mejorar o procesos exitosos. En términos simples, consiste en la recopilación de datos obtenidos a lo largo de un proceso comercial, con el propósito de respaldar la toma de decisiones y facilitar la formulación de estrategias destinadas a incrementar las ventas.

La importancia de examinar las ventas radica en que proporciona información para la toma de decisiones y la planificación estratégica en el ámbito comercial. En la práctica, esto se refleja en su contribución para aumentar las ventas. La calidad y coherencia en la recopilación de información, seguidas de un estudio posterior, son elementos esenciales para llevar a cabo un análisis de ventas efectivo. Sin datos precisos, comprensibles y constantes, los resultados de dicho análisis carecerán de utilidad.

Planeación Estratégica

Según Bernal (2018) la planificación estratégica representa una herramienta directiva que capacita a una organización para prepararse y definir la manera de lograr sus objetivos, enfrentando así los desafíos futuros de su entorno. Dirige las acciones hacia metas realistas y orienta la toma de decisiones estratégicas para asegurar el éxito de la compañía.

Este tipo de planificación resulta esencial para una organización, ya que fortalece su capacidad de adaptación al entorno mediante la formulación de estrategias efectivas a través de un enfoque sistemático y realista.

Su relevancia se encuentra en que la planificación estratégica permite que los líderes de una organización delinear la dirección que desean para la empresa. Cuando esta planificación se comunica a toda la organización, genera una sinergia que impulsa a todo el personal hacia el logro de sus objetivos. Además, contribuye a que cada empleado comprenda la dirección que se pretende seguir y se comprometa con ese destino. (Jaramillo, 2019)

Posicionamiento de Marca

Siguiendo la perspectiva de Kotler y Keller (2012) el posicionamiento implica la tarea de configurar tanto la oferta como la imagen de una empresa de manera que ocupen un espacio distintivo en la mente de los consumidores del mercado objetivo. El objetivo final es establecer la marca en la conciencia general para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca efectivo actúa como guía para la estrategia de marketing, ya que comunica la esencia de la marca, clarifica los beneficios que los consumidores obtienen con el producto o servicio, y describe de manera única cómo se generan estos beneficios. Es fundamental que todos los miembros de la organización comprendan el posicionamiento de la marca y lo utilicen como un marco para la toma de decisiones.

Ventaja Competitiva

De acuerdo a los autores Romero et al. (2020) la ventaja competitiva se refiere a las características que distinguen un producto o servicio de una empresa con respecto a los de la competencia. Este concepto se fundamenta en diversas actividades específicas que una empresa realiza, abarcando aspectos como diseño, producción, marketing, entrega y soporte

de sus productos. En otras palabras, la ventaja competitiva es lo que permite a una empresa destacar con éxito en un mercado, ya que representa la superioridad frente a los competidores. Es esencial que esta ventaja sea algo que la empresa sobresalga, que sea significativo para los clientes y que no sea fácil de imitar.

Actualmente, las empresas optan por la planeación estratégica para generar ventajas competitivas frente a su competencia, y para la creación de estas se depende de los recursos, capacidades y competencias de la empresa. Para lograr esto, es indispensable hacer un análisis exhaustivo acerca de las actividades que se realizan dentro de la empresa, una herramienta para realizar dicho análisis es la cadena de valor, la cual sirve para separar y comprender las distintas actividades de la organización, las fuentes y actividades que desencadenan la diferenciación, tomando en consideración que la ventaja competitiva se consigue cuando dichas actividades se realizan a través de una adecuada optimización de recursos que supere a las demás empresas. (Martínez et al. 2020)

Investigación de Mercados

De acuerdo a la American Marketing Association (2017) la investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de información. Esta información se utiliza para identificar y definir oportunidades y problemas, generar, perfeccionar y evaluar acciones, monitorear el desempeño y mejorar la comprensión del proceso. Específicamente, la investigación de mercados detalla la información necesaria para abordar estas cuestiones, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos junto con sus implicaciones.

La investigación de mercado es importante porque implica la recopilación de datos e ideas de los consumidores, como sus preferencias o necesidades. Una vez identificada, la investigación de mercado desempeña un papel crucial al proporcionar a los especialistas en

marketing la información necesaria sobre la audiencia y el consumidor para crear campañas exitosas.

Sector Secundario

El sector secundario engloba todas las actividades relacionadas con la conversión de materias primas en bienes finales. En este contexto, se encuentran empresas dedicadas a la transformación de materia prima, como la industria manufacturera que incluye la producción de textiles, calzado, electrodomésticos, automóviles, así como la generación, transporte y distribución de electricidad, gas y agua. También abarca la actividad de la construcción y aquellas empresas que fabrican maquinaria y equipo utilizado en la producción de otros bienes. (Chasipanta & Soria, 2019)

Industria de Muebles de Madera

De acuerdo a Orellana (2022) la producción de muebles de madera a nivel global y en América Latina no solo se percibe por su utilidad, sino que también se reconoce como un arte centrado en la decoración de hogares y oficinas. Por lo que, en la actualidad se tienen en cuenta diversas dimensiones en este sector importante, tales como la sustentabilidad, sostenibilidad, digitalización, diseño y competitividad.

La industria de muebles se dedica a la producción y venta de una variedad de mobiliario diseñado para decorar diversos espacios. Ecuador ha experimentado un aumento constante en la producción de madera aserrada y paneles de madera, destacando su significativa contribución a las exportaciones. (Orellana-Bueno et al. 2020) Es así que, en Ecuador la industria de los muebles de madera ha experimentado un progreso gradual, convirtiéndose en un eje fundamental para el desarrollo y el crecimiento económico del país, dando paso al mejoramiento de la región, al generar empleo.

Análisis Macroeconómico

Realizar un análisis macroeconómico resulta crucial, ya que proporciona información esencial sobre el estado actual de un país, anticipando posibles escenarios futuros. Principalmente, contribuye a la toma de decisiones al facilitar evaluaciones que se traducen en acciones con el propósito de mejorar la situación del país. (Matailo et al. 2022) Para tomar decisiones acertadas, se debe tomar en cuenta los indicadores macroeconómicos como la inversión extranjera directa, el crecimiento del PIB real, la inflación, los ingresos y gastos del estado, la liquidez, el riesgo país, las exportaciones e importaciones, cuenta corriente del PIB, entre otros, dichos indicadores son valores que muestran la evolución de una economía o país. Tal y como lo menciona Bautista-Quijije et al. (2020) es esencial examinar y analizar los indicadores con el fin de comprender la fase actual del ciclo económico y así proyectar su dirección futura, este conocimiento resulta fundamental para la toma de decisiones adecuadas y basadas en evidencia.

Eficiencia

De acuerdo a Rojas et al. (2018) la eficiencia se define como la medida que evalúa la capacidad o calidad del rendimiento de un sistema o entidad económica para alcanzar un objetivo específico, reduciendo al mínimo la utilización de recursos, es decir, la eficacia se centra en optimizar la utilización de los recursos. De la misma manera Calvo et al. (2018) coincide en que el término eficiencia tiene relación a los recursos utilizados y los resultados obtenidos. Por esta razón, es una capacidad altamente valorada por las organizaciones, ya que, en la práctica, todo lo que las empresas llevan a cabo tiene como finalidad alcanzar metas u objetivos, y a menudo todo esto debe lograrse con recursos limitados y en contextos complejos.

Buyer Persona

Según Vercheval (2015), un buyer persona es una representación semificticia del cliente ideal de un negocio. Se define utilizando datos sociodemográficos específicos e información sobre su comportamiento en línea, personal, profesional y su relación con la empresa que ofrece el producto o servicio. En resumen, el buyer persona es un arquetipo del consumidor que posee las características ideales para un producto o servicio en particular. El objetivo principal del buyer persona es obtener una comprensión clara de quién es nuestro cliente ideal, con el fin de diseñar estrategias de marketing más efectivas y específicas para cada etapa del proceso de compra.

Marketing Mix

De acuerdo a Londoño (2023), el marketing mix es el conjunto de herramientas que ayudan a una empresa a alcanzar sus objetivos y a tomar mejores decisiones de mercado. Mediante diferentes variables, se realiza un esfuerzo conjunto para influir en los consumidores y motivarlos a elegir un producto o servicio determinado, es decir el marketing mix tiene como objeto determinar cuáles son las acciones que debe emprender una empresa o marca para satisfacer a los clientes en torno a una oferta comercial.

Mercado

Es importante mencionar que cuando las personas hablan de mercado estas pueden definirlo de diferentes formas, una persona común al hablar de mercado lo entiende como el lugar donde compra los productos que necesita, Quiroa (2019) define el mercado como un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. Así mismo Quiroa (2020) define el mercado en marketing como el conjunto de compradores reales y potenciales

de un bien o servicio. Puede ser un grupo de personas u organizaciones que tienen una necesidad que cubrir, poder adquisitivo y voluntad de querer comprar un producto.

Valor Agregado

Según la revista digital Merca2.0 (2021), El valor agregado es la característica extra que un producto o servicio ofrece con el propósito de generar mayor valor dentro de la percepción del consumidor. Este término puede ser el factor determinante entre el éxito o el fracaso que una empresa tenga, debido a que se encarga, también, de diferenciarla de la competencia.

Perfil del Cliente

De acuerdo a Moya (2019), un perfil del cliente representa a un segmento de consumidores que muestran comportamientos similares antes de realizar una compra. Así mismo, en el Blog de Zendesk (2018), se define el perfil del cliente un conjunto de información demográfica, psicográfica y de comportamiento que caracteriza al comprador ideal de una marca. Crear el perfil de cliente sirve para facilitar la atracción de consumidores “ideales” según las características de cada negocio. Definir un perfil de cliente para una empresa significa recopilar datos relevantes que la ayuden a crear mejores productos, servicios y ofertas para su mercado objetivo. De esa forma, será más fácil para el prospecto de negocio avanzar a través del embudo de conversión.

Innovación

Según Kotler y Keller (2012) La innovación desempeña un papel crucial en el ámbito del marketing, y las ideas estratégicas creativas pueden originarse en diversos puntos dentro de la organización. Es fundamental que la alta dirección identifique y fomente las ideas novedosas provenientes de tres grupos que suelen tener poca representación: los colaboradores con perspectivas jóvenes o diversas, aquellos que trabajan fuera de las oficinas corporativas, y los

recién llegados al sector industrial. Cada uno de estos grupos posee la capacidad de desafiar las convenciones empresariales y estimular la generación de ideas innovadoras.

Innovación en Muebles de Madera

De acuerdo a lo planteado en la página de la empresa Garnica (2021) en la sección “Innovaciones con madera: la evolución de un material versátil” dan a entender que la innovación en muebles de madera se refiere a la aplicación de nuevas ideas, técnicas y enfoques en el diseño, fabricación y comercialización de muebles de madera. Esto puede incluir el uso de diseños biofílicos que buscan conectar con la naturaleza y ofrecer formas orgánicas y cálidas, así como cambios en los códigos de construcción que permiten la utilización de madera en edificios de mayor altura. Además, la innovación puede manifestarse en la creatividad en el diseño de muebles, la utilización de maderas recicladas o nativas, y la implementación de tecnologías y procesos innovadores en la producción de muebles.

Transformación Digital

Fuente (2023), define la transformación digital como un proceso que consiste en reorientar una compañía hacia la aplicación y el uso de las tecnologías emergentes. Este proceso no supone simplemente aplicar tecnología a los departamentos porque la tecnología no hace nada por si sola. Se trata de darle un sentido a la transformación digital en beneficio de la organización y por tanto un proceso de cambio cultural, cambio organizacional y y finalmente de aplicación de las nuevas tecnologías en toda la organización.

La transformación digital implica repensar completamente una organización, de arriba a abajo, para adaptarla integralmente al funcionamiento del mundo actual. Para se debe aprovechar las oportunidades que brinda la tecnología, las características del nuevo trabajador y los nuevos sistemas de organización, para poder sobrevivir en un entorno impredecible y cada vez más competitivo y veloz.

Estrategias de Marketing

De acuerdo a Tomas (2023) una estrategia de marketing es el proceso que permite que una empresa se centre en los recursos disponibles y los utilice de la mejor manera posible para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto de la competencia. Las estrategias de marketing parten de la base de los objetivos de negocio de la empresa. Para poder aplicar estos objetivos a la elaboración de un plan, necesitamos concretarlos y definirlos mediante el famoso acrónimo "SMART":

- Specific (específicos)
- Measurable (medibles)
- Achievable (alcanzables)
- Relevant (relevantes)

Estrategias de Innovación

Según Cruzito (2020), una estrategia de innovación es un plan utilizado por una empresa para fomentar avances en tecnología o servicios, generalmente invirtiendo dinero en actividades de investigación y desarrollo. Además, dicha estrategia es fundamental para las empresas que quieren obtener una ventaja competitiva. Una estrategia de innovación efectiva debe inspirar y agregar algo único al producto o servicio que se está desarrollando. Como empresa, desea aumentar el valor de un producto actual o crear algo nuevo que atraiga al consumidor.

Análisis

Al abordar el marco conceptual los autores analizan los términos y conceptos que están relacionados con el estudio, al aplicar estrategias de marketing, las empresas que se especializan en la fabricación de muebles de madera buscan identificar y aprovechar

oportunidades a largo plazo. Al implementar una cuidadosa planificación, buscan mantener una posición sólida en el mercado, diferenciándose de su competencia y satisfaciendo las necesidades de sus clientes. El plan de marketing estratégico es fundamental para guiar las acciones de marketing de estas empresas, al permitir que alcancen un ambiente empresarial competitivo con objetivos claros.

Además, ante los cambios en la industria de muebles de madera, se reconoce la importancia de la innovación como un elemento crucial para mejorar métodos y prácticas. La conexión entre la planificación estratégica y la innovación en la industria de muebles de madera revela una relación significativa que apunta a la diferenciación competitiva mediante la introducción de nuevos servicios que resuelvan problemáticas del mercado.

Análisis del capítulo 1

El Capítulo 1 proporciona un sólido fundamento teórico y conceptual para la investigación, abordando teorías clave, revisando el estado del arte y estableciendo definiciones fundamentales. La inclusión de perspectivas internacionales, nacionales y locales fortalece la relevancia del estudio en un contexto más amplio. Además, establece las bases conceptuales para el trabajo, abordando teorías clave en marketing estratégico. Según Moore (1998), la estrategia busca posicionar la empresa en un entorno complejo. Rivero (2019) destaca la gestión estratégica como vital para la ventaja competitiva, aplicable a organizaciones de todos tamaños. La teoría de Maslow, según Rodolfo (2018), informa sobre las necesidades humanas jerárquicas y su influencia en el comportamiento.

El marketing relacional, según Sarmiento (2016), busca relaciones mutuamente beneficiosas con calidad definida por satisfacción y confianza. Puente (2019) presenta el marketing holístico, enfocado en la creación de valor mediante la colaboración interna y externa. Las dimensiones incluyen relaciones, integración, marketing interno y rendimiento.

En el marco referencial, Guevara (2016) explica el estado del arte como crucial para conocer avances y tendencias. La investigación internacional de Espinel (2018) resalta la importancia del plan estratégico para orientar estrategias y mejorar continuamente. A nivel nacional, Sarmiento (2021) destaca que un plan estratégico bien estructurado es esencial para superar desafíos iniciales. A nivel local, Pérez (2021) enfatiza el plan de marketing estratégico para consolidar la percepción del consumidor.

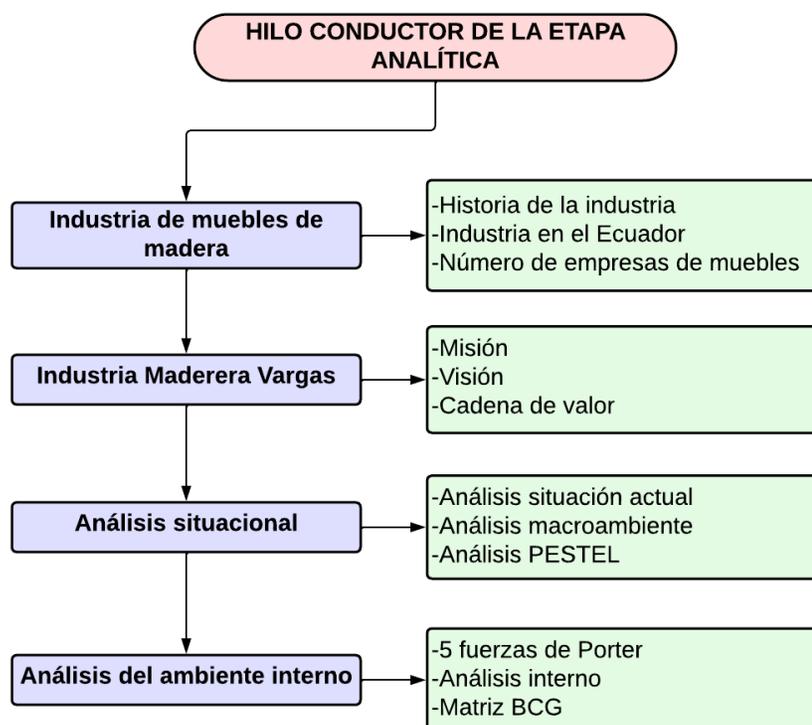
En el marco conceptual, se definen conceptos clave. El marketing estratégico analiza y planifica, mientras que el plan de marketing guía acciones específicas. La eficiencia es vital, y el análisis de ventas proporciona información clave. La planificación estratégica orienta objetivos y decisiones. El posicionamiento, ventaja competitiva e investigación de mercados son esenciales.

El análisis macroeconómico informa decisiones, y la innovación en muebles de madera refleja adaptación a tendencias. La transformación digital es esencial para mantener la relevancia, y las estrategias de marketing deben ser SMART para ser efectivas.

Capítulo II: Etapa analítica

Figura 4.

Hilo conductor de la etapa analítica



Historia de la Industria de Muebles

La industria de madera de acuerdo a la clasificación de La Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales – FLACSO, sede Ecuador, indica que la industria de muebles constituye un segmento muy importante de la industria maderera secundaria a nivel nacional.

Según Madera Viva (2022), se cree que hace aproximadamente 30,000 años, los seres humanos comenzaron a tallar y construir objetos utilizando madera y huesos de animales, con el paso del tiempo, las diferentes civilizaciones del Antiguo Egipto, la Antigua Grecia y el

Imperio Romano, fueron desarrollando nuevos métodos de fabricación de mobiliario, con la finalidad de brindar practicidad en la vida diaria, comodidad y estatus.

La historia de los muebles de madera se remonta a miles de años atrás desde la época de los egipcios y sumerios de los cuales se obtuvieron los primeros registros arqueológicos acerca de la elaboración de muebles de madera, así mismo, se tienen pruebas físicas de la existencia de muebles de madera, aunque en su mayoría se encuentran deteriorados por el paso del tiempo (Cruzito, 2020).

De acuerdo a la Industria del Mueble Colombiano, un Mercado de Muchas Oportunidades, la industria del mueble es un sector dinámico, intensivo en mano de obra, con oportunidades para diseñadores de interiores altamente calificados. Combina nuevas tecnologías con innovación, patrimonio, diseño y estilo. La industria está dominada principalmente por pequeñas y medianas empresas. Dentro del sector, IKEA, Steinhoff y JYSK son marcas conocidas y de gran valor (PROCOLOMBIA, 2019).

La recuperación económica de la industria manufacturera europea se refleja en el comportamiento del consumidor. En Reino Unido, en 2012, los consumidores gastaban aproximadamente 12 mil millones de euros en muebles y mobiliario. En 2016, el gasto ascendió a 17 mil millones de euros. La mayor parte del gasto del consumidor en muebles en Europa tuvo lugar en 2014, mientras que Austria y Alemania tuvieron un 2,8% y un 2,7%, respectivamente.

Industria de Muebles de Madera en Ecuador

Según Sánchez et al. (2021), la industria del mueble de madera en Ecuador es parte del aparato productivo del país. La fabricación de muebles es una de las industrias de la economía ecuatoriana. Ecuador exporta productos principalmente a Estados Unidos, Perú y Panamá. Sin embargo, el sector industrial no tiene una gran participación en la producción de muebles de

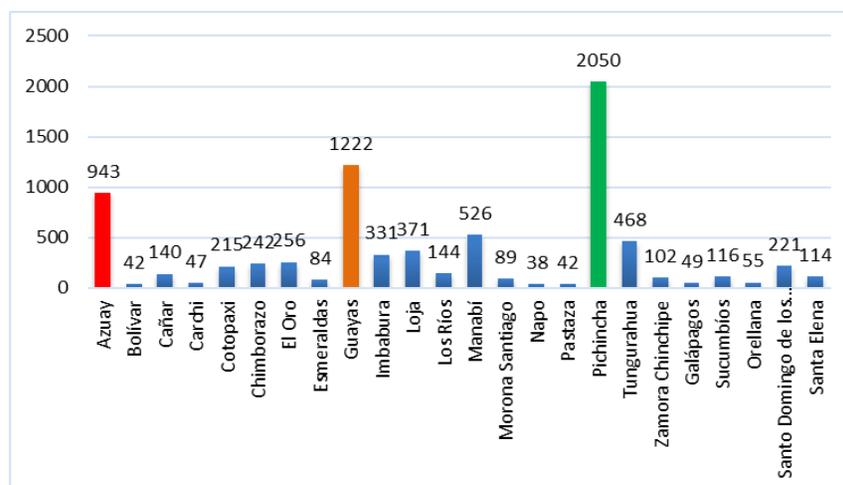
madera que se comercializan en el país. La industria del mueble en Ecuador ocupa un lugar importante en la industria maderera secundaria. Además, existen empresas fabricantes e importadoras de muebles de oficina y hogar en Ecuador. Estas empresas se caracterizan por su permanente innovación y adaptación a las nuevas formas de trabajo. La industria del mueble en Ecuador ha enfrentado desafíos debido a la competencia de proveedores extranjeros y a la baja de aranceles para importación, lo que ha llevado a precios extremadamente bajos y a la necesidad de sacrificar calidad para ser competitivos. A pesar de esto, la participación del sector en mercados internacionales ha tomado fuerza gracias a la calidad de los materiales y al valor estético y cultural de los muebles ecuatorianos.

Número de Empresas de Muebles de Madera por Provincia

A continuación, en los siguientes gráficos se presenta el número de empresas que fabrican muebles en Ecuador por provincias. En la primera gráfica se visualiza que Pichincha, Guayas y Azuay respectivamente presentan un alto número de empresas.

Figura 5.

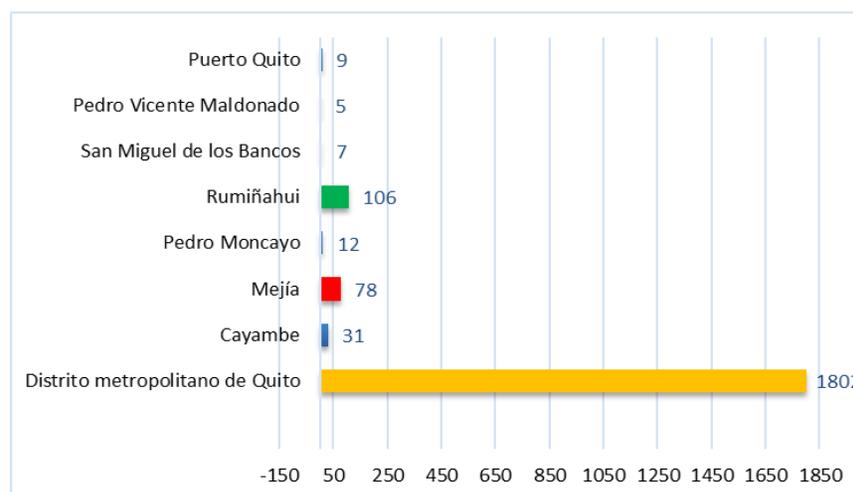
Número de empresas que fabrican muebles por provincia



Nota. Número de empresas que se dedican a la fabricación de muebles de madera categorizadas por provincias en Ecuador.

Figura 6.

Número de empresas que fabrican muebles en la provincia de Pichincha por cantón



Nota. Número de empresas que se dedican a la fabricación de muebles de madera en la provincia de Pichincha categorizadas por cantón.

Empresa Industria Maderera Vargas

La empresa Industria Maderera Vargas, ubicada en la parroquia de Machachi, Cantón Mejía, fue fundada hace más de cuarenta años por uno de los primeros artesanos en madera del Cantón Mejía, en todos estos años se ha dedicado y dedica a la elaboración de muebles de madera, destaca por su oferta diversificada, atendiendo tanto al por mayor como al por menor. La empresa ha pasado su herencia a la Sra. Esperanza Vargas hija de dicho artesano pionero, durante hace algunos años distribuían más de cien puertas y entre otros muebles a otras provincias, para su comercialización y se han dedicado a la elaboración de muebles de madera de forma artesanal.

En la actualidad cuentan con un espacio de exhibición y ventas en el Valle de los Chillos, además, ha mantenido una presencia constante en la fabricación de somieres y cascos base para la empresa Chaide&Chaide, demostrando la tradición y calidad que cuatro décadas han inculcado en su ser como empresa, a pesar de una falta de inversión en estrategias de marketing la empresa se sigue manteniendo y busca revitalizar su presencia y aprovechar plenamente su experiencia y capacidad productiva.

Filosofía Empresarial

Misión

Crear ambientes acogedores que generen bienestar y felicidad en los hogares de nuestros clientes, manteniendo la tradición y mejorando los conocimientos del trabajo en madera.

Visión

En 2027, aspiramos a ser líderes reconocidos en la industria de muebles de madera, ofreciendo calidad y diseño excepcionales para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, al consolidar canales de ventas sólidos y un modelo empresarial estable destacándonos por un posicionamiento distintivo y una perspectiva de crecimiento continuo.

Valores

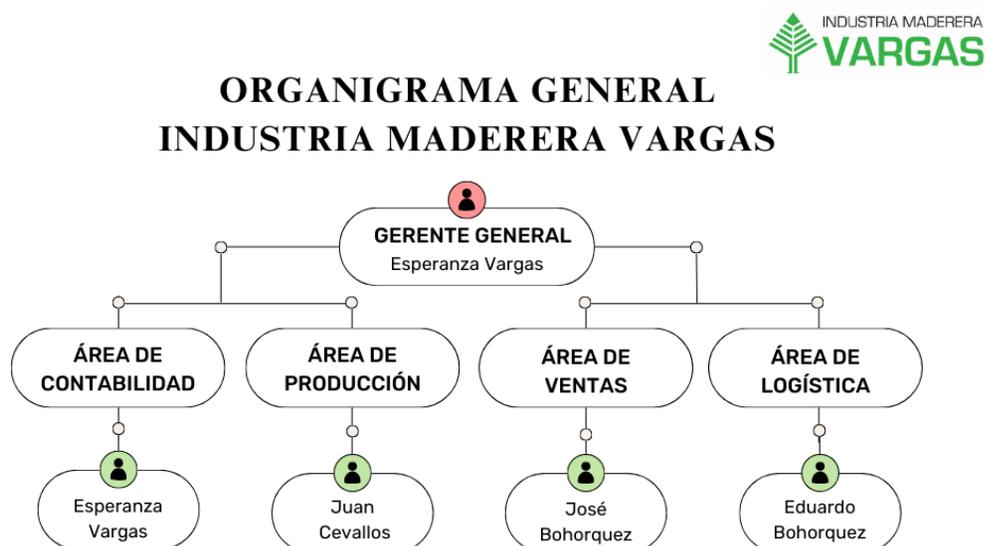
- Responsabilidad
- Compromiso
- Calidad
- Innovación
- Integridad

La empresa Industria Maderera Vargas al contar con una larga trayectoria ha construido una cultura organizacional sólida, la cual ha ido evolucionando y fortaleciéndose con el tiempo. Esta trayectoria ha desarrollado un potencial que brinda la oportunidad de aprovechar las fortalezas de la empresa para alcanzar sus objetivos y competir en el mercado. Considerando que es indispensable realizar un estudio y un análisis exhaustivo previo para diseñar estrategias efectivas.

A continuación, se muestra el organigrama general de Industria Maderera Vargas.

Figura 7.

Organigrama Industria Maderera Vargas



Cadena de valor

La cadena de valor permite a las empresas analizar y entender cómo cada una de estas actividades contribuye al valor total que ofrecen al cliente. Al identificar estas actividades y evaluar su eficiencia, una empresa puede buscar oportunidades para mejorar su posición competitiva, ya sea mediante la reducción de costos, la diferenciación de productos o la mejora de la calidad y el servicio. Este enfoque integral ayuda a las organizaciones a comprender su posición en el mercado y a identificar áreas para optimizar sus operaciones.

La construcción de la cadena de valor se fundamentó en el aporte de los directivos de la empresa, su visión estratégica y perspectivas informaron cada etapa de la misma.

Figura 8.

Cadena de Valor de Industria Maderera Vargas

**Resumen cadena de valor**

Industria Maderera Vargas opera en una cadena de valor que abarca varias áreas clave. En cuanto a infraestructura, el departamento de contabilidad y administración lo lidera la gerente, asegurando mantener un control efectivo en las finanzas y una gestión adecuada en sus cuentas y pagos. En recursos humanos el grupo de trabajadores fijos dirigidos por la gerencia y producción se encarga de la producción de muebles, aunque la empresa es capaz de contratar personal adicional durante picos de demanda, hasta el momento ha evitado invertir en capacitación. En el desarrollo tecnológico, la empresa aún no ha incorporado el uso de herramientas digitales, ni cuenta con ventas online, limitando su presencia digital.

Análisis situacional

Según Ortega (2023), antes de elaborar un plan de marketing se debe realizar un análisis situacional para determinar el estado de la empresa para así, determinar los puntos débiles y fuertes de la misma, para lo que se debe recopilar y analizar la información para elaborar un plan para el futuro, es decir conocer el interior y exterior de una organización para tomar mejores decisiones.

Las empresas deben tener en cuenta que deben realizar un análisis situacional con regularidad para ser consciente del entorno en continuo cambio y así realizar los cambios necesarios en su plan de marketing.

Análisis de la situación actual

En la actualidad, la fabricación de muebles está en constante crecimiento, a pesar del detenimiento de actividades ocasionado por la pandemia del Covid-19. Durante el 2020, hubo un decrecimiento exponencial en el sector, especialmente durante los meses de confinamiento. Según Sánchez et al. (2021), en su artículo "Industria de Muebles en Ecuador", la fabricación de muebles es una de las industrias de la economía ecuatoriana que forma parte del aparato productivo del país, que, según datos del Banco Central del Ecuador, este sector experimentó un crecimiento a lo largo de los años ubicándose en el puesto 42 de 47 industrias a nivel nacional, con un aporte de \$345.4 millones de dólares en 2019. Es así que, para el 2023 se espera que la industria de fabricación de muebles continúe con su tendencia positiva, con la posibilidad de un mayor crecimiento y contribución al desarrollo económico del país. Por lo tanto, al analizar el entorno de la empresa Industria Maderera Vargas, se nota que existen varias oportunidades que la empresa puede aprovechar de manera eficiente, implementando estrategias para aumentar su mercado y mejorar su posicionamiento.

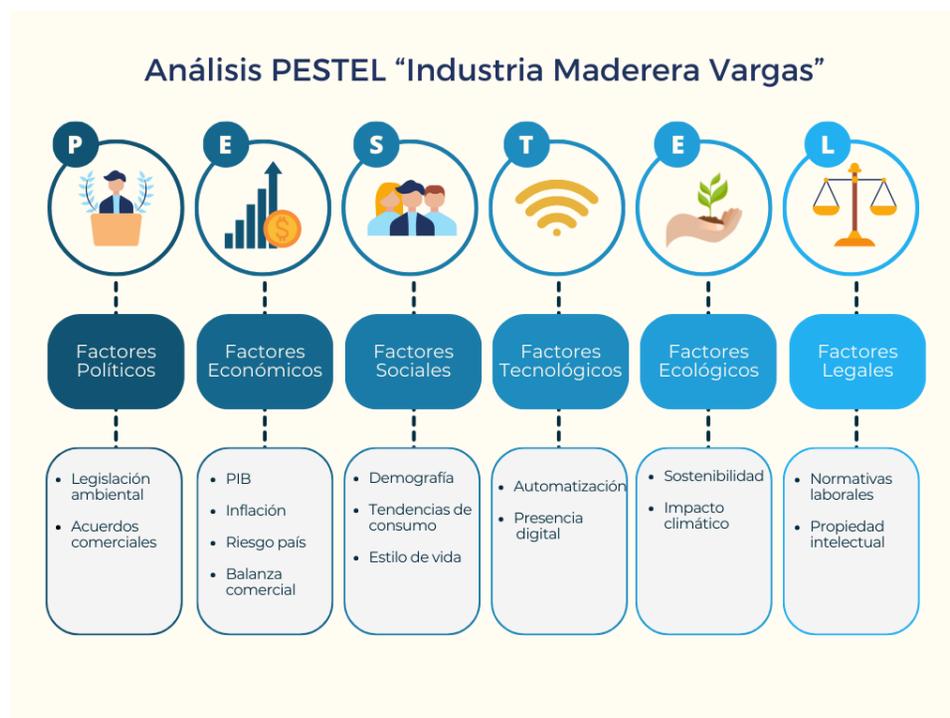
Análisis del macroambiente

Una empresa debe enfrentar, adaptarse, aprovechar y protegerse ante los acontecimientos que tienen lugar en su entorno para lograr el éxito. El contexto macroeconómico de una empresa engloba aspectos que pueden afectarla, pero que suelen encontrarse fuera de su control inmediato. Estas características son inherentes al entorno y son factores a los que todas las empresas deben enfrentar, sin importar la industria o el tipo de negocio en el que operen. (OpenStax, 2022)

Según Alvarado (2022), el análisis del macroambiente de una empresa se fundamenta en los factores condicionantes que determinan las amenazas y oportunidades de la organización dentro de su entorno operativo. Estos elementos influyen en el desempeño de la empresa, pero no se pueden controlar ni modificar fácilmente debido a las variables del mercado. Estos escenarios afectan directa e indirectamente a la empresa, ya que su comportamiento se percibe desde una perspectiva global dada por el entorno circundante.

Análisis PESTEL

De acuerdo a Amador-Mercado (2022), el análisis PESTEL representa una herramienta que permite a las empresas identificar y evaluar los factores que pueden impactar su negocio en el presente y en el futuro. PESTEL es un acrónimo que abarca el aspecto Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este método se utiliza para examinar estos seis factores externos en relación con la situación comercial de la organización, centrándose en la evaluación de oportunidades y amenazas que derivan de dichos factores. Los resultados obtenidos con el análisis PESTEL ofrecen una visión integral que puede utilizarse para la investigación de mercado, diseñar estrategias de marketing, desarrollar productos y tomar decisiones más informadas para la organización.

Figura 9.*Análisis PESTEL Industria Maderera Vargas***Factores Políticos**

Los factores políticos influyen en la manera en que se llevan a cabo las actividades comerciales, ya sea debido a la ideología del gobierno o a consideraciones electorales que promueven medidas capaces de beneficiar o perjudicar las estrategias empresariales. Entre los elementos más significativos se encuentran la transición de gobiernos, los compromisos electorales relacionados con mejoras o modificaciones en un sector, los acuerdos de libre comercio, las medidas que benefician a las empresas, las modificaciones en políticas fiscales y legales, entre otros. (Centro Europeo de Postgrado, 2019)

Legislación ambiental en Ecuador.

Como señala González (2018), es fundamental que las empresas cumplan con las normativas ambientales, no solo para evitar multas, sino también como una estrategia clave para conservar y proteger el medio ambiente. Para ello, es crucial desarrollar estrategias internas que faciliten la implementación de acciones destinadas a controlar la contaminación ambiental generada por la actividad productiva. Este enfoque, además de garantizar el cumplimiento normativo, se convierte en un factor competitivo determinante que impacta en la permanencia de las unidades productivas en el mercado.

Según lo mencionado, se presenta la normativa ambiental que regula las operaciones empresariales en Ecuador.

Constitución de la República del Ecuador.

Art. 14.- Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Art. 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía alimentaria, ni afectará el derecho al agua.

Art. 73.- El Estado aplicará medidas de precaución y restricción para las actividades que puedan conducir a la extinción de especies, la destrucción de ecosistemas o la alteración permanente de los ciclos naturales.

(Ministerio de Defensa Nacional del Ecuador, 2021)

Ley de Gestión Ambiental.

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 19.- Las obras públicas, privadas o mixtas, y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 41.- Con el fin de proteger los derechos ambientales individuales o colectivos, concédese acción pública a las personas naturales, jurídicas o grupo humano para denunciar la violación de las normas de medio ambiente, sin perjuicio de la acción de amparo constitucional previsto en la Constitución Política de la República.

Art. 43.- Las personas naturales, jurídicas o grupos humanos, vinculados por un interés común y afectados directamente por la acción u omisión dañosa podrán interponer ante el Juez competente, acciones por daños y perjuicios y por el deterioro causado a la salud o al medio ambiente incluyendo la biodiversidad con sus elementos constitutivos.

(Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica, 2012)

Es crucial resaltar que la entidad responsable de velar por el cumplimiento de las leyes ambientales es el Ministerio del Ambiente. Este organismo regula tanto a las empresas del

sector público como del sector privado, abarcando tanto las actividades productivas como las de servicios. Además, cuentan con la competencia para llevar a cabo los procesos de prevención, control y seguimiento de la contaminación ambiental. En primera instancia, esta responsabilidad recae en el Ministerio del Ambiente, y por medio de delegación, en los gobiernos autónomos descentralizados provinciales, metropolitanos y/o municipales acreditados.

Acuerdos Comerciales en Vigor de Ecuador.

En el boletín 31 “Ecuador y los acuerdos comerciales” del Banco Central del Ecuador (2019), se destaca que, con el objetivo de lograr una posición estratégica en la economía global, Ecuador ha establecido una agenda de negociaciones destinada a fortalecer sus principales destinos de exportación, abrir nuevos mercados y diversificar su oferta exportable. A su vez, mediante reformas a nivel nacional, busca crear un entorno legal estable para atraer inversiones. En este contexto, el país mantiene Acuerdos Comerciales en vigencia en diferentes esquemas de integración, tales como Acuerdos de Libre Comercio con la Unión Europea, Acuerdos de Alcance Parcial con Chile, MERCOSUR, México, Cuba, Guatemala, El Salvador y Nicaragua, así como Uniones Aduaneras, como la Comunidad Andina (CAN) con Bolivia, Colombia y Perú.

Además, en noviembre de 2016, el país rubricó el “Protocolo de Adhesión del Ecuador al Acuerdo Comercial entre la Unión Europea y sus Estados Miembros, por una parte, y Colombia y el Perú, por otra”. Este acuerdo, que se puso en marcha el 1 de enero de 2017 y se notificó a la Organización Mundial del Comercio (OMC) ese mismo año, establece la liberalización de aproximadamente el 95% de las líneas arancelarias de la Unión Europea para Ecuador y del 60% de las líneas arancelarias de Ecuador para la Unión Europea en el

momento de su entrada en vigencia. La completa implementación del acuerdo está programada para un período de 17 años.

Por último, es relevante destacar que Ecuador goza de beneficios en el marco del Sistema General de Preferencias (SGP); asimismo forma parte del Sistema Global de Preferencias Comerciales entre Países en Desarrollo (SGPC), el cual abarca a 43 naciones y contempla concesiones mutuas entre sus beneficiarios.

Factores Económicos

Todas las empresas se ven afectadas por las condiciones económicas tanto a nivel nacional como global. La creciente interconexión de las economías a nivel mundial ha complicado la evaluación de los factores económicos en el entorno macroeconómico de una empresa. Estas organizaciones examinan indicadores económicos para tomar decisiones relacionadas con la entrada o salida de mercados geográficos, la inversión en expansión y la contratación o reducción de personal. En este análisis, es esencial identificar variables y factores macroeconómicos clave, como el Producto Interno Bruto (PIB), tasas de interés, inflación, riesgo país, tasa de empleo, entre otros. Donde las tasas de empleo afectan la disponibilidad, calidad y costo de los empleados para las empresas, mientras que las tasas de interés impactan las ventas de productos que los consumidores suelen financiar, como electrodomésticos, automóviles y viviendas. Cabe destacar que cualquier situación puede representar una amenaza para una empresa y una oportunidad para otra, por lo que no se debe asumir que las fuerzas económicas son inherentemente positivas o negativas. (OpenStax, 2022)

Producto Interno Bruto.

El Producto Interno Bruto (PIB) se considera una variable macroeconómica que ofrece una visión de la situación económica de un país en un período específico. Este indicador económico refleja el valor monetario total de los bienes y servicios finales producidos en un territorio durante un lapso determinado. Su utilización radica en medir la magnitud de la economía de un país, representando toda su riqueza económica. Un PIB más elevado sugiere una mayor capacidad económica, lo que implica una capacidad superior para generar empleo e inversión. (Moreno, 2023)

Según Datosmacro (2022) la economía de Ecuador ha experimentado un aumento del 2,9% en su Producto Interno Bruto (PIB) en 2022 en comparación con el año anterior. Esta tasa representa una disminución de 13 décimas en comparación con el crecimiento del 4,2% registrado en 2021. En el año 2022, el PIB de Ecuador alcanzó la cifra de 115.049 millones de dólares, situándose en la posición número 64 entre los 196 países cuyos datos de PIB publicamos. En términos absolutos, el valor del PIB en Ecuador experimentó un aumento de 8.883 millones de dólares en comparación con el año 2021.

Figura 10.

Evolución del PIB de Ecuador del 2012 al 2022

Evolución: PIB anual Ecuador		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2022	115.049 M\$	2,9%
2021	106.166 M\$	4,2%
2020	99.291 M\$	-7,8%
2019	108.108 M\$	0,0%
2018	107.562 M\$	1,3%
2017	104.296 M\$	2,4%
2016	99.938 M\$	-1,2%
2015	99.290 M\$	0,1%
2014	101.726 M\$	3,8%
2013	95.130 M\$	4,9%
2012	87.925 M\$	5,6%

Nota. Adaptado de *PIB de Ecuador 2022*, de Datosmacro, 2022, Datosmacro
<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>.

Inflación.

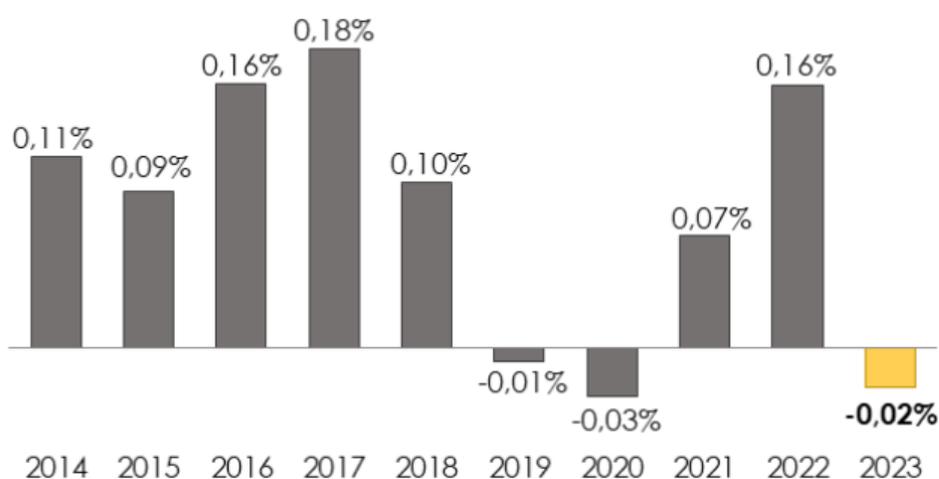
La inflación se caracteriza por un incremento generalizado en los precios de bienes y servicios en una economía durante un lapso específico. Se presenta cuando los precios aumentan en el conjunto de bienes y servicios de una economía, es decir, cuando la media de los precios de todos los bienes y servicios en un país experimenta un alza. Este fenómeno provoca una constante pérdida de valor del dinero. (Arias, 2023)

En el boletín Técnico N°12-2023-IPC del INEC (2023), se destaca que, en diciembre de 2023, la variación mensual de la inflación en comparación con noviembre de ese año fue del -0,02%. Analizando los precios de diciembre de 2023 frente a diciembre de 2022, la inflación

anual alcanzó el 1,35%, marcando una disminución en comparación con el 3,74% registrado en diciembre de 2022. Finalmente, en diciembre de 2023, el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se estableció en USD 786,31. En cuanto al ingreso mensual de un hogar típico, este fue de USD 840,00, representando el 106,83% del costo de la CFB.

Figura 11.

Variación mensual de la inflación de Ecuador en diciembre del 2014 al 2023



Nota. Adaptado de *Boletín Técnico N°12-2023-IPC*, de INEC, 2023.

Riesgo País.

El riesgo país se refiere al nivel de riesgo que un país enfrenta en el contexto de las operaciones financieras internacionales, especialmente en relación con la inversión extranjera directa. Este riesgo determina si el entorno en ese país es propicio o desfavorable para la inversión. Cuando el riesgo país es elevado, la probabilidad de riesgos significativos al invertir en ese lugar aumenta. Diversos factores, como el clima político, económico o la seguridad pública, son determinantes directos en la evaluación de este riesgo. (Ucha, 2022)

En el último día laboral de 2023, el riesgo país de Ecuador experimentó una disminución de siete puntos, alcanzando las 2.055 unidades. Con este cambio, el país ocupó el tercer lugar con el indicador más alto en América del Sur. A lo largo de 2023, el riesgo país de Ecuador se duplicó, atribuido a problemas políticos, como la muerte cruzada decretada por el expresidente Guillermo Lasso, que condujo a elecciones generales anticipadas y la victoria de Daniel Noboa. Además, se sumó el desafío fiscal, ya que Ecuador cerró el año con un déficit fiscal cercano a los 6.000 millones de dólares, según el Ministerio de Economía y Finanzas. A pesar de estos desafíos, el país mantuvo su posición regional, sin cambios con respecto a 2022. (Angulo, 2024)

Balanza comercial.

La balanza comercial es un indicador económico que evalúa la relación entre las importaciones y exportaciones de mercancías de un país en un período específico, generalmente anual. Un déficit comercial, que implica que un país compra más bienes de los que vende, puede tener consecuencias perjudiciales, ya que la diferencia debe ser financiada. Aunque el superávit comercial puede parecer beneficioso a corto plazo al recibir fondos de otros países, a largo plazo puede generar desequilibrios en el consumo interno y en el valor de la moneda nacional. En consecuencia, a largo plazo, se recomienda buscar un equilibrio en la balanza comercial. (Gallardo, 2022)

De acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador (2023) durante el primer trimestre de 2023, se observó un superávit en la Balanza Comercial Total de 453,1 millones de dólares. Esta cifra reflejó una disminución significativa del saldo comercial, con una reducción del 51,4% en comparación con el mismo período del año anterior, que había alcanzado los 479,5 millones de dólares más.

Factores Socioculturales

De acuerdo a OpenStax (2022), esta categoría engloba una variedad de aspectos, desde cambios demográficos a nivel nacional hasta tendencias en moda y otros elementos intermedios. La demografía, que forma parte de esta categoría, comprende información sobre ingresos, niveles educativos, grupos de edad, así como la composición étnica y racial de una población. Estos datos representan desafíos y oportunidades para el mercado. Al estudiar las necesidades y preferencias de grupos demográficos, las empresas pueden dirigir productos específicamente a segmentos de mercado particulares.

Demográfico.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la mayoría de la población en Ecuador pertenece al estrato social Medio/Medio Bajo, distribuyéndose principalmente entre aquellos de 0 a 45 años. Un 13% de la población ha experimentado los efectos del fenómeno migratorio. Ecuador se caracteriza por ser mayoritariamente mestizo, con un 50% de la población completando la educación secundaria y solo un 13% alcanzando niveles superiores de educación. En cuanto a las estructuras familiares, el 40% de la población está legalmente casado, aunque existe una considerable incidencia de uniones de hecho.

En términos demográficos, las familias ecuatorianas mantienen valores tradicionales, con un promedio de 2 a 3 hijos por familia y un índice de divorcio/separación afectando al 7% de los encuestados. (WORLD VALUES SURVEY, 2022)

Tendencias de Consumo.

Según González (2023), se estima que el gasto de los hogares en Ecuador tendrá un aumento del 3.2%, impulsado por un incremento en el crédito al consumo, una menor inflación y un aumento en las remesas. Aunque este incremento es significativo, es inferior al registrado

en 2022, que fue del 4.6%. El Banco Central del Ecuador prevé un crecimiento económico del país del 2.6% para el mismo año.

El crédito al consumo ha experimentado un aumento, alcanzando los USD 2.315 millones en los primeros dos meses de 2023, lo que representa un incremento de USD 324 millones en comparación con el mismo período en 2022. Sin embargo, preocupa que el crédito al consumo esté creciendo más rápidamente que el segmento productivo, lo cual podría tener consecuencias negativas a largo plazo para el desarrollo económico.

Juan Javier Jarrín, director de Investigaciones de la consultora Inteligencia Empresarial, advierte que el desequilibrio entre el crecimiento del crédito al consumo y la inversión productiva podría ocasionar una desaceleración económica a largo plazo. Aunque las ventas internas en enero de 2023 mostraron un crecimiento interanual del 8%, hubo una desaceleración en comparación con el aumento del 17% en enero de 2022.

El sector que más contribuye al gasto de los hogares es el comercio, que experimentó un crecimiento del 12% en 2022. Sin embargo, se proyecta un aumento más moderado del 5.2% en sus ventas internas para 2023, según la Cámara de Comercio de Quito. Esta moderación se atribuye a la recuperación del sector después de la caída en la facturación en 2020 debido a la pandemia.

Estilo de Vida

De acuerdo a WORLD VALUES SURVEY (2022), los ciudadanos de Ecuador caracterizan su comportamiento como cauteloso, reflexionando detenidamente antes de enfrentar situaciones de riesgo. Adoptan una posición equilibrada que se sitúa entre la conservadora y la progresista. Su aprecio se inclina hacia aspectos que les ofrezcan utilidad y rentabilidad. Para Industria Maderera Vargas, el estilo de vida precavido y reflexivo de los

ecuatorianos sugiere que los clientes valorarán la calidad, durabilidad y utilidad de los productos de madera.

La tendencia a meditar antes de asumir riesgos indica que realizarán investigaciones exhaustivas antes de comprar, buscando productos que ofrezcan un equilibrio entre calidad y rentabilidad. Este enfoque alineado con la neutralidad entre conservadores y progresistas implica que los clientes de IMV podrían preferir opciones sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Factores Tecnológicos

La rápida evolución de la tecnología en el mundo contemporáneo puede llevar a la obsolescencia y a una brecha digital inminente para empresas. Es fundamental supervisar esto de cerca para evitar la pérdida de competitividad en el mercado correspondiente. La transferencia tecnológica, vinculada con el aprendizaje continuo necesario para la instalación, uso y aplicación de la tecnología, también es un aspecto a considerar. No todas las tecnologías serán adecuadas para los intereses de una organización específica. Por ende, el valor radica en la capacidad para comprender las posibilidades de cada tecnología y analizar sus beneficios y riesgos antes de considerar su implementación. (Barroeta, 2022)

Automatización.

Según Marujita (2023), la automatización es el proceso de reemplazar algunos procesos manuales con sistemas computarizados, los cuales se encargan de realizar tareas repetitivas y monótonas de manera más rápida y eficiente. Para Industria Maderera Vargas, la automatización podría revolucionar la automatización de muebles, agilizando la fabricación y reduciendo costos. La implementación de maquinaria avanzada no solo aceleraría la producción, sino que también permitiría una mayor precisión en los procesos artesanales.

Presencia Digital

Según Sousa (2022) la presencia digital es la manera de lograr que las empresas hacen que los clientes encuentren sus productos o servicios a través de medios digitales, desde publicaciones en redes sociales hasta resultados sobre la empresa disponibles en Google, la presencia digital proporciona una gran oportunidad que garantiza que las empresas transmitan de forma correcta su marca. Para Industria Maderera Vargas, contar con una presencia digital significaría abrir un canal estratégico para conectar con clientes actuales y potenciales. Un sitio web atractivo y una activa participación en redes sociales permitirán a la empresa exhibir sus productos, además facilita la promoción de productos para posicionar a Industria Maderera Vargas como una opción destacada en el competitivo mercado de muebles.

Factores Ecológicos

El Centro Europeo de Postgrado (2019) sugiere que el creciente interés en la preservación del medio ambiente se observa tanto en individuos como en gobiernos y empresas. A medida que los recursos se vuelven más limitados y costosos, los aspectos ambientales tienen un impacto cada vez más significativo en las operaciones comerciales. En este contexto, en una sociedad cada vez más consciente de la importancia de proteger nuestro entorno, las empresas deben contribuir a un desarrollo sostenible en los sectores en los que participan, desarrollando tecnologías que les permiten operar de manera más limpia y con un uso más eficiente de los recursos. Además, deben reconocer que la adopción de políticas a favor del medio ambiente puede ser un medio para destacarse frente a la competencia.

Sostenibilidad.

Según Orellana (2020), La sostenibilidad empresarial son los esfuerzos que una empresa realiza para sostener su actividad económica, considerando factores sociales y

medioambientales, y haciendo de su gestión, una acción responsable con los recursos. Para Industria Maderera Vargas, ser una empresa sostenible implica adoptar practicas eco amigables en la producción de muebles de madera. Además, implementar tecnologías eficientes y procesos de fabricación sostenibles reducirá la huella de carbono, esto no solo cumplirá con las expectativas éticas y ambientales de los clientes modernos, sino que también fortalecerá la reputación de Industria Maderera Vargas.

Impacto Climático.

Según las Naciones Unidas (2020), el impacto climático se refiere a los cambios y consecuencias que ocurren en el clima del planeta como resultado del cambio climático. Para Industria Maderera Vargas se relacionaría directamente con sus prácticas y procesos de producción sostenibles, al adoptar medidas eco-amigables al obtener materias primas y utilizar prácticas de fabricación que reducen las emisiones de carbono, así el impacto climático sería positivo.

Factores Legales

Todos los cambios en la normativa legal que afectan a una organización, ya sea de manera positiva o negativa, deben ser considerados. Realizar un análisis exhaustivo de estos factores permite a las empresas ajustarse al marco legal vigente y desarrollar estrategias apropiadas para alcanzar sus objetivos. Algunos factores del entorno legal a considerar son licencias, legislación laboral, derechos de autor, propiedad intelectual, entre otros. (Fuente, 2022)

Normativas Laborales.

Según Ecuador Legal (2024), el código de trabajo establece las normativas laborales, entre las responsabilidades de las empresas vinculadas a los derechos de los trabajadores, y

cada trabajador debe estar al tanto de que son irrenunciables entre los afiliados a la seguridad social, sueldo básico, fondos de reserva, entre otros. Para Industria Maderera Vargas, las normativas laborales representan un pilar fundamental en su gestión empresarial, al cumplir con las leyes y regulaciones laborales garantiza un ambiente de trabajo seguro y ético para sus trabajadores.

Propiedad Intelectual.

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2024), se trata de los derechos que corresponden a los autores y otros titulares respecto a obras o prestaciones que son fruto de su propia creación. Estos derechos protegen las creaciones del talento o ingenio humano. En Ecuador la propiedad intelectual está regulada por la Ley de Propiedad Intelectual, entre los aspectos más importantes de la propiedad intelectual incluyen, derechos de autor, propiedad industrial y registro de la propiedad intelectual. Para Industria Maderera Vargas, reconocer la importancia de proteger la originalidad de sus diseños y creaciones en el ámbito de muebles de madera. Por lo tanto, la empresa se ha comprometido a cumplir con la normativa vigente sobre la propiedad intelectual y derechos de autor, para así, asegurar que sus productos estén protegidos.

Análisis del Ambiente Interno

El microambiente empresarial abarca todos los pequeños elementos que influyen en la estrategia, la toma de decisiones y el desempeño de Industria Maderera Vargas. Es esencial para el éxito de la empresa realizar un examen detallado de su microambiente antes de tomar decisiones, ya que estos factores tienen un impacto directo en sus operaciones comerciales. Antes de definir la estrategia corporativa, las empresas deben llevar a cabo un análisis exhaustivo de su entorno inmediato. Buscarán capitalizar las oportunidades que se alineen con

sus fortalezas internas, es decir, aprovecharán aquellas áreas en las que sus capacidades internas se complementen con las oportunidades externas. (Corvo, 2021)

Las 5 fuerzas de Porter

De acuerdo a Bello (2022) las 5 fuerzas de Porter se utilizan para examinar la distribución de poder en un mercado entre diversas empresas, evaluando así la atracción y la potencial rentabilidad de un sector empresarial. Esta herramienta resulta valiosa para mantener una ventaja competitiva en un entorno de mercado desafiante.

De acuerdo a ThePowerMBA (2019) donde están de acuerdo con Michael Porter, autor del libro "Estrategia Competitiva", en que la capacidad de una empresa para generar beneficios está determinada por cinco factores: la amenaza de competidores, la amenaza de nuevos productos, el poder de negociación de proveedores, el poder de negociación de los consumidores y la rivalidad entre competidores. Al emplear las 5 fuerzas de Porter, las empresas pueden analizar y evaluar sus recursos, lo que les permite establecer estrategias efectivas para potenciar sus oportunidades y fortalezas, enfrentando así las diversas amenazas y debilidades presentes en el mercado.

Factor clientes

Los clientes externos de Industria Maderera Vargas se refieren a los individuos u organizaciones que realizan compras o adquieren productos de madera de la empresa, son esenciales para mantener la actividad comercial y la capacidad que la empresa tiene para generar ingresos, tienen un poder importante para dictar las condiciones del mercado. Actualmente Industria Maderera Vargas apunta a fidelizar a sus clientes actuales e incrementar su posicionamiento, a pesar de no implementar capacitaciones para sus trabajadores se esfuerzan por ofrecer productos de calidad. Ya que el mantener un estándar de calidad en sus

productos, también pueden ofrecer productos personalizados que se adapten a las tendencias del mercado y gustos de sus clientes.

Industria Maderera Vargas, ofrece sus productos a empresas y personas naturales que solicitan la elaboración de varios productos en madera, como es el caso de Chaide&Chaide empresa que para Industria Maderera Vargas representa uno de sus principales clientes, el giro del negocio de esta es la fabricación e importación de muebles, colchones y otros artículos al cliente final. Es fundamental tomar en cuenta que la empresa también tiene clientes particulares como personas naturales o arquitectos que necesitan estructuras de madera, para esto cada cliente recibe productos de calidad que satisfacen sus necesidades.

Tabla 3.

Principal cliente de Industria Maderera Vargas

Cliente	Productos	Tipo de negocio
Chaide&Chaide	Cascos base para muebles	Fabricación e Importación de Muebles, Colchones, Otros Artículos Complementarios en General, Comercialización, Venta, Distribución de los Mismos

Factor competencia

En el sector de la fabricación de muebles existe una gran rivalidad en el mercado, en la provincia de Pichincha existen 2050 empresas activas que fabrican muebles entre microempresas, pequeñas, medianas y grandes que se dedican a este negocio. La competencia en la industria de muebles tanto a nivel local como a nivel nacional para Industria Maderera Vargas plantea desafíos significativos. La presencia de competidores ya establecidos y la posible entrada de nuevos competidores que puedan poner presión sobre la empresa para mantener la calidad, innovar y diferenciarse. Identificar las estrategias y fortalezas que estos competidores actuales y potenciales poseen permitirán a Industria Maderera Vargas tomar

decisiones adecuadas. Así mismo, factores como la reputación de la marca, posicionamiento de la misma, eficiencia operativa y la capacidad de adaptación de las tendencias del mercado serán determinantes para sobresalir en un entorno competitivo. Esta competencia representa una amenaza para Industria Maderera Vargas ya que implica desafíos y presiones para mantenerse relevante y competitiva.

Factor de nuevos entrantes

Las nuevas empresas que ingresan al mercado de la fabricación de muebles deben superar varias barreras de entrada, como las regulaciones y permisos, podrían dificultar la creación de nuevas empresas en el sector, así mismo, la flexibilidad que el desarrollo tecnológico ha traído al mercado podría facilitar el ingreso de nuevos competidores dispuestos a adoptar estrategias más innovadoras.

Factor proveedores

En la fabricación de muebles de madera existe una gran variedad de proveedores de materia prima estos van desde grandes empresas madereras como minoristas como Muebles el Bosque o Novopan el mayor fabricante de paneles de madera en Ecuador y Aglomerados Cotopaxi el único fabricante de MDF del país hasta microempresas que tratan la madera y la venden a otras empresas que fabrican muebles.

Industria Maderera Vargas no posee proveedores definidos ya que adquiere la materia prima según esta sea necesaria de personas que suministran la madera necesaria para la fabricación de productos, por lo que se establece un obstáculo para la empresa. En cuanto al precio que manejan este varía de acuerdo al proveedor, sin embargo, Industria Maderera Vargas ya tiene un precio establecido de compra para los distintos tipos de materia prima que necesita la empresa.

Sustitutos de proveedores

Para la fabricación de muebles los sustitutos de proveedores, se puede considerar a otras personas que trabajan en madera con la cual no se ha tenido una relación comercial sin embargo pueden ofrecer el mismo tipo de materia prima que los proveedores actuales de la empresa, por lo tanto, adquirir materia prima de otro proveedor no representa un problema importante para el sector de la fabricación de muebles. Para Industria Maderera Vargas, los sustitutos de proveedores no representan una amenaza significativa en la cadena de suministro ya que la empresa tiene la posibilidad de cambiar al proveedor que más crea conveniente o adecuado para el tipo de productos que necesite fabricar.

Factor organismos de control

La fabricación de muebles normalmente es regularizada por entidades como el Servicio de Rentas Internas (SRI), el Ministerio de trabajo y el de ambiente, los cuales se encargan de controlar las actividades de cada empresa que labora en este mercado en donde se desempeña Industria Maderera Vargas, bajo la supervisión de estos organismos que desempeñan un papel esencial en garantizar el cumplimiento de las normativas laborales, medioambientales y tributarias por parte de la empresa para que esta mantenga un funcionamiento ético y legal de Industria Maderera Vargas en sus operaciones cotidianas.

Factor posicionamiento

Es esencial que las empresas dedicadas a la fabricación de muebles realicen un análisis completo de su posición en el mercado para así evaluar las oportunidades y amenazas que puedan tener. Este proceso permite a las empresas identificar áreas clave para desarrollar tácticas y estrategias para disminuir los riesgos en un ambiente competitivo. La competencia es muy importante, pues influye directamente en el posicionamiento de Industria Maderera Vargas.

Análisis interno

Eficacia de la comunicación externa

La eficacia de la comunicación externa se refiere a la capacidad de una organización para transmitir mensajes de manera clara, coherente y persuasiva a su audiencia interna y externa, que incluye clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación y a la comunidad en general. La comunicación externa exitosa implica la transmisión de información sobre los productos, servicios, valores y acciones de la empresa. La comunicación de Industria Maderera Vargas se basa en la plataforma de Facebook y en la reputación que ha construido a lo largo de los años. Al tener en cuenta esta red social la empresa tiene la oportunidad de compartir información relevante sobre sus productos. Aunque sus clientes ya los conocen y pueden generar nuevos negocios a través del boca a boca.

Análisis de ventas

Objetivo

Identificar los principales productos comercializados por Industria Maderera Vargas en los últimos tres años mediante el análisis de métricas específicas que brinden información valiosa para la toma de decisiones.

Ventas por año

En el periodo de 2020 a 2023 Industria Maderera Vargas ha experimentado un incremento constante tanto en la adquisición de clientes como en las ventas, reflejando un panorama positivo para la empresa.

En 2020 las ventas totalizaron \$151,287.35 marcando el inicio del periodo, a pesar de las circunstancias de la pandemia en 2021 experimento un incremento del 5,49% alcanzando

ventas por \$159,633.80, en el año 2022 muestra un incremento adicional del 1.79% con ventas llegando a \$162,500.00, esta tendencia positiva se mantiene en 2023 donde las ventas alcanzan \$175,098.50 indicando un aumento del 7.72%

Tabla 4.

Ventas totales por año

DATOS HISTÓRICOS DE CLIENTES			
AÑOS	CLIENTES		VENTAS
2020	16	\$	151,287.35
2021	21	\$	159,633.80
2022	23	\$	162,500.00
2023	33	\$	175,098.50

Figura 12.

Ventas totales por año



Este análisis muestra un patrón ascendente en las ventas que respalda la capacidad de la empresa para capitalizar su base de clientes en crecimiento, y muestra que la empresa ha establecido una base sólida para la implementación de estrategias futuras y el plan de marketing estratégico propuesto.

Capacidad directiva

Industria Maderera Vargas no ha establecido una estructura organizacional sólida ya que la capacidad directiva recae principalmente en la gerente, quien desempeña un rol integral en la gestión administrativa de la empresa, se encarga de supervisar y coordinar diversas áreas como contabilidad, procesos operativos y toma de decisiones estratégicas. Además, la empresa no cuenta con un departamento o personal que se encargue del área de marketing, también cuenta con un grupo de trabajadores fijos que contribuyen al desarrollo y fabricación de productos y ejecución de trabajos. Al no tener una estructura organizacional sólida y completar las actividades de las áreas actuales y de las que no posee como la de marketing, estos puntos afectan directamente a la empresa, ya que no tiene estrategias y objetivos, por lo que se toma como un punto débil para Industria Maderera Vargas. Esto se debe a que la empresa realiza sus actividades únicamente por parte de la gerente sin tener una planificación y objetivos definidos, por lo que realizar una evaluación óptima de resultados sería ya que se obtendrán mediciones poco precisas.

Capacidad de mercado

Industria Maderera Vargas tiene una presencia consolidada en el mercado de muebles de madera, respaldada por una trayectoria establecida y la confianza de los clientes que han experimentado sus productos. Aunque la empresa tiene esta larga trayectoria de posicionamiento, su mercado es reducido, por la considerable competencia en este mercado y por el deficiente manejo de marketing y promoción, casi inexistente en la empresa por tal motivo, ha tenido problema para comunicar la propuesta de valor de la empresa.

Por eso, la posición en el mercado de Industria Maderera Vargas se reduce, solo a sus clientes fieles, por lo que, aunque mantiene su número de ventas, no se han desarrollado estrategias que puedan ayudar a la empresa a mejorar su posicionamiento para captar nuevos

clientes. La capacidad de la empresa actualmente puede tomarse como una debilidad en la que debe enfocarse industria Maderera Vargas.

Capacidad financiera

La capacidad financiera de Industria Maderera Vargas, de acuerdo al administrador, se caracteriza por considerarse en un nivel medio. Aunque no se proporcionaron cifras específicas, esta evaluación sugiere que la empresa cuenta con recursos que le permiten mantenerse y operar, pero no necesariamente se encuentra en una posición de abundancia de capital o de gran solidez.

Al decir que Industria Maderera Vargas posee una capacidad financiera media podría indicar que la empresa tiene la estabilidad necesaria para cumplir con sus obligaciones financiera y operativas, sin embargo, podría enfrentar desafíos adicionales si se presentan cambios significativos en sus operaciones o en el entorno económico. La capacidad financiera de Industria Maderera Vargas se percibe como una fortaleza, ya que le proporciona estabilidad y recursos para operar aprovechando oportunidades de crecimiento para la empresa.

Capacidad tecnológica

Industria Maderera Vargas presenta una limitada capacidad tecnológica ya que hasta el momento no ha invertido en la adquisición de tecnologías que puedan mejorar la gestión interna de la empresa. La falta de implementación de herramientas tecnológicas puede afectar la eficiencia operativa y limitar la capacidad de la empresa para mantenerse actualizada en un entorno empresarial cada vez más digitalizado. Para Industria Maderera Vargas esta situación puede considerarse una debilidad, ya que la empresa se encuentra rezagada en lo que respecta a adoptar tecnología, lo que podría afectar su capacidad de competir de forma adecuada en el mercado actual. Además, la falta de uso de herramientas tecnológicas también

puede influir en la agilidad operativa y en la capacidad de respuesta de las demandas del mercado que están siempre cambiantes, actualmente en el mundo empresarial la tecnología toma un papel fundamental, la falta de inversión en este aspecto podría generar un desafío para Industria Maderera Vargas.

Capacidad de talento humano

Industria Maderera Vargas cuenta con un equipo de talento humano conformado por la gerente, los trabajadores fijos encargados de la elaboración de productos y ejecución de trabajos, además de la flexibilidad para contratar personal adicional en periodos de demanda alta. Aunque si ha capacitado a sus operarios, no se han incorporado nuevos miembros al equipo de ventas, donde quien toma el papel de vendedor es la gerente. La empresa se caracteriza por desarrollar habilidades técnicas en la producción, asegurando la calidad de los productos, pero la dependencia en la gerente para las ventas podría considerarse una debilidad, limitando la expansión de estrategias comerciales y la captación de nuevos clientes. Así, la capacidad de talento humano de la empresa se presenta también como una fortaleza, ya que el equipo actual demuestra experiencia y habilidades en la elaboración de productos.

Matriz BCG

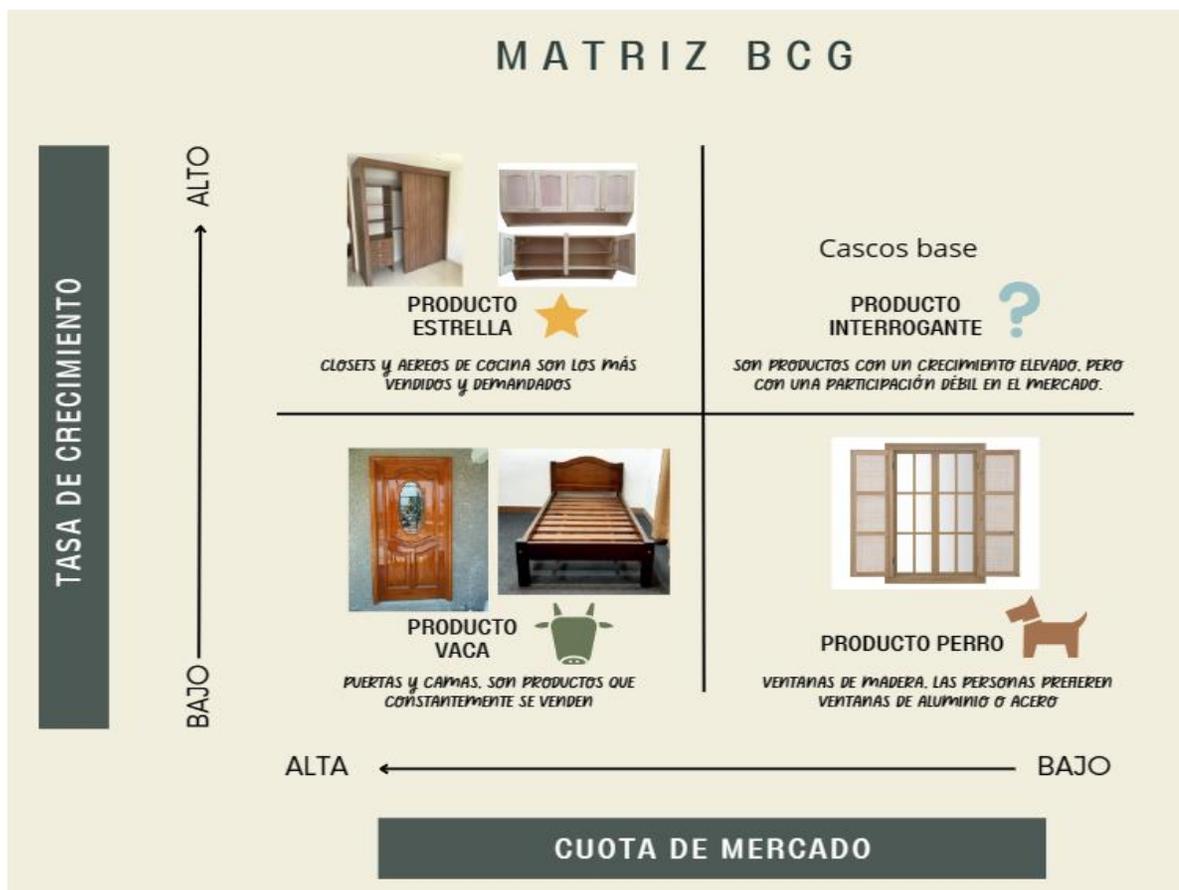
De acuerdo a Alonso (2022), la matriz BCG o matriz de crecimiento de Boston Consulting Group es una herramienta de estrategias de negocio que ayuda a tomar decisiones sobre las estrategias del negocio gracias al análisis de factores internos y externos que afectan al crecimiento de la organización. La matriz BCG es un modelo que sirve para analizar las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) desde dos perspectivas: La tasa de crecimiento del mercado y La tasa de participación en el mercado.

Objetivo de la matriz

Evaluar y analizar las diferentes líneas de productos ofrecidos por Industria Maderera Vargas mediante la Matriz BCG, identificando aquellos que presentan mayor rentabilidad para desarrollar estrategias para cada línea de productos.

Figura 13.

Matriz BCG Industria Maderera Vargas



Análisis ejecutivo

Producto estrella: Armarios y muebles aéreos de cocina

Estos productos actualmente tienen una alta participación y demanda en el mercado con una tasa de crecimiento sustancial, son los productos que más se venden en Industria Maderera Vargas, es recomendable potenciar la marca y visibilidad de estos productos a través de campañas de marketing. Además, considerar estrategias para expandir la oferta, como introducir nuevos diseños o características innovadoras.

Producto Interrogante: Cascos Base

Los cascos base, suministrados a la empresa Chaide&Chaide presentan un potencial incierto en un mercado en constante evolución. Se debe realizar un análisis más profundo de la relación con Chaide&Chaide y explorar como pueden adaptarse a las cambiantes demandas del mercado, emplear estrategias de marketing focalizadas en la innovación y la diferenciación podrían impulsar la posición de este producto.

Producto Vaca: Puertas y Camas

Estos productos mantienen una posición sólida en el mercado, es recomendable enfocarse en estrategias de marketing que destaquen la durabilidad y la artesanía de esta línea de productos. Además, buscar oportunidades de mejorar la eficiencia operativa y reducir costos sin comprometer la calidad de los productos.

Producto Perro: Ventanas de Madera

Las ventanas de madera han experimentado una disminución en la demanda, ya que los consumidores prefieren materiales más modernos como aluminio y acero. Se puede considerar el uso de estrategias de diversificación, como la introducción de ventanas de materiales

más populares, además es recomendable evaluar la optimización de costos en la producción de ventanas de madera para mantener rentabilidad mientras se busca nuevas oportunidades.

Análisis del capítulo 2

El Capítulo 2 ofrece un detallado análisis del ambiente interno de Industria Maderera Vargas, proporcionando una visión integral de los factores que influyen en su estrategia y desempeño empresarial. Se aborda el microambiente empresarial, destacando la importancia de comprender a fondo estos elementos antes de tomar decisiones estratégicas. El enfoque en capitalizar oportunidades que están alineadas con las fortalezas internas destaca una orientación estratégica hacia la maximización de los recursos.

El marco de las 5 fuerzas de Porter se utiliza para evaluar la distribución de poder en el mercado de muebles, identificando amenazas y oportunidades, la competencia en el sector, representada por 2050 empresas activa en la provincia de Pichincha, presenta desafíos significativos para Industria Maderera Vargas.

El análisis de clientes destaca la importancia de fidelizar a los clientes actuales y mejorar el posicionamiento, enfocándose en productos de calidad y personalizaciones. También se exploran factores como nuevos entrantes y proveedores, subrayando las barreras de entrada y diversidad de proveedores en la industria de muebles de madera.

El capítulo también aborda aspectos internos, como la eficacia de la comunicación externa, las ventas y la capacidad directiva y también señala la limitación del mercado y la falta de estrategias de marketing por parte de la empresa. La capacidad financiera de la empresa se considera a nivel medio, proporcionando estabilidad, pero sugiriendo posibles desafíos en entornos cambiantes y la capacidad tecnológica se identifica como una debilidad, mientras que el talento humano se destaca como una fortaleza.

En conclusión, el capítulo 2 proporciona una visión holística y estructurada del ambiente interno de Industria Maderera Vargas, destacando áreas de fortaleza, debilidad y oportunidad para la toma de decisiones estratégicas.

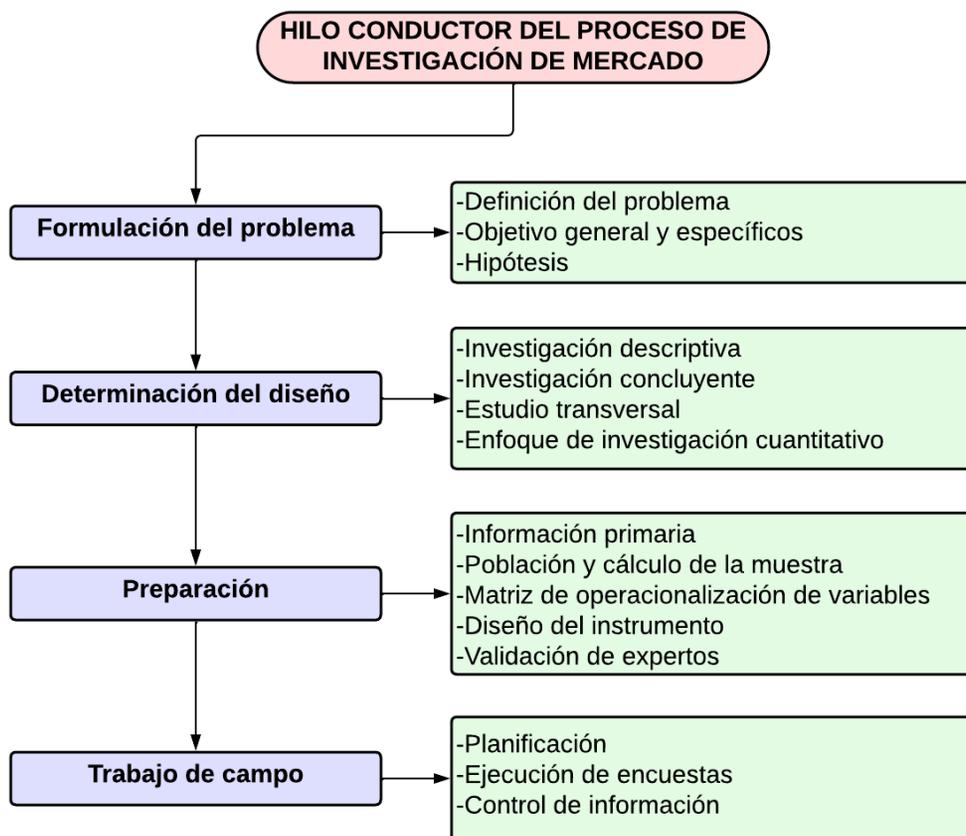
Capítulo III. Estudio de mercado

En este capítulo se realizará el estudio de mercado que es una herramienta utilizada para evaluar la viabilidad de un nuevo producto o servicio entre los consumidores. Este tipo de investigación ayuda a comprender y examinar el mercado asociado a un producto o servicio, y permite conocer la reacción de la audiencia ante el mismo. El estudio de mercado también puede proporcionar información sobre las necesidades y gustos potenciales de los clientes, lo cual es útil para diseñar el producto o planificar estrategias de marketing (Pursell, 2023).

A continuación, se detalla el proceso con cuatro etapas para su aplicación

Figura 14.

Hilo conductor de la investigación de mercado



Formulación del problema

Definición del problema

La empresa Industria Maderera Vargas al momento desconoce que impide a la empresa comprender completamente las necesidades y preferencias de los consumidores, lo que limita su capacidad para desarrollar estrategias de marketing efectivas, lo que a su vez afecta su posicionamiento en un mercado altamente competitivo. Identificar y abordar estas barreras es importante para mejorar la percepción de la marca y fortalecer su posición en el mercado.

Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos de la investigación se centran en dos enfoques principales para Industria Maderera Vargas: el primero busca consolidar su posicionamiento de marca mediante estrategias de marketing efectivas, mientras que el segundo apunta hacia la excelencia y la innovación, con el fin de reducir riesgos, aumentar la rentabilidad y mejorar la productividad a través de una planificación estratégica adecuada.

Objetivo General

Evaluar el mercado de muebles de madera en la provincia de Pichincha, identificando las tendencias y características del comportamiento del consumidor, para proporcionar a Industria Maderera Vargas un conocimiento detallado que respalde desarrollar estrategias efectivas en su plan de marketing estratégico para posicionar sus productos de forma estratégica.

Objetivos Específicos

- Analizar el perfil del cliente de Industria Maderera Vargas

- Analizar el comportamiento del consumidor y tendencias en el mercado de muebles de madera
- Determinar los canales de distribución más efectivos para los muebles de madera.
- Investigar las oportunidades de expansión y crecimiento en el mercado.
- Conocer el canal por el que los consumidores prefieren recibir ofertas y promociones de muebles de madera
- Analizar la percepción de marca de la empresa como fabricante de muebles

Preguntas de investigación e hipótesis

Hipótesis

A través de la implementación de un plan estratégico, Industria Maderera Vargas busca posicionar su marca como líder en innovación y calidad en la industria de muebles de madera. Este enfoque tiene como objetivo central potenciar la ventaja competitiva de la empresa para aumentar su presencia y participación en el mercado y satisfacer las necesidades de sus clientes de manera efectiva.

Hipótesis General

Ha: Implementar estrategias de marketing influye directamente en la percepción de los clientes, afectando directamente en su decisión de compra, las ventas y la posición de marca en el mercado de muebles de madera en la Provincia de Pichincha.

Perfil del cliente

PI: ¿Existe una relación entre la edad de los clientes y sus preferencias al adquirir muebles de madera?

H0: La edad no tiene una influencia significativa en la preferencia por muebles de diseño moderno.

H1: La edad tiene una influencia significativa en la preferencia por muebles de diseño moderno.

Marketing Integrado

PI: ¿La recepción de ofertas a través de la publicidad en línea influye en la decisión de los clientes de realizar sus compras por medios digitales?

H0: No hay relación entre la preferencia de compra en línea o en tiendas físicas y la forma en que a los clientes les gusta recibir información sobre nuevos estilos de muebles.

H1: La preferencia de compra en línea o en tiendas físicas está relacionada con la forma en que a los clientes les gusta recibir información sobre nuevos estilos de muebles.

Marketing de relaciones

PI: ¿La calidad del servicio influye en como los clientes perciben la capacidad de las empresas para satisfacer sus necesidades?

Ho: La frecuencia de compra no está relacionada con la percepción del servicio al cliente.

H1: La frecuencia de compra está relacionada con la percepción del servicio al cliente.

Marketing Interno

PI: ¿Influye la total ética y transparencia de las empresas en la decisión de compra de los clientes?

H0: La percepción de transparencia y ética empresarial no afecta la frecuencia de compra del cliente.

H1: La percepción de transparencia y ética empresarial afecta la frecuencia de compra del cliente.

Rendimiento de marketing

PI: ¿El conocimiento y aplicación de prácticas sostenibles por parte de las empresas afecta positivamente la preferencia de los clientes y su disposición a pagar más?

H0: La importancia del precio no varía según la disposición de los clientes a pagar más por productos sostenibles.

H1: La importancia del precio varía según la disposición de los clientes a pagar más por productos sostenibles.

Determinación del diseño de investigación

En el siguiente diseño de investigación se emplearán enfoques, incluyendo métodos cuantitativos, descriptivos y correlacionales, para garantizar un desarrollo adecuado y completo de estudio.

Enfoque de la investigación

Se ofrece una visión concluyente que abarca una investigación cuantitativa, el procedimiento para realizar este estudio inicia con una formulación del problema, seguidos de los antecedentes, objetivos, preguntas de investigación e hipótesis. Posteriormente se definen las variables y de identificar las necesidades de información.

Investigación descriptiva

Este tipo de investigación busca comprender y describir las características de un fenómeno, situación o área de estudio sin manipular las variables ni establecer relaciones causales, se emplea cuando se busca comprender y representar la realidad de manera precisa y objetiva. Se pueden usar diversos métodos para recopilar datos como, encuestas, observaciones, análisis documental entre otros, según cual sea la naturaleza del estudio.

Investigación concluyente

Esta investigación se enfoca en llegar a conclusiones firmes y generalizables sobre la relación entre variables, es utilizada para probar hipótesis específicas y tomar decisiones definitivas, si mismo, se basa en el análisis de datos cuantitativos y se implementa cuando se quiere establecer relaciones causales entre las variables, medir la fuerza y dirección de dichas relaciones y generalizar los resultados de una población más amplia.

Estudio transversal

Es una investigación en la que se recopilan datos de una población o muestra de forma simultánea en un momento específico en el tiempo. Este enfoque se utiliza para examinar la prevalencia de una condición, característica o comportamiento en un momento determinado.

Necesidades de la información

Tabla 5.

Definición de variables

Variable Independiente	Variable dependiente
Planificación estratégica de marketing	Perfil del cliente, Eficiencia de estrategias de marketing interno, Percepción sobre transparencia y ética empresarial, Sensibilidad al precio y disposición a pagar más por sostenibilidad

Tipología de la investigación

La investigación se hará usando el método cuantitativo, como se expone a continuación.

Enfoque de investigación cuantitativo puro

Por la recolección de datos: Cuantitativa

Se utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos que sean objetivos, además permite medir la frecuencia de un fenómeno y observar condiciones reales. Esto se logra entrevistando a un gran número de personas recogiendo una gran cantidad de datos. (Qualtrics, 2020)

Preparación de la encuesta

Información primaria

Este enfoque implica la recopilación directa de datos específicos y relevantes para la investigación directamente de los participantes involucrados, a través de fuentes primarias utilizando encuestas como método principal. Las encuestas permitirán obtener respuestas

directas a preguntas específicas, lo que brindará una visión detallada de las percepciones, opiniones y comportamientos de los encuestados en relación con el tema de estudio.

Población y cálculo de la muestra

Población de estudio

La población de estudio para la investigación de mercado abarca tres cantones principales: Quito, Rumiñahui y Mejía. Los cantones se seleccionaron estratégicamente ya que Quito representa el núcleo urbano central, Rumiñahui es el punto de exhibición y ventas, y Mejía es el lugar donde se fabrican los productos de la empresa.

Tamaño de la muestra

Desde la perspectiva de Crandon (2022), el tamaño de muestra representa la fracción de la población total que formará parte del estudio. Es fundamental que la muestra seleccionada sea representativa de la población o universo, de manera que cualquier conclusión obtenida en el estudio pueda aplicarse con razonabilidad a aquellos individuos que no participaron directamente.

Según de (2020), en base a las proyecciones del INEC hasta el año 2020, la población del Cantón Quito se estimó en 2,781,641 habitantes, mientras que en el Cantón Rumiñahui se registraron 115,433 y en el Cantón Mejía 108,167. En función de las proyecciones mencionadas, se llevó a cabo una proyección propia hasta el año 2023 revelando que el Cantón Quito alcanzaría aproximadamente 2,918,685 habitantes, mientras que en el Cantón Rumiñahui y en el Cantón Mejía se estimaron 123.506 y 115.441, respectivamente. Se consideró especialmente la población de 18 a más de 65 años, representando el 43.11% de la población total. Lo que resulta en una muestra de estudio compuesta por 1,361,255 habitantes.

Tipo de muestreo

Muestreo probabilístico estratificado.

El muestreo estratificado, una técnica dentro de los muestreos probabilísticos, consiste en dividir previamente la población de estudio en diferentes grupos o estratos que son mutuamente excluyentes, garantizando que cada individuo sea asignado únicamente a un estrato. Una vez definidos los estratos, se seleccionan muestras de manera independiente de cada uno de ellos (Ochoa, 2023). En esta investigación se ha realizado un muestreo probabilístico estratificado por edad.

Tabla 6.

Segmentación de la población

Bases Geográficas	Variables	Medición	Referencia
País	Ecuador	16.938,986	INEC, 2023
Provincia	Pichincha	3,089,473	Censo 2022
Cantón	Quito,	2,781,641	Proyecciones INEC 2020
	Rumiñahui,	115.433	
	Mejía	108,167	
Proyección propia hasta el año 2023			
Cantón	Quito,	2,918,685	
	Rumiñahui,	123,506	
	Mejía	115,441	
Población total en los 3 cantones			3,157,632
Población en el rango de edad (43.11%)			1,361,255

Cálculo de la muestra

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Criterios de muestra

N= Tamaño de la población o universo

z= Valor crítico correspondiente al nivel de confianza

p = Probabilidad de ocurrencia

q = Probabilidad de no ocurrencia

d = margen de error máximo aceptado

n= tamaño de la muestra

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{1,96^2 \times 1,361,255 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (1,361,255 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384,05 \cong 384$$

Se tomará una muestra de 384 encuestados de la población total para la recolección de información.

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 7.

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo General	Objetivos específicos	Teoría/ artículo	Dimensión	Tipo de variable	Escala	Pregunta	Opción de respuesta
Determinar el comportamiento de compra y preferencias de los clientes de muebles de madera y en base a eso desarrollar estrategias de marketing efectivas	Construir un Buyer Persona detallado para la empresa Industria Maderera Vargas, que incluya datos demográficos, comportamiento y preferencias de compra en muebles de madera.		Pregunta filtro	Categorización	Dicotómica	En los últimos 5 años, ¿usted ha adquirido algún mueble de madera?	<ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
			Perfil del cliente	Edad	Ordinal	Edad	<ul style="list-style-type: none"> • 18-24 años • 25-34 años • 35-44años • 45-54 años • 55-64 años • 65 años o más
				Género	Nominal	Género	<ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino • Otro
			Educativa	Nominal	Nivel de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • Primaria 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Secundaria • Universidad • Posgrado • Doctorado
Ingresos	Razón	¿Cuál es el monto de su ingreso mensual?	<ul style="list-style-type: none"> • \$460 o menos • \$461 - \$1000 • \$1001 - \$2000 • Más de \$2000
Frecuencia de compra	Ordinal	¿Con qué frecuencia compra muebles de madera?	<ul style="list-style-type: none"> • Cada 1-2 años • Cada 3-5 años • Cada 6 años o más
Categoría: Tipos de muebles	Nominal	¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Seleccione 3 opciones)	<ul style="list-style-type: none"> • Armarios • Juego de sala • Juego de comedor • Camas • Peinadoras • Veladores • Puertas • Muebles de cocina • Escritorios • Organizadores • Cajoneras • Literas • Mueble de TV

<p>Obtener una comprensión integral de las decisiones de compra y preferencias de los consumidores en el mercado de muebles de madera</p>	<p>Holístico</p>	<p>Marketing integrado</p>	<p>Categoría de Preferencia</p>	<p>Nominal</p>	<p>¿Qué tipo de muebles de madera prefiere?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clásicos • Modernos • Personalizados
			<p>Preferencia de compra</p>	<p>Nominal</p>	<p>Al momento de adquirir muebles de madera, ¿usted prefiere comprar en línea o en tiendas físicas?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En línea • En tienda física • Ambos por igual
			<p>Preferencia en términos de diseño</p>	<p>Nominal</p>	<p>Al momento de comprar muebles de madera, ¿cuál es su preferencia en términos de diseño?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clásico • Moderno • Contemporáneo • Rústico • Industrial • Minimalista
			<p>Preferencia de recepción de información sobre estilos de muebles</p>	<p>Ordinal</p>	<p>A usted, ¿cómo le gustaría recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad en línea • Publicidad impresa • Recomendaciones personales

			Motivación de compra	Nominal	Para usted, ¿cuál es el factor que más le motiva al momento de comprar muebles de madera?	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos y promociones • Precio accesible • Calidad del producto • Diseño atractivo • Sostenibilidad del producto • Recomendaciones • Testimonios de clientes • Publicidad creativa • Experiencia en la tienda
Mejorar y optimizar la experiencia del cliente en el proceso de compra de muebles de madera.	Holístico	Marketing de relaciones	Preferencia de servicio adicional	Nominal	Para usted, ¿qué servicio adicional es el más importante al momento de comprar muebles de madera?	<ul style="list-style-type: none"> • Entrega gratuita • Garantía extendida • Servicio de instalación • Asesoramiento personalizado
			Importancia del servicio al cliente	Ordinal	Para usted, ¿qué tan importante es recibir un buen servicio al cliente?	<ul style="list-style-type: none"> • Nada importante • Poco importante • Neutral • Importante

				(experiencia positiva) al momento de comprar muebles de madera?	•	Muy importante
			Evaluación de las empresas para satisfacer necesidades de compra de muebles	Likert	•	Muy insatisfactorio
				¿Cómo evalúa la habilidad de las empresas para satisfacer sus necesidades al momento de comprar muebles de madera?	•	Insatisfactorio
					•	Neutral
					•	Satisfactorio
					•	Muy satisfactorio
			Factor más importante en la compra de muebles	Nominal	•	Atención del personal
Explorar y comprender las percepciones y preferencias de los clientes en relación con el proceso de compra de muebles, la evolución empresarial y la importancia de la transparencia y ética.	Holístico	Marketing interno		Para usted, ¿cuál es el factor más importante durante el proceso de compra de muebles?	•	Tiempo de entrega
					•	Servicio de transporte
					•	Servicio post venta
			Percepción de la evolución y adaptación de las empresas de muebles a las tendencias	Ordinal	•	Muy negativa
				¿Cómo percibe usted la evolución y adaptación de las empresas de muebles a las	•	Negativa
					•	Neutral
					•	Positiva
					•	Muy positiva

		de mercado	tendencias del mercado?
		Importancia de la transparencia y ética empresarial	Ordinal
			Para usted, ¿qué tan importante es la transparencia y ética empresarial al elegir una empresa de muebles de madera?
			<ul style="list-style-type: none"> • Nada importante • Poco importante • Neutral • Importante • Muy importante
		Canal de información sobre ofertas y promociones	Nominal
			¿Cuál es el canal por el que usted se informa sobre ofertas y promociones de muebles de madera?
			<ul style="list-style-type: none"> • Correo electrónico • Mensajes de texto • Sitios web • Redes sociales • Tiendas físicas • Folletos y catálogos impresos • Eventos y ferias
Obtener una visión integral del comportamiento, preferencias y actitudes de los consumidores respecto a la compra de muebles de madera.	Holístico	Rendimiento de marketing	
		Actitud hacia las opciones de financiamiento	Ordinal
			¿Está usted de acuerdo con la implementación de opciones de financiamiento al momento de comprar muebles?
			<ul style="list-style-type: none"> • Totalmente en desacuerdo • En desacuerdo • Neutral • De acuerdo • Totalmente de acuerdo

		de madera?	
Importancia del precio	Ordinal	Para usted, ¿qué tan importante es el precio al momento de comprar muebles de madera? <ul style="list-style-type: none"> • • • • • 	Nada importante Poco importante Neutral Importante Muy importante
Disposición a pagar por muebles sostenibles	Likert	¿Qué tan dispuesto/a estaría usted a pagar más por un mueble sostenible, es decir, es responsable con el medio ambiente, lo cual genera un menor impacto ambiental? <ul style="list-style-type: none"> • • • • • 	Nada dispuesto Poco dispuesto Neutral Dispuesto Muy dispuesto

Diseño del instrumento

Esta investigación se llevará a cabo mediante encuestas, las cuales se han seleccionado como el instrumento principal para evaluar la percepción de los consumidores respecto a los factores ofrecidos por las empresas en el mercado de muebles de madera al adquirir dichos productos. De esta forma, se obtendrá una comprensión exhaustiva de estas características.

Elaboración de la encuesta

La encuesta ha sido diseñada con un enfoque centrado en las dimensiones del marketing holístico. Consta de 22 ítems que abarcan aspectos como el perfil del cliente, el marketing integrado, el marketing de relaciones, el marketing interno y el rendimiento del marketing. Estos componentes se han considerado para satisfacer las necesidades y percepciones de los consumidores. El objetivo es comprender cómo Industria Maderera Vargas puede desarrollar estrategias efectivas para satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa. *(Ver apéndice 02)*

Estructura

Título: Plan de Marketing Estratégico para "Industria Maderera Vargas"

Saludo: Se identifica a los encuestadores, el propósito de la encuesta y el tiempo de duración de la misma

Indicaciones: Indica la forma en la que los encuestados deben llenar la encuesta.

Pregunta filtro: Permite descartar a las personas que no han comprado un mueble de madera en los últimos cinco años.

Primer apartado: Perfil del consumidor, se estructuraron preguntas informativas del encuestado como, edad, género, nivel de estudio, monto de ingreso mensual, frecuencia de compra de muebles, tipos de muebles que adquiere con mayor frecuencia y tipo de mueble que prefiere.

Segundo apartado: Marketing integrado, se estructuraron preguntas informativas del encuestado como preferencia al comprar en línea o en tienda física, preferencia en términos de diseño, preferencia para recibir información, factor que motiva más al comprar muebles.

Tercer apartado: Marketing de relaciones, se estructuraron preguntas informativas del encuestado como servicio adicional más importante al momento de comprar muebles, importancia de recibir una buena atención al cliente y opinión acerca de las empresas para satisfacer las necesidades al comprar muebles.

Cuarto apartado: Marketing interno, se estructuraron preguntas informativas del encuestado como factor más importante durante el proceso de compra, percepción sobre la evolución y adaptación de las empresas de muebles las tendencias de muebles, importancia de la transparencia y ética empresarial.

Quinto apartado: Rendimiento de marketing, se estructuraron preguntas informativas del encuestado como canal por el que se informa sobre ofertas y promociones, opinión sobre la implementación de opciones de financiamiento

Datos del encuestado: Se recopiló información como, nombres y apellidos, cantón en donde residen, correo electrónico y número de teléfono.

Validación de los Instrumentos de Medición

La evaluación de la validez y la confiabilidad en la investigación es esencial para garantizar la precisión y coherencia de los instrumentos de recolección de datos y la

información obtenida. La validez se refiere a la precisión con la que se mide un concepto, es particularmente relevante en investigaciones cuantitativas, donde se determina la efectividad de los métodos, técnicas o pruebas en la medición de un fenómeno. La validez indica si el método de medición produce resultados coherentes que reflejan la realidad. Por tanto, considerar la validez y la confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos es fundamental al llevar a cabo una investigación, ya que estas cualidades determinan el nivel de certeza en los resultados y conclusiones del estudio (Narvaez, 2024).

La validación de esta encuesta se llevará a cabo mediante la evaluación de tres expertos en el campo del marketing, quienes tienen experiencia y conocimientos en el tema. Estos expertos identificarán posibles problemas en las preguntas, evaluarán la cobertura de aspectos relevantes y detectarán sesgos que podrían influir en las respuestas. Se empleará un formato con ítems diseñados para facilitar y mejorar la validación y medición del instrumento.

- Evaluador 1: Dra. Zlata Dolores Borsic Laborde, profesional en esta universidad la misma que se especializa en materias como, Marketing estratégico, CRM, Innovaciones de mercadotecnia (*Ver Apéndice 03*).
- Evaluador 2: Ing. Horfayt Alonso Alvear Peña, profesional en esta universidad el mismo que se especializa en materias como CRM, Pronósticos para los negocios y Marketing Digital (*Ver Apéndice 04*).
- Evaluador 3: Ing. Marco Antonio Soasti Vega, profesional en esta universidad el mismo que se especializa en materias como Gestión Integradora de comunicación de mercadotecnia (*Ver Apéndice 05*)

Encuesta final

La encuesta final tiene como propósito recolectar información precisa y representativa que contribuya a abordar las interrogantes de investigación y alcanzar los objetivos del estudio.

En esta etapa se considera que el instrumento está cuidadosamente elaborado, sometido a pruebas y ajustes según los resultados de la encuesta piloto y listo para aplicarse a una muestra representativa de la población objetivo. (*Ver apéndice 06*)

Confiabilidad del instrumento de medición

La confiabilidad se define como la capacidad de un instrumento de medición para generar resultados consistentes y reproducibles al aplicarse repetidamente al mismo grupo de individuos en distintos momentos. Para evaluar la confiabilidad de un instrumento, se emplean varios métodos, siendo las más habituales: el uso del coeficiente de consistencia interna y el Alfa de Cronbach (JP Consultoría, 2023).

Alfa de Cronbach

De acuerdo a Ortega (2024) el Alfa de Cronbach es una herramienta estadística empleada para analizar la fiabilidad interna de un conjunto de preguntas o ítems en un cuestionario. Básicamente, permite determinar la consistencia y la interrelación entre las preguntas dentro de una escala de medición. Cuando las preguntas están estrechamente relacionadas y miden el mismo concepto, se espera obtener un valor alto en el coeficiente Alfa, lo que sugiere una alta fiabilidad interna.

Como regla general para medir adecuadamente los valores menores a 0,6, se interpretan como una fiabilidad limitada, en cambio los valores mayores a 0,6 se interpretan como una fiabilidad elevada.

> 0.9 Fiabilidad excelente

0.9 - 0,8 Fiabilidad buena

0.8 - 0.7 Fiabilidad aceptable

0.7 - 0.6 Fiabilidad débil

0.6 - 0.6 Fiabilidad mediocre

Una vez completada la validación de expertos, se procede a la evaluación de la confiabilidad de la encuesta piloto.

Tabla 8.

Alpha de Cronbach encuesta

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.761	21

Trabajo de campo

El trabajo de campo en una investigación es un método de observación y recopilación de información primaria que se realizan en el terreno, mercado o entre otros componentes del estudio. Es una parte fundamental de la investigación de mercado, este también implica la interacción directa con los consumidores

Planificación

Se diseñó una estructura para la planificación del trabajo de campo con el objetivo de llevar a cabo todas las actividades programadas y cumplir con los objetivos de la investigación dentro de un plazo determinado. Para iniciar la aplicación de las encuestas, se distribuyó el número de encuestas a realizar entre los miembros del presente trabajo. De esta manera, se planeaba completar las 384 encuestas para el 29 de enero del 2024.

Tabla 9.*Planificación del trabajo de campo*

FECHA INICIAL	22 de enero del 2024
FECHA FINAL	29 de enero del 2024
RECURSOS HUMANOS	<ul style="list-style-type: none"> • Guanochanga LLumiugsi Jhonathan Víctor • Masabanda Ocaña Meg Estee
RECURSOS TECNOLÓGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Computadoras portátiles • Celulares y tablets
HERRAMIENTAS	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de datos: Google Forms • Análisis de datos: SPSS • Correo electrónico
COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales: WhatsApp, Facebook, Instagram
SUPERVISIÓN	Ing. Parra Cárdenas, Alexandra Verónica, PhD

Nota. Esta tabla muestra la planificación del trabajo de campo, destacando los datos más importantes para su correcta ejecución.

Ejecución de las encuestas

Las encuestas se realizaron de manera sistemática y organizada, siguiendo un enfoque riguroso para recopilar la información pertinente. El proceso comenzó con la definición clara del problema, los objetivos de la investigación y la hipótesis. Luego se procedió al cálculo de la muestra, teniendo en cuenta la población adecuada para el estudio. Posteriormente, se elaboró un cuestionario con las preguntas necesarias para obtener datos específicos sobre las preferencias, necesidades y percepciones de los clientes que compran muebles de madera y residen en los cantones Quito, Rumiñahui y Mejía. Cabe mencionar que dicho cuestionario fue validado por tres expertos para su corrección.

La implementación del proceso de recolección de datos, tal como se había programado, inició el 22 de enero de 2024. Los autores decidieron difundir la encuesta de manera virtual,

empleando herramientas tecnológicas como el correo electrónico y las plataformas de redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook. Este enfoque indica una adaptación efectiva a las nuevas tecnologías, las cuales facilitan la participación del público objetivo. Además de mejorar la eficiencia en la recolección de información, este enfoque estratégico amplía el alcance potencial al aprovechar las ventajas del acceso a internet que se tiene en la actualidad.

La etapa de realización de encuestas se llevó a cabo minuciosamente, con la finalidad de obtener información precisa y representativa que sirva de base para el desarrollo del plan estratégico de marketing de Industria Maderera Vargas.

Control de información

Para garantizar la calidad y confiabilidad de los datos recopilados, los tesisistas implementaron estrictos controles durante la fase de recopilación de información mediante encuestas. Establecieron procedimientos claros para administrar las encuestas para garantizar una presentación de preguntas uniforme y evitar sesgos. Además, se realizaron pruebas piloto para detectar posibles problemas o malentendidos en el cuestionario, lo que permitió ajustes antes de la implementación completa. Se proporcionaron instrucciones claras a los encuestadores sobre cómo abordar situaciones específicas y responder a posibles consultas de los participantes para controlar la consistencia. Además, se realizaron seguimientos regulares para monitorear el progreso de la recopilación de datos y responder rápidamente a cualquier problema. El método metódico y el control minucioso de la información garantizan la credibilidad y la validez de los resultados de la investigación, creando una base sólida para el análisis y las conclusiones de la investigación.

Análisis del capítulo 3

El capítulo 3 se centra en el desarrollo del estudio de mercado para Industria Maderera Vargas, detallando la formulación del problema y estableciendo objetivos claros. Se destaca la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

El diseño de la investigación combina enfoques cuantitativos, descriptivos y correlacionales, empleando una investigación concluyente y transversal. El cálculo de la muestra se realiza con criterios específicos llegando a una muestra de 384 encuestados de tres cantones principales. La encuesta se diseñó cuidadosamente, abordando dimensiones clave del marketing holístico y se validó a través de expertos del marketing.

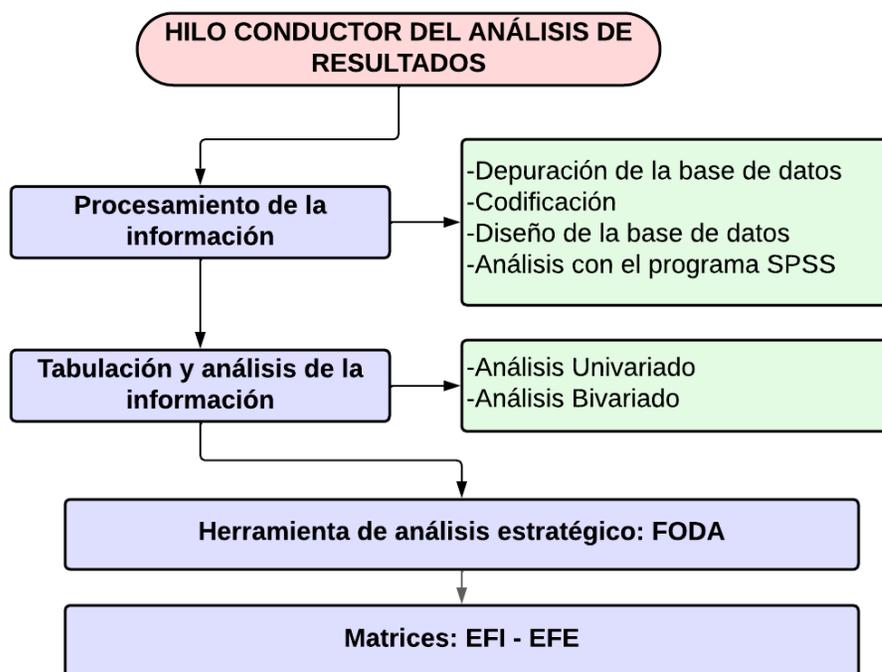
El capítulo concluye con la planificación y ejecución del trabajo de campo, enfatizando la importancia del control de la información para garantizar la calidad y confiabilidad de los datos recopilados.

En conclusión, el capítulo tres proporciona un marco sólido y detallado para llevar a cabo el estudio de mercado, destacando la metodología y el diseño de la encuesta y los controles implementados para garantizar la validez y credibilidad de los resultados.

Capítulo IV: Análisis de resultados

Figura 15.

Hilo conductor del análisis de resultados



Procesamiento de la información

Depuración de la base de datos

De acuerdo con Nuñez (2022), la depuración de la base de datos involucra la limpieza de los datos, donde se ajustan o eliminan aquellos que se consideran incorrectos o poco relevantes para el análisis. Este procedimiento posibilita la eliminación de información que esté incompleta, tenga un formato erróneo o se encuentre duplicada.

Revisión y examinación de datos

- Revisar todas las respuestas entregadas por parte de las personas encuestadas.

- Identificar las respuestas de los encuestados que seleccionaron “no” en la pregunta filtro, mismas que serán descartadas por ser irrelevantes para el presente estudio.
- Identificar que en los datos del encuestado toda la información esté completa.
- Identificar las respuestas con datos duplicados o redundantes.
- Identificar datos incoherentes o cualquier tipo de inconsistencia.

Eliminación de datos

- Eliminar las respuestas de la pregunta filtro que fueron identificadas como irrelevantes.
- Eliminar los registros con información incompleta o dudosa.
- Eliminar las respuestas que contengan datos duplicados o redundantes.
- Eliminar los registros con inconsistencias o información incoherente.

Corrección de errores

- Revisar e identificar información con faltas ortográficas o errores estructurales como la tipografía, presencia de mayúsculas, minúsculas o números en lugares incorrectos.
- Corregir los errores identificados.
- Dar una estructura apropiada.

Verificación de la limpieza de datos

- Verificar que la revisión, examinación, eliminación y corrección de datos hayan sido correctamente ejecutadas.

Codificación

La validación y codificación son pasos esenciales en todas las encuestas. Durante esta fase, se examina y prepara la información recolectada en el campo para asegurar su

consistencia y congruencia, esto permite obtener resultados pertinentes sobre el tema de interés. La codificación, dentro del proceso de encuesta, implica asignar un número específico a ciertas variables del cuestionario. Esto permite la agrupación de dichas y la realización posterior de cálculos específicos. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica, 2018)

Codificación de preguntas

En el proceso de codificación de las encuestas para el plan de marketing estratégico para la empresa Industria Maderera Vargas, se implementó un sistema eficiente utilizando un código alfanumérico. Cada pregunta y opción de respuesta fue asignada con una combinación específica de letras y números que permiten identificar de manera única y ordenada cada variable del conjunto de datos. Para las preguntas se usó la letra N mayúscula seguido de un número que represente el orden de la pregunta en la encuesta, en cambio, para las opciones de respuesta se usa números ordinales. Esta estrategia simplifica el análisis de datos y posibilita la interpretación estadística.

Diseño de la base de datos

Para el estudio de mercado de Industria Maderera Vargas, el diseño de la base de datos se concibió estructurada y eficiente para garantizar, almacenar y analizar la información recopilada por la encuesta. La base de datos se organiza en columnas en donde cada una representa una variable de la encuesta que están asociadas a un identificador único, permitiendo una identificación sin ambigüedades de las respuestas de cada participante.

Análisis con el programa SPSS

En la etapa de análisis de datos, se usará el programa estadístico SPSS para evaluar la información recopilada con la encuesta implementada. Se iniciará con un análisis descriptivo o

univariado para cada pregunta de la encuesta. Luego se hará un análisis bivariado para responder a las hipótesis planteadas según las dimensiones del marketing holístico. Este análisis permitirá evaluar la relación entre las diferentes variables, para validar las hipótesis planteadas se realizarán pruebas de chi cuadrado de Pearson. Esta prueba evalúa la independencia entre dos variables categóricas, confirmando o rechazando las relaciones identificadas en el análisis bivariado.

Tabulación y análisis de la información

Análisis Univariado

Según Cevallos et al. (2018) el análisis univariado implica examinar cada una de las variables que se incluyen en el estudio de forma individual, es decir, el análisis se basa en una única variable a la vez. En este estudio, se han considerado todas las variables relevantes y se ha recopilado información a través de un cuestionario de preguntas. A continuación, se presentan los parámetros correspondientes a cada variable y los gráficos que describen el comportamiento de cada una.

Perfil del Consumidor

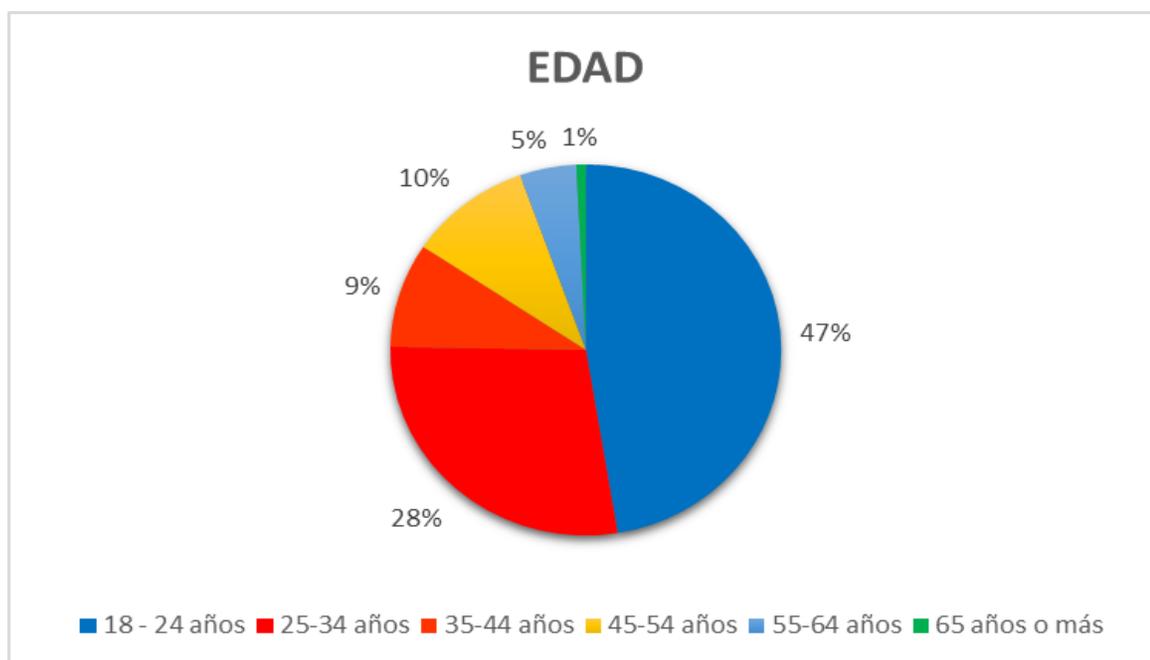
Tabla 10.

Edad

Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 - 24 años	182	47.4	47.4	47.4
25-34 años	107	27.9	27.9	75.3
35-44 años	35	9.1	9.1	84.4
45-54 años	39	10.2	10.2	94.5
55-64 años	18	4.7	4.7	99.2
65 años o más	3	0.8	0.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 16.

Edad



Análisis ejecutivo

La edad predominante de los encuestados se encuentra entre 18 a 24 años siendo este un 47% de las respuestas de la muestra total, un 28% es el segundo grupo de edad más representativo que corresponde a encuestados de 25 a 34 años de edad, los encuestados entre 35 a 44 años constituyen el 10%, mientras que el 5% pertenece a las personas encuestadas entre 55 a 64 años.

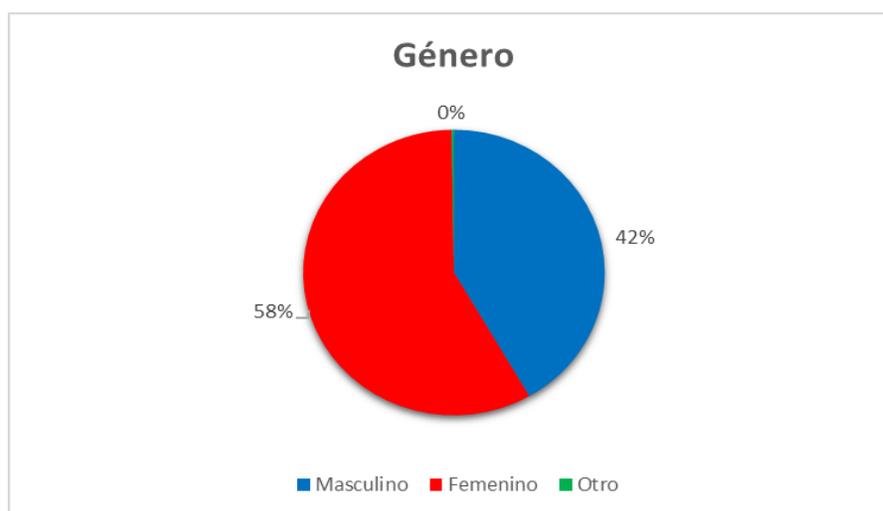
Tabla 11.

Género

Género				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	160	41.7	41.7	41.7
Femenino	223	58.1	58.1	99.7
Otro	1	0.3	0.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 17.

Género



Análisis ejecutivo

Un 58% de las personas encuestadas identifican su género como femenino, mientras que el género masculino representa un 42%, y el grupo "Otro" es bastante pequeño en comparación con los otros dos géneros ya que constituye únicamente el 0,3%.

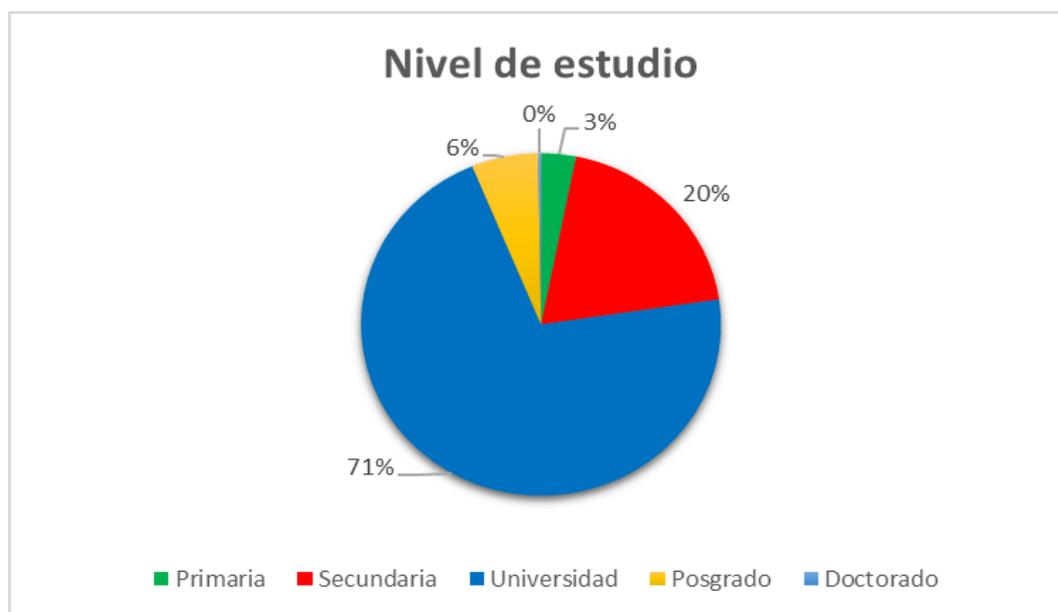
Tabla 12.

Nivel de estudio

Nivel de estudio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Primaria	12	3.1	3.1	3.1
Secundaria	75	19.5	19.5	22.7
Universidad	273	71.1	71.1	93.8
Posgrado	23	6.0	6.0	99.7
Doctorado	1	0.3	0.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 18.

Nivel de estudio



Análisis ejecutivo

La gran mayoría de los encuestados tienen educación universitaria constituyendo un 71%. El nivel de educación secundaria tiene una representación del 20% mientras que el nivel de posgrado representa un 6% siendo significativamente más bajo en comparación con la educación universitaria.

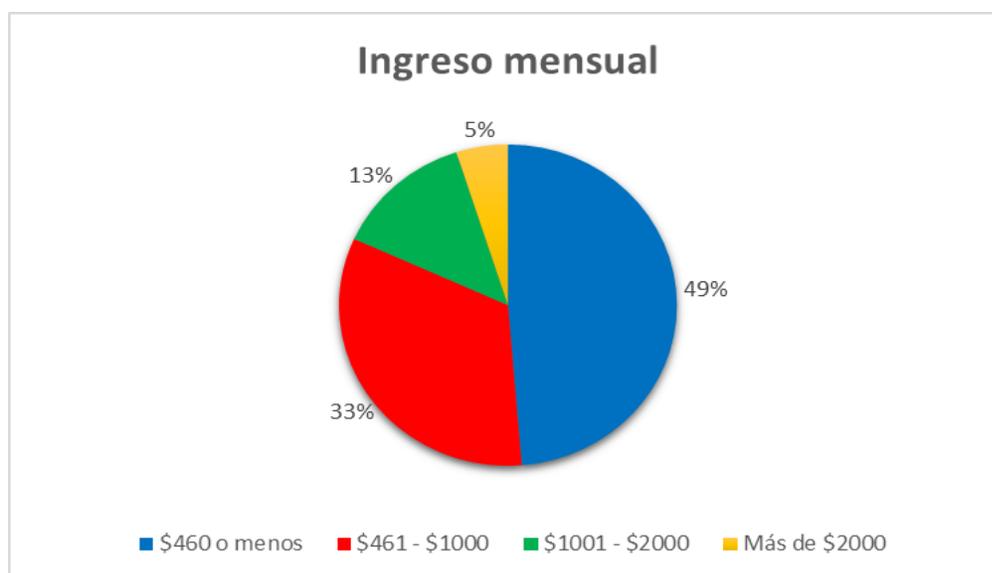
Tabla 13.

¿Cuál es el monto de su ingreso mensual?

Ingreso mensual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$460 o menos	187	48.7	48.7	48.7
\$461 - \$1000	127	33.1	33.1	81.8
\$1001 - \$2000	51	13.3	13.3	95.1
Más de \$2000	19	4.9	4.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 19.

¿Cuál es el monto de su ingreso mensual?



Análisis ejecutivo

El 49% de los encuestados tienen un nivel de ingresos mensuales relativamente bajo, ganando sueldo básico establecido en \$460 o menos al mes. Esto sugiere que una parte significativa de la muestra puede tener restricciones financieras y puede buscar opciones de muebles de madera más asequibles. Por otro lado, el 33% de las personas encuestadas tienen un ingreso mensual entre \$461 a \$1000. Mientras que el 13% de los encuestados cuenta con ingresos más altos de \$1001 o más, lo que indica que los clientes potenciales con mayores capacidades de gasto son menos comunes en esta encuesta.

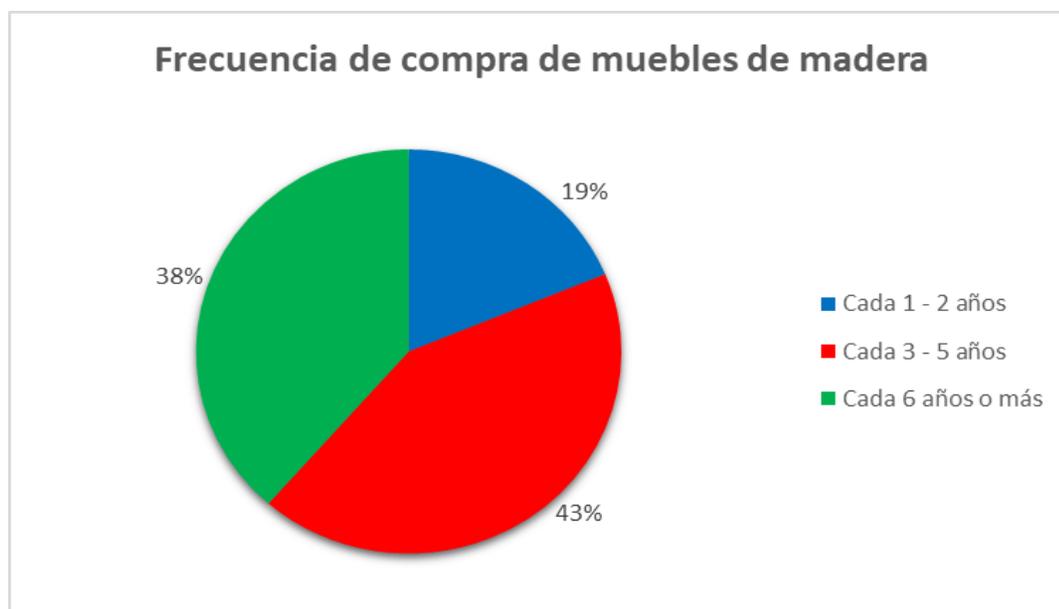
Tabla 14.

¿Con qué frecuencia compra muebles de madera?

Frecuencia de compra de muebles de madera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Cada 1 - 2 años	72	18.8	18.8	18.8
Cada 3 - 5 años	164	42.7	42.7	61.5
Cada 6 años o más	148	38.5	38.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 20.

¿Con qué frecuencia compra muebles de madera?



Análisis ejecutivo

La mayoría de los encuestados compran muebles de madera cada 3 a 5 años, constituyendo un 43%, lo que indica que la mayoría de ellos no reemplazan sus muebles con demasiada frecuencia. Un 38% de la muestra también compra muebles con menos frecuencia, esperando entre 6 años o más para hacer una nueva compra. Sin embargo, una minoría aún sustancial representada por un 19% compra muebles con mayor frecuencia, cada 1 a 2 años.

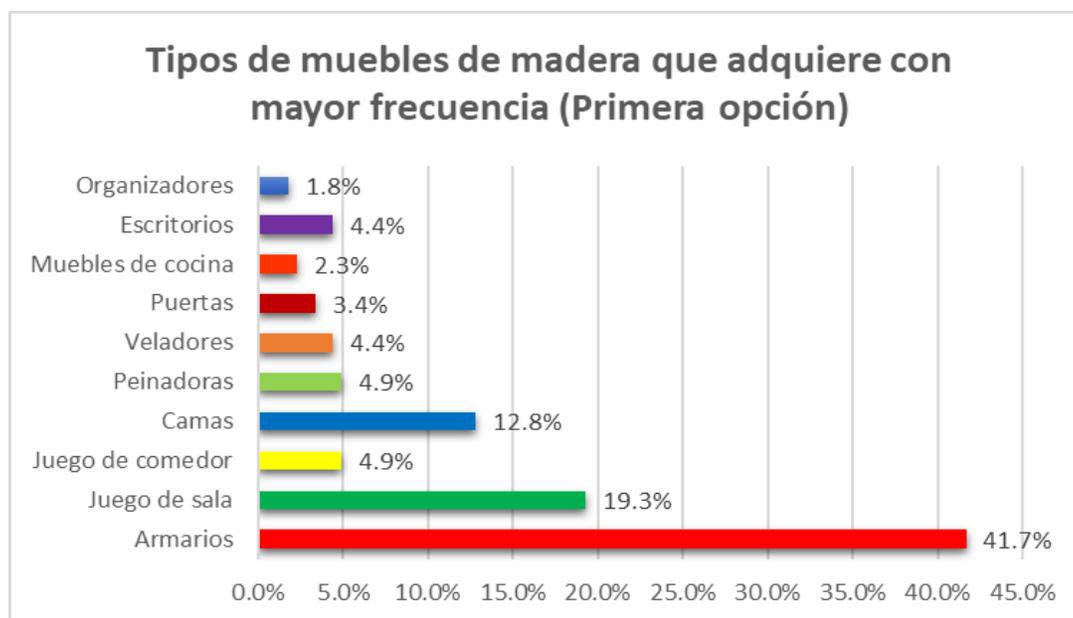
Tabla 15.

¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Primera opción)

Tipos de muebles de madera que adquiere con mayor frecuencia (Primera opción)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Armarios	160	41.7	41.7	41.7
Juego de sala	74	19.3	19.3	60.9
Juego de comedor	19	4.9	4.9	65.9
Camas	49	12.8	12.8	78.6
Peinadoras	19	4.9	4.9	83.6
Veladores	17	4.4	4.4	88.0
Puertas	13	3.4	3.4	91.4
Muebles de cocina	9	2.3	2.3	93.8
Escritorios	17	4.4	4.4	98.2
Organizadores	7	1.8	1.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 21.

¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Primera opción)



Análisis ejecutivo

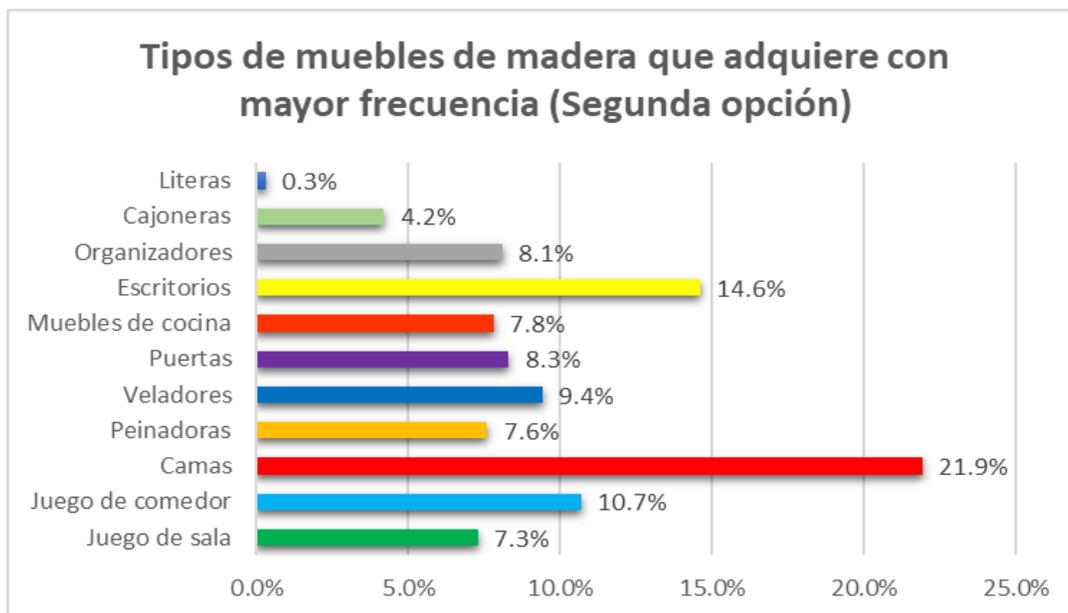
Los armarios son el tipo de mueble de madera que el 41,7% de los encuestados adquieren con mayor frecuencia como primera opción, seguido por los juegos de sala constituido por un 19,3% y las camas representadas por un 12,8%. Los muebles para el comedor y los veladores están representados por el 4,9% de las preferencias de las personas encuestadas. Los muebles para el dormitorio son los más populares, lo que sugiere una alta demanda de muebles para este espacio en particular. y la cocina tienen una representación menor en las preferencias de compra.

Tabla 16.

¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Segunda opción)

Tipos de muebles de madera que adquiere con mayor frecuencia (Segunda opción)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juego de sala	28	7.3%	7.3	7.3
Juego de comedor	41	10.7%	10.7	18.0
Camas	84	21.9%	21.9	39.8
Peinadoras	29	7.6%	7.6	47.4
Veladores	36	9.4%	9.4	56.8
Puertas	32	8.3%	8.3	65.1
Muebles de cocina	30	7.8%	7.8	72.9
Escritorios	56	14.6%	14.6	87.5
Organizadores	31	8.1%	8.1	95.6
Cajoneras	16	4.2%	4.2	99.7
Literas	1	0.3%	0.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 22. ¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Segunda opción)



Análisis ejecutivo

Las camas son la segunda opción más común de compra de muebles de madera, constituyendo un 21,9% de las respuestas obtenidas en la encuesta, lo que sugiere que son un artículo prioritario para muchos consumidores. Esto seguido de los escritorios que representan un 14,6%, los juegos de comedor con un 10,7% y los veladores representados con un 9,4% también tienen una demanda significativa como segunda opción.

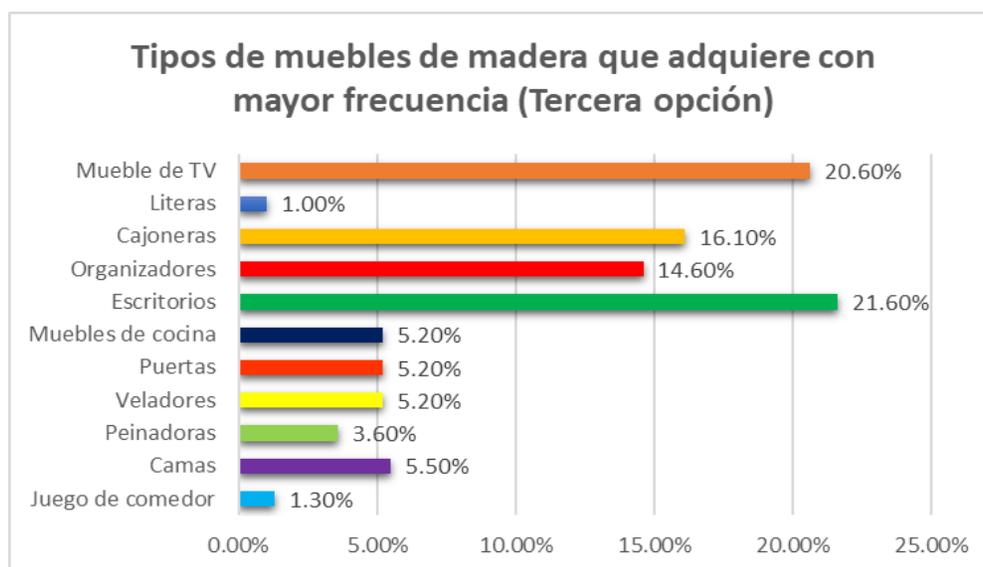
Tabla 17.

¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Tercera opción)

Tipos de muebles de madera que adquiere con mayor frecuencia (Tercera opción)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juego de comedor	5	1.30%	1.3	1.3
Camas	21	5.50%	5.5	6.8
Peinadoras	14	3.60%	3.6	10.4
Veladores	20	5.20%	5.2	15.6
Puertas	20	5.20%	5.2	20.8
Muebles de cocina	20	5.20%	5.2	26.0
Escritorios	83	21.60%	21.6	47.7
Organizadores	56	14.60%	14.6	62.2
Cajoneras	62	16.10%	16.1	78.4
Literas	4	1.00%	1.0	79.4
Mueble de TV	79	20.60%	20.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 23.

¿Qué tipos de muebles de madera adquiere con mayor frecuencia? (Tercera opción)



Análisis ejecutivo

Los escritorios representados por un 21,60% y los muebles de TV constituidos por un 20.60% son las opciones más comunes como tercera opción de compra de muebles de madera, lo que sugiere una alta demanda de estos artículos como complementos para el hogar. Así como las cajoneras cuentan con un 16,10% de preferencia por parte de los encuestados y los organizadores un 14,60% teniendo también una demanda significativa como tercera opción.

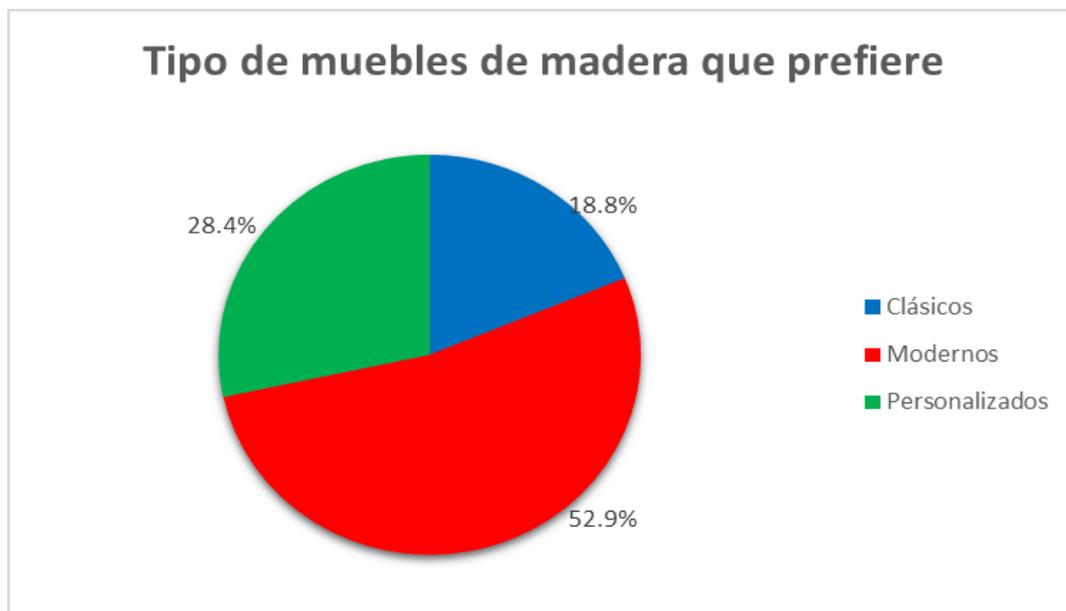
Tabla 18.

¿Qué tipo de muebles de madera prefiere?

Tipo de muebles de madera que prefiere				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clásicos	72	18.8	18.8	18.8
Modernos	203	52.9	52.9	71.6
Personalizados	109	28.4	28.4	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 24.

¿Qué tipo de muebles de madera prefiere?



Análisis ejecutivo

La mayoría de los encuestados prefieren muebles de madera modernos, representando un 52,9%, lo que sugiere una preferencia por diseños más contemporáneos y minimalistas. La opción de muebles personalizados también tiene una demanda considerable, constituyendo el 28,4% de las personas encuestadas, lo que indica un interés en piezas únicas y adaptadas a las necesidades individuales. Mientras que los muebles clásicos cuentan con un 18,8% de las preferencias de los encuestados.

Marketing Integrado

Tabla 19.

¿Usted prefiere comprar en línea o en tiendas físicas?

Comprar muebles de madera en línea o en tiendas físicas				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En línea	21	5.5	5.5	5.5
En tienda física	283	73.7	73.7	79.2
Ambos por igual	80	20.8	20.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 25.

¿Usted prefiere comprar en línea o en tiendas físicas?



Análisis ejecutivo

La mayoría de los encuestados prefieren comprar muebles de madera en tiendas físicas, representando un 73,7%, lo que sugiere una preferencia por la experiencia de compra tradicional donde pueden ver y tocar los productos antes de realizar una compra. Sin embargo, un segmento considerable de las personas encuestadas tiene una preferencia equitativa por ambas opciones constituyendo un 20,8%, mientras que el 5,5% prefiere la compra en línea.

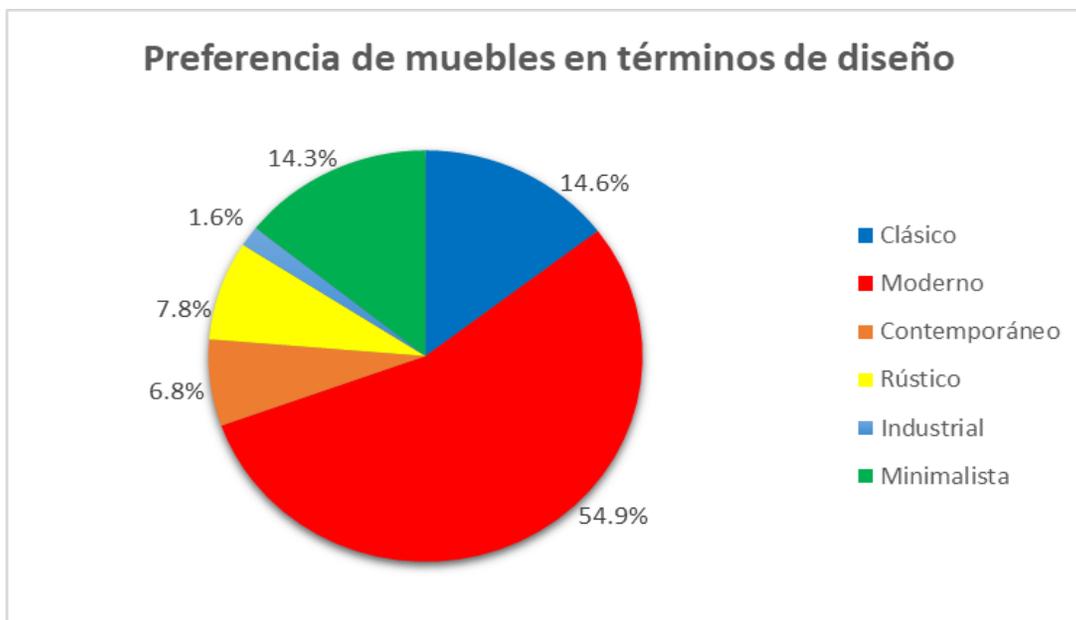
Tabla 20.

¿Cuál es su preferencia en términos de diseño?

Preferencia de muebles en términos de diseño				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Clásico	56	14.6	14.6	14.6
Moderno	211	54.9	54.9	69.5
Contemporáneo	26	6.8	6.8	76.3
Rústico	30	7.8	7.8	84.1
Industrial	6	1.6	1.6	85.7
Minimalista	55	14.3	14.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 26.

¿Cuál es su preferencia en términos de diseño?



Análisis ejecutivo

El diseño moderno es la preferencia dominante entre los encuestados, constituyendo el 54,9%, lo cual sugiere una inclinación hacia estilos limpios, simples y elegantes. El 14,6% de las personas encuestadas prefieren los estilos clásicos, mientras que el minimalismo también tiene una presencia significativa en las preferencias, representado por un 14,3%. Los estilos rústicos, contemporáneos y como última opción industriales son menos comunes en las preferencias de los encuestados.

Tabla 21.

¿Cómo le gustaría recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera?

Preferencia para recibir información sobre nuevos estilos de muebles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Publicidad en línea	248	64.6	64.6	64.6
Publicidad impresa	42	10.9	10.9	75.5
Recomendaciones personales	94	24.5	24.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 27.

¿Cómo le gustaría recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera?



Análisis ejecutivo

El 64,6% de los encuestados prefieren recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera a través de publicidad en línea, lo que indica la importancia de tener una presencia sólida en Internet y utilizar estrategias de marketing digital efectivas. Por otra parte, las recomendaciones personales también son valoradas por un número significativo de encuestados, constituyendo un 24,5%, lo que resalta la importancia del boca a boca y las opiniones de amigos y familiares en el proceso de toma de decisiones. Mientras que la relevancia de la publicidad impresa representa a un 10,9% de las personas encuestadas.

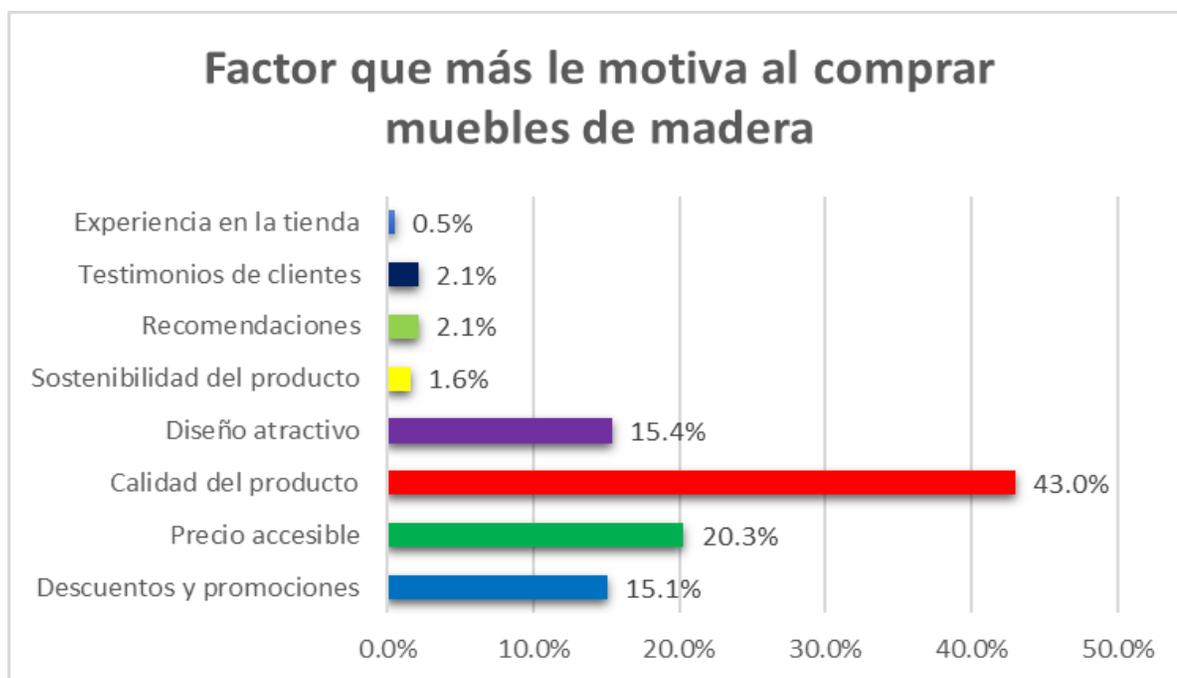
Tabla 22.

¿Cuál es el factor que más le motiva al momento de comprar muebles de madera?

Factor que más le motiva al comprar muebles de madera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Descuentos y promociones	58	15.1%	15.1	15.1
Precio accesible	78	20.3%	20.3	35.4
Calidad del producto	165	43.0%	43.0	78.4
Diseño atractivo	59	15.4%	15.4	93.8
Sostenibilidad del producto	6	1.6%	1.6	95.3
Recomendaciones	8	2.1%	2.1	97.4
Testimonios de clientes	8	2.1%	2.1	99.5
Experiencia en la tienda	2	0.5%	0.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 28.

¿Cuál es el factor que más le motiva al momento de comprar muebles de madera?



Análisis ejecutivo

La calidad del producto es el factor que el 43% de los encuestados identificaron como la motivación principal al momento de comprar muebles de madera, lo que resalta la importancia de ofrecer productos duraderos, bien contruidos y de alta calidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores. El precio accesible representado con un 20,3%, el diseño atractivo con un 15,4% y los descuentos y promociones constituidos por un 15,1% de las personas encuestadas también son consideraciones significativas para los compradores y tienen influencia en la toma de decisiones de compra.

Marketing de Relaciones

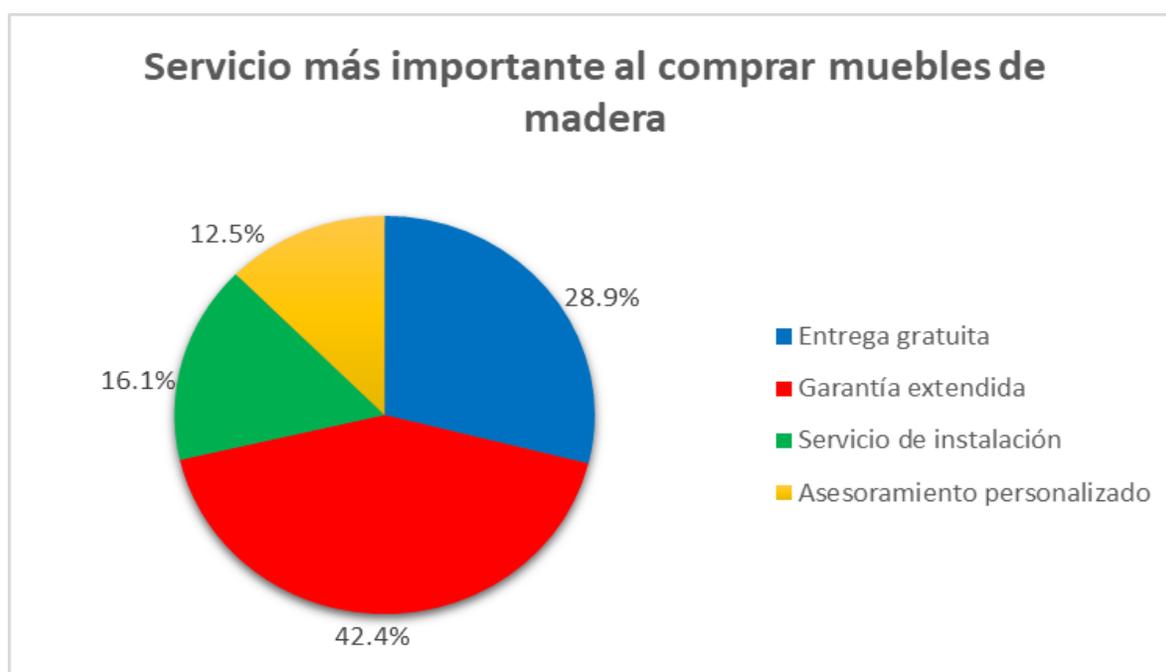
Tabla 23.

¿Qué servicio adicional es el más importante al momento de comprar muebles de madera?

Servicio más importante al comprar muebles de madera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Entrega gratuita	111	28.9	28.9	28.9
Garantía extendida	163	42.4	42.4	71.4
Servicio de instalación	62	16.1	16.1	87.5
Asesoramiento personalizado	48	12.5	12.5	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 29.

¿Qué servicio adicional es el más importante al momento de comprar muebles de madera?



Análisis ejecutivo

El 42,4% de los encuestados identificaron a la garantía extendida como el servicio adicional más importante al momento de comprar muebles de madera, esto indica que los consumidores valoran la seguridad y protección adicionales que ofrece una garantía extendida. Por otro lado, la entrega gratuita representa el 28,9% siendo también un servicio adicional valorado por los consumidores. El servicio de instalación constituye un 16,1% y el asesoramiento personalizado un 12,5%, lo que quiere decir que también son servicios considerados, sin embargo, no son tan influyentes.

Tabla 24.

¿Qué tan importante es recibir un buen servicio al cliente (experiencia positiva) al momento de comprar muebles de madera?

Importancia de recibir un buen servicio al cliente (experiencia positiva)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	0.3	0.3	0.3
Poco importante	9	2.3	2.3	2.6
Neutral	17	4.4	4.4	7.0
Importante	101	26.3	26.3	33.3
Muy importante	256	66.7	66.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 30.

¿Qué tan importante es recibir un buen servicio al cliente (experiencia positiva) al momento de comprar muebles de madera?



Análisis ejecutivo

La gran mayoría de los encuestados considera que el buen servicio al cliente es muy importante al comprar muebles de madera, representado por un 66,7%, mientras que el 26,3% de las personas encuestadas lo consideran importante, lo que indica que valoran la atención y el apoyo que reciben durante el proceso de compra y postventa. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje de encuestados considera que el buen servicio al cliente tiene poca importancia. Es evidente que el buen servicio al cliente juega un papel crucial en la satisfacción del cliente y la reputación de la marca en el mercado de muebles de madera.

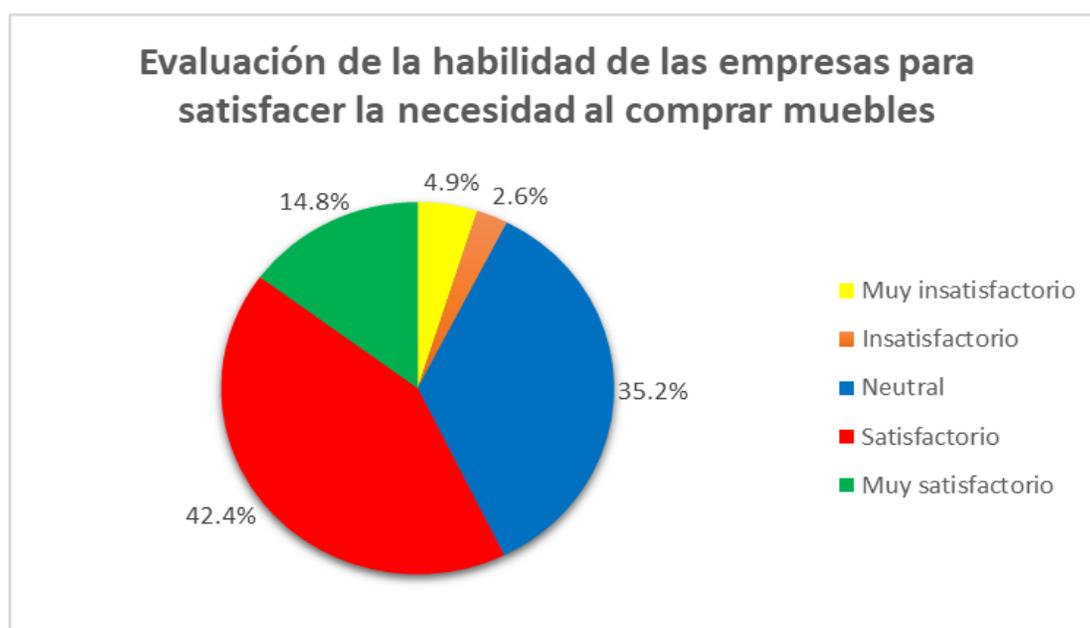
Tabla 25.

¿Cómo evalúa la habilidad de las empresas para satisfacer sus necesidades al momento de comprar muebles de madera?

Evaluación de la habilidad de las empresas para satisfacer la necesidad al comprar muebles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy insatisfactorio	19	4.9	4.9	4.9
Insatisfactorio	10	2.6	2.6	7.6
Neutral	135	35.2	35.2	42.7
Satisfactorio	163	42.4	42.4	85.2
Muy satisfactorio	57	14.8	14.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 31.

¿Cómo evalúa la habilidad de las empresas para satisfacer sus necesidades al momento de comprar muebles de madera?



Análisis ejecutivo

La mayoría de los encuestados considera que las empresas son satisfactorias con un 42,4% y muy satisfactorias con un 14,8% en resolver sus necesidades al momento de comprar muebles de madera. Sin embargo, el 35,2% de las personas encuestadas no tiene una opinión definida sobre la habilidad de las empresas para satisfacer sus necesidades.

Marketing Interno

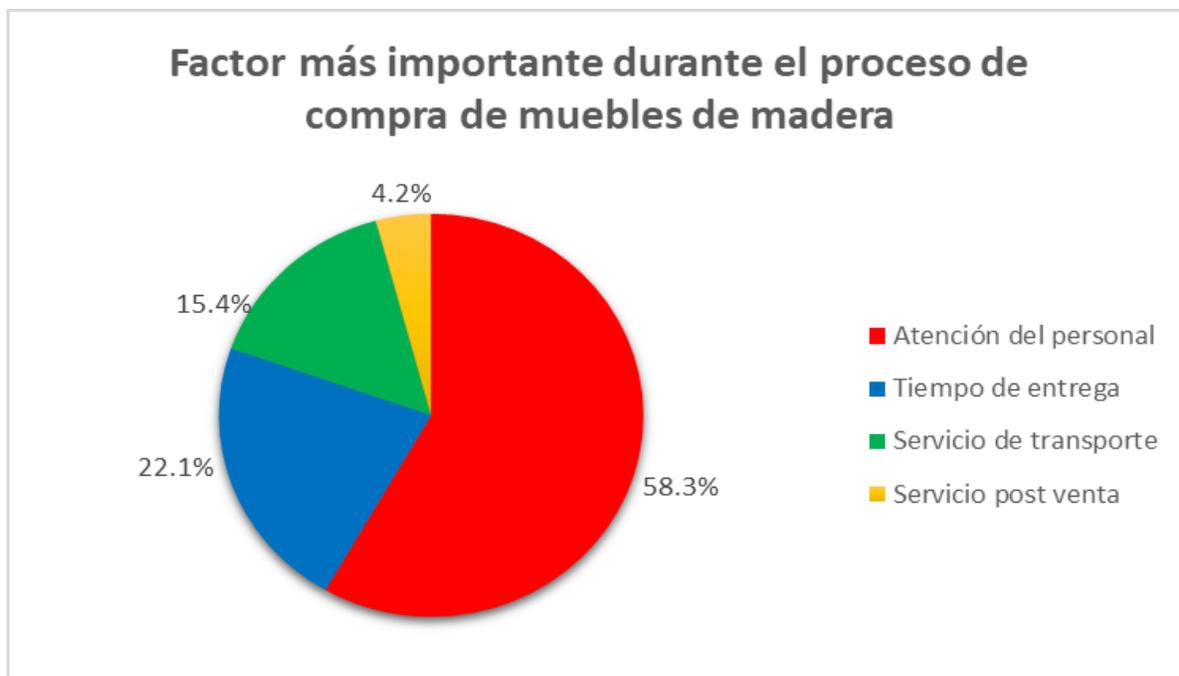
Tabla 26.

¿Cuál es el factor más importante durante el proceso de compra de muebles?

Factor más importante durante el proceso de compra de muebles de madera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Atención del personal	224	58.3	58.3	58.3
Tiempo de entrega	85	22.1	22.1	80.5
Servicio de transporte	59	15.4	15.4	95.8
Servicio post venta	16	4.2	4.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 32.

¿Cuál es el factor más importante durante el proceso de compra de muebles?



Análisis ejecutivo

La atención del personal es considerada el factor más importante, durante el proceso de compra de muebles de madera, por el 58,3% de los encuestados. Esto subraya la importancia de proporcionar un servicio al cliente excepcional y una experiencia de compra personalizada. El tiempo de entrega cuenta con un 22,1% y el servicio de transporte constituye el 15,4%, es decir, también son considerados importantes por un porcentaje significativo de las personas encuestadas, lo que indica que la logística y la puntualidad en la entrega son aspectos clave para la satisfacción del cliente.

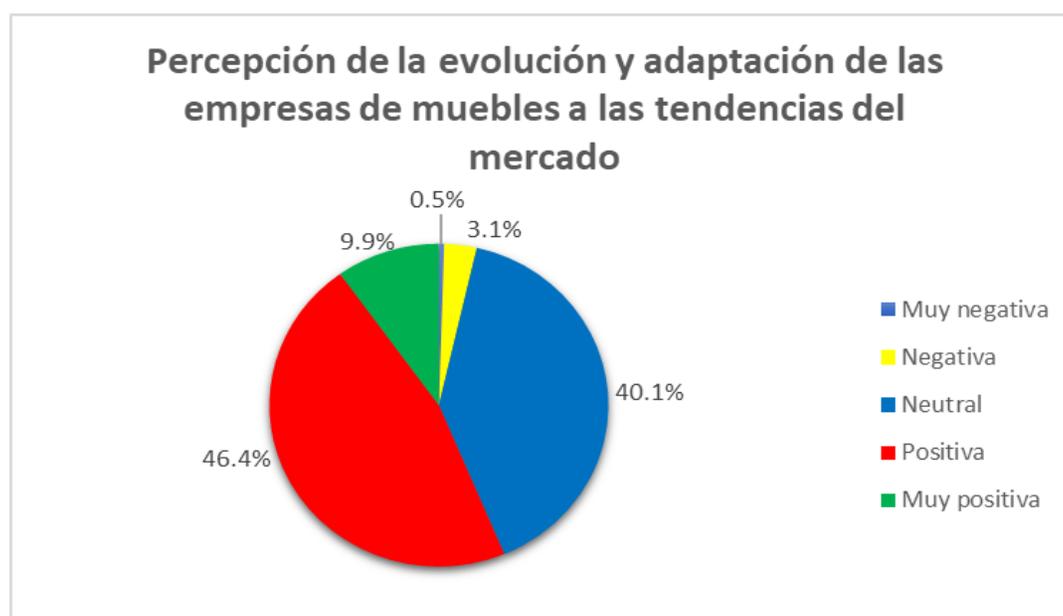
Tabla 27.

¿Cómo percibe usted la evolución y adaptación de las empresas de muebles a las tendencias del mercado?

Percepción de la evolución y adaptación de las empresas de muebles a las tendencias del mercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy negativa	2	0.5	0.5	0.5
Negativa	12	3.1	3.1	3.6
Neutral	154	40.1	40.1	43.8
Positiva	178	46.4	46.4	90.1
Muy positiva	38	9.9	9.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 33.

¿Cómo percibe usted la evolución y adaptación de las empresas de muebles a las tendencias del mercado?



Análisis ejecutivo

El 46,4% de los encuestados percibe la evolución y adaptación de las empresas de muebles a las tendencias del mercado como positiva y el 9,9% como muy positiva. Esto sugiere que la mayoría de las empresas están demostrando capacidad para ajustarse a las demandas cambiantes del mercado y mantenerse relevantes. Sin embargo, el 40,1% de las personas encuestadas, lo cual es un porcentaje significativo, se muestran neutrales ante dicha evolución y adaptación a las nuevas tendencias del mercado.

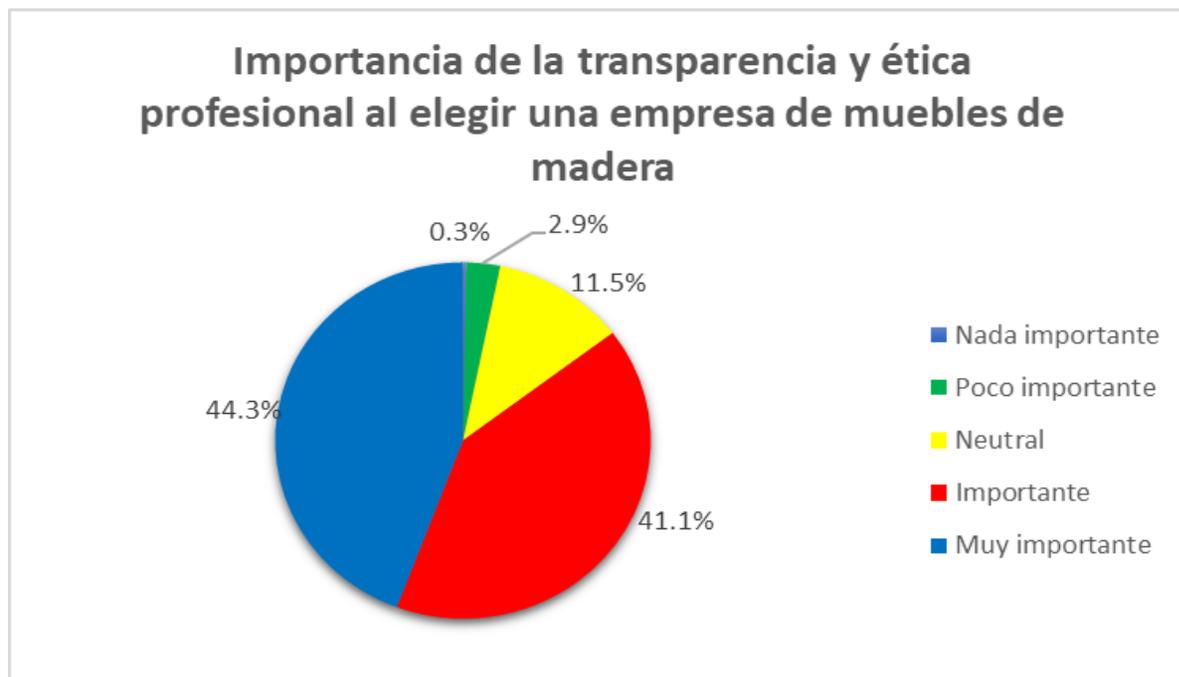
Tabla 28.

¿Qué tan importante es la transparencia y ética empresarial al elegir una empresa de muebles de madera?

Importancia de la transparencia y ética profesional al elegir una empresa de muebles de madera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	1	0.3	0.3	0.3
Poco importante	11	2.9	2.9	3.1
Neutral	44	11.5	11.5	14.6
Importante	158	41.1	41.1	55.7
Muy importante	170	44.3	44.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 34.

¿Qué tan importante es la transparencia y ética empresarial al elegir una empresa de muebles de madera?



Análisis ejecutivo

El 44,3% de las personas encuestadas considera que la transparencia y ética empresarial son muy importantes al elegir una empresa de muebles de madera y el 41,1% lo considera importante. Esto resalta la importancia que los consumidores dan a la integridad y responsabilidad de las empresas en sus prácticas comerciales. Aunque un 11,5% mantiene una postura neutral frente a estos factores y una minoría les da poca importancia, es evidente que muchos consumidores valoran la transparencia y ética empresarial como criterios clave en su decisión de compra de muebles de madera.

Rendimiento de Marketing

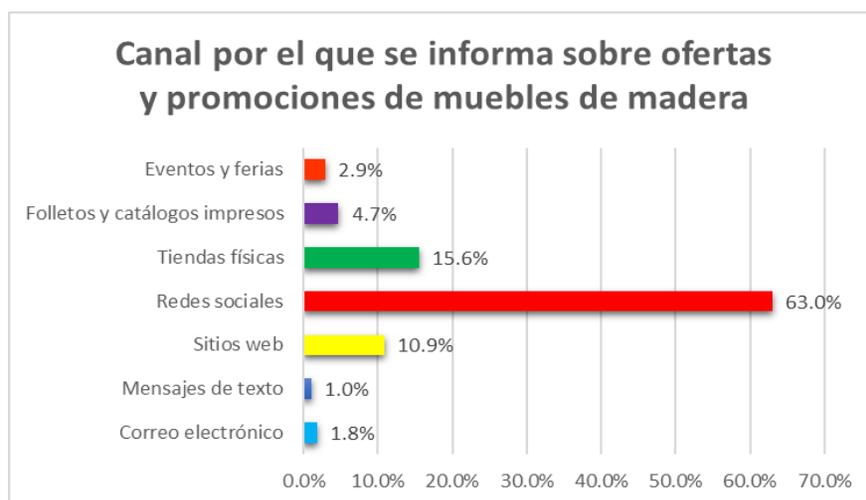
Tabla 29.

¿Cuál es el canal por el que usted se informa sobre ofertas y promociones de muebles de madera?

Canal por el que se informa sobre ofertas y promociones de muebles de madera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Correo electrónico	7	1.8	1.8	1.8
Mensajes de texto	4	1.0	1.0	2.9
Sitios web	42	10.9	10.9	13.8
Redes sociales	242	63.0	63.0	76.8
Tiendas físicas	60	15.6	15.6	92.4
Folletos y catálogos impresos	18	4.7	4.7	97.1
Eventos y ferias	11	2.9	2.9	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 35.

¿Cuál es el canal por el que usted se informa sobre ofertas y promociones de muebles de madera?



Análisis ejecutivo

Las redes sociales son el canal más popular y ampliamente utilizado por los encuestados para informarse sobre ofertas y promociones de muebles de madera, representando un 63% de las respuestas. Esto subraya la importancia de tener una presencia activa en las redes sociales para llegar a los consumidores y promocionar ofertas. Seguido de las tiendas físicas constituidas por un 15,6% y los sitios web con un 10,9%. Por otro lado, es notable que los canales tradicionales como el correo electrónico, mensajes de texto, folletos impresos y eventos van perdiendo relevancia en comparación con los canales digitales.

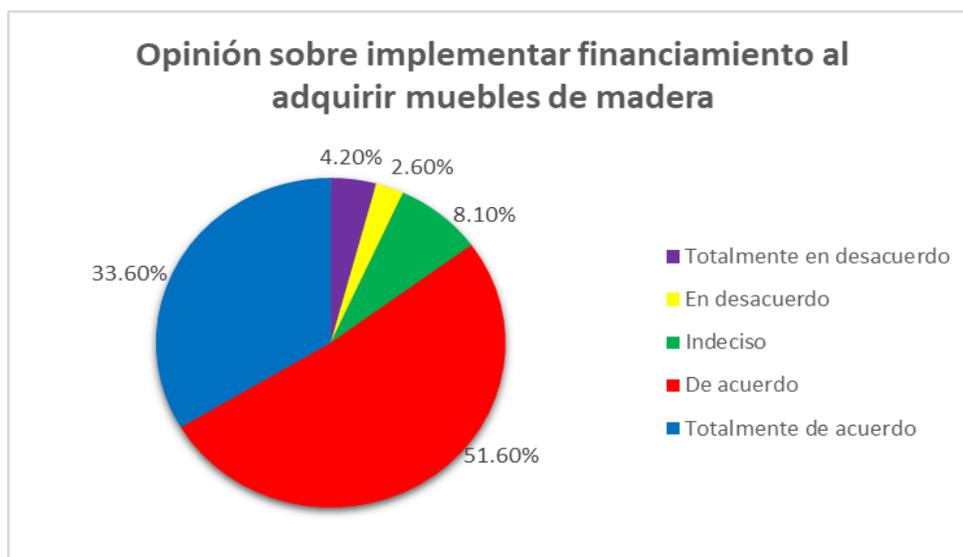
Tabla 30.

¿Está usted de acuerdo con la implementación de opciones de financiamiento al momento de comprar muebles de madera?

Opinión sobre implementar financiamiento al adquirir muebles de madera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4.2	4.2	4.2
En desacuerdo	10	2.6	2.6	6.8
Neutral	31	8.1	8.1	14.8
De acuerdo	198	51.6	51.6	66.4
Totalmente de acuerdo	129	33.6	33.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 36.

¿Está usted de acuerdo con la implementación de opciones de financiamiento al momento de comprar muebles de madera?



Análisis ejecutivo

La mayoría de los encuestados está de acuerdo 51,6% o totalmente de acuerdo 33,6% con la implementación de opciones de financiamiento al comprar muebles de madera, representando un 85,2% en total. Esto sugiere que existe un interés y aceptación significativos por parte de los consumidores hacia estas opciones. Mientras que el 8,1% de las personas encuestadas se encuentra en la categoría de "Neutral" y un pequeño grupo que está en parcial o totalmente en desacuerdo, lo que sugiere que aún hay espacio para educar y comunicar los beneficios de las opciones de financiamiento en la compra de muebles de madera.

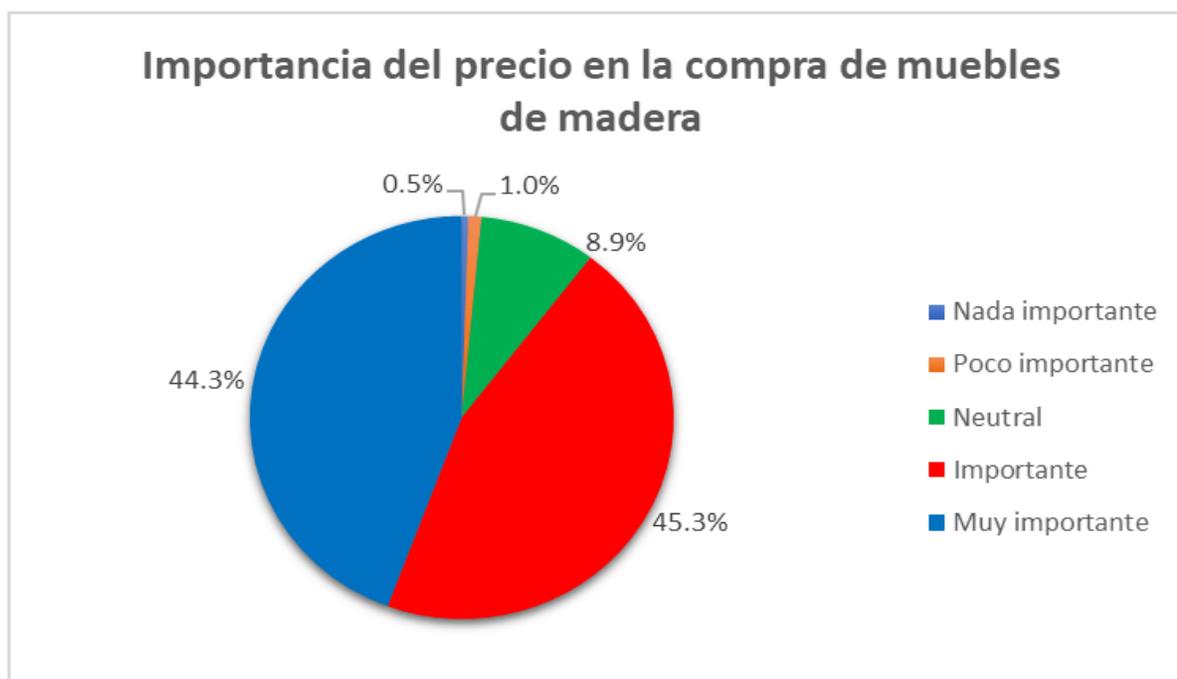
Tabla 31.

¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar muebles de madera?

Importancia del precio en la compra de muebles de madera				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada importante	2	0.5	0.5	0.5
Poco importante	4	1.0	1.0	1.6
Neutral	34	8.9	8.9	10.4
Importante	174	45.3	45.3	55.7
Muy importante	170	44.3	44.3	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 37.

¿Qué tan importante es el precio al momento de comprar muebles de madera?



Análisis ejecutivo

La gran mayoría de los encuestados considera que el precio es importante 45,3% o muy importante 44,3% en su decisión de compra de muebles de madera, representando un 89.6% en total. Esto indica que el factor precio es un aspecto crucial en la toma de decisiones de compra para la mayoría de los consumidores. Aunque el 8,9% mantiene una postura neutral y solo un pequeño porcentaje de encuestados considera que el precio tiene poca importancia, es evidente que el precio juega un papel significativo en la percepción del valor y la asequibilidad de los muebles de madera para los consumidores.

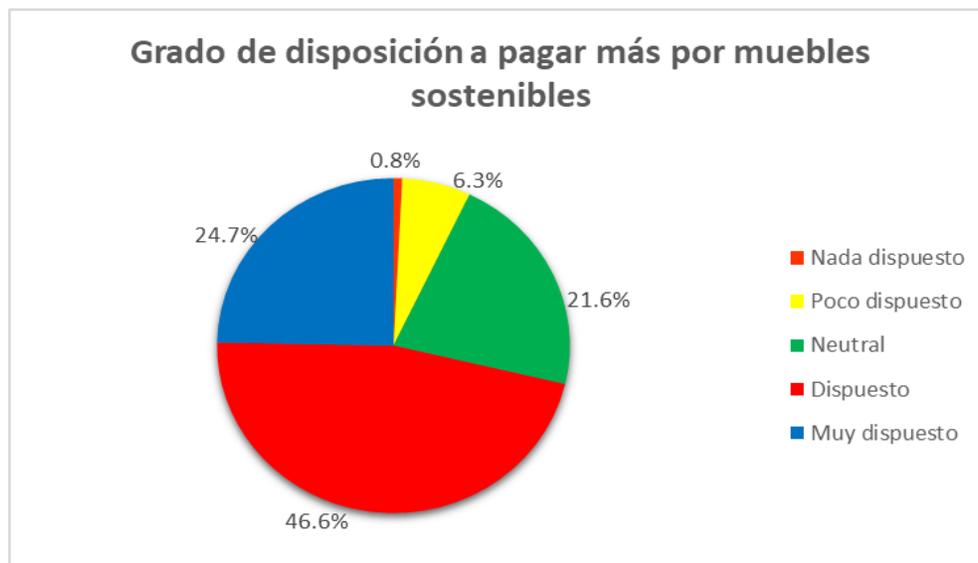
Tabla 32.

¿Qué tan dispuesto/a estaría usted a pagar más por un mueble sostenible, es decir, es responsable con el medio ambiente, lo cual genera un menor impacto ambiental?

Grado de disposición a pagar más por muebles sostenibles				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada dispuesto	3	0.8	0.8	0.8
Poco dispuesto	24	6.3	6.3	7.0
Neutral	83	21.6	21.6	28.6
Dispuesto	179	46.6	46.6	75.3
Muy dispuesto	95	24.7	24.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Figura 38.

¿Qué tan dispuesto/a estaría usted a pagar más por un mueble sostenible, es decir, es responsable con el medio ambiente, lo cual genera un menor impacto ambiental?



Análisis ejecutivo

La mayoría de las personas encuestadas está dispuesta 46,6% o muy dispuesta 24,7% a pagar más por muebles sostenibles, representando un 71.3% en total. Esto indica una alta valoración por parte de los consumidores hacia la sostenibilidad en la industria del mobiliario de madera. Mientras que el 21,6% de los encuestados se mantienen en un estado neutral y un pequeño porcentaje de encuestados que no están dispuestos o están poco dispuestos a pagar más, lo que indica que aún hay espacio para crear conciencia sobre las ventajas de los muebles sostenibles.

Análisis Bivariado

El análisis bivariado es una técnica estadística que investiga la relación entre dos variables distintas. Su propósito es determinar si existe una conexión estadística entre ambas variables y, de ser así, establecer la fuerza y dirección de esta relación. Esta metodología es

esencial para comprender la relación entre las variables, identificar tendencias y patrones en los datos, descubrir relaciones de causa y efecto, realizar predicciones y respaldar la toma de decisiones (Ortega, 2023a). Se llevaron a cabo cinco tablas cruzadas que emparejaron las siguientes variables: perfil del cliente, marketing integrado, marketing de relaciones, marketing interno y rendimiento de marketing. A continuación, los autores proporcionan las tablas que contienen datos esenciales para el desarrollo del presente estudio.

Chi Cuadrado

Hipótesis Específicas: Perfil del Cliente.

H0: La edad no tiene una influencia significativa en la preferencia por muebles de diseño moderno.

H1: La edad tiene una influencia significativa en la preferencia por muebles de diseño moderno

Tabla 33.

Edad vs Preferencia de tipo de muebles

Edad vs Preferencia de tipos de muebles de madera				
	Preferencia de tipos de muebles de madera			Total
	Clásicos	Modernos	Personalizados	
18 - 24 años	29	98	55	182
25-34 años	21	52	34	107
35-44 años	7	16	12	35
45-54 años	6	28	5	39
55-64 años	7	8	3	18
65 años o más	2	1	0	3
Total	72	203	109	384

Tabla 34.*Prueba de Chi cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18,616 ^a	10	0.045
Razón de verosimilitud	17.893	10	0.057
Asociación lineal por lineal	6.754	1	0.009
N de casos válidos	384		

a. 4 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5.

Decisión

- Si la significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, hay relación entre las variables.
- Si la significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico

- Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de chi cuadrado calculado es menor que el valor crítico se acepta la hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- Dado que el valor de significancia 0.045 es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, lo cual da lugar a la aceptación de H_1 que sostiene que si existe relación entre dichas variables.

- $\chi^2 = 18.616$ es mayor que $FC = 17.893$ por lo tanto se acepta la H1 demostrando que, si existe relación entre las variables, lo que sugiere que la preferencia por un tipo de muebles de madera si varía de manera significativa según la edad de los clientes.

Hipótesis Específicas: Marketing Integrado.

H0: No hay relación entre la preferencia de compra en línea o en tiendas físicas y la forma en que a los clientes les gusta recibir información sobre nuevos estilos de muebles.

H1: La preferencia de compra en línea o en tiendas físicas está relacionada con la forma en que a los clientes les gusta recibir información sobre nuevos estilos de muebles.

Tabla 35.

Preferencia de compra en línea o tiendas físicas vs Preferencia por recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera

		Preferencia de compra en línea o en tiendas físicas			Total
		En línea	En tienda física	Ambos por igual	
Preferencia por recibir información sobre nuevos estilos de muebles de madera	Publicidad en línea	19	181	48	248
	Publicidad impresa	0	37	5	42
	Recomendaciones personales	2	65	27	94
Total		21	283	80	384

Tabla 36.*Prueba de Chi cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,534 ^a	4	0.014
Razón de verosimilitud	15.112	4	0.004
Asociación lineal por lineal	5.747	1	0.017
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (11,1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,30.

Decisión

- Si la significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, hay relación entre las variables.
- Si la significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico

- Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de chi cuadrado calculado es menor que el valor crítico se acepta la hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- Dado que el valor de significancia 0.014 es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, lo cual da lugar a la aceptación de H1 que sostiene que si existe relación entre dichas variables.
- $\chi^2 = 12.534$ es menor que $FC = 15.112$ por lo tanto se rechaza la H1 demostrando que, no existe relación entre las variables, lo que sugiere que la preferencia de compra en línea o en tiendas físicas no varía por la preferencia del medio por el cual reciben información acerca de nuevos estilos de muebles de madera.

Hipótesis Específicas: Marketing de Relaciones.

H0: La frecuencia de compra no está relacionada con la percepción del servicio al cliente.

H1: La frecuencia de compra está relacionada con la percepción del servicio al cliente.

Tabla 37.*Frecuencia de compra de muebles de madera vs Percepción del servicio al cliente*

Frecuencia de compra de muebles de madera vs Percepción del servicio al cliente					
		Frecuencia de compra de muebles de madera			Total
		Cada 1 - 2 años	Cada 3 - 5 años	Cada 6 años o más	
Percepción del servicio al cliente	Nada importante	0	0	1	1
	Poco importante	1	4	4	9
	Neutral	3	8	6	17
	Importante	21	40	40	101
	Muy importante	47	112	97	256
Total		72	164	148	384

Tabla 38.*Prueba de Chi cuadrado*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,691 ^a	8	0.952
Razón de verosimilitud	3.045	8	0.932
Asociación lineal por lineal	0.255	1	0.614
N de casos válidos	384		

a. 7 casillas (46,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Decisión

- Si la significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, hay relación entre las variables.
- Si la significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico

- Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de chi cuadrado calculado es menor que el valor crítico se acepta la hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- Dado que el valor de significancia 0.952 es mayor a 0,05, se acepta la hipótesis nula, que sostiene que no existe relación entre dichas variables.
- $\chi^2 = 2.691$ es menor que $FC = 3.045$ por lo tanto se rechaza la H_1 demostrando que, no existe relación entre las variables, lo que sugiere que la frecuencia de compra de muebles de madera no varía según la percepción de servicio al cliente que los consumidores tengan de la empresa.

Hipótesis Específicas: Marketing Interno.

H_0 : La percepción de transparencia y ética empresarial no afecta la frecuencia de compra del cliente.

H_1 : La percepción de transparencia y ética empresarial afecta la frecuencia de compra del cliente.

Tabla 39.

Frecuencia de compra de muebles de madera vs La percepción de transparencia y ética empresarial

		Frecuencia de compra de muebles de madera vs La percepción de transparencia y ética empresarial					Total
		La percepción de transparencia y ética empresarial					
		Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Frecuencia de compra de muebles de madera	Cada 1-2 años	0	1	10	28	33	72
	Cada 3-5 años	1	5	17	63	78	164
	Cada 6 años o más	0	5	17	67	59	148
Total		1	11	44	158	170	384

Tabla 40.

Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4,675 ^a	8	0.792
Razón de verosimilitud	5.140	8	0.742
Asociación lineal por lineal	0.628	1	0.428
N de casos válidos	384		

a. 6 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Decisión

- Si la significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, hay relación entre las variables.
- Si la significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico

- Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de chi cuadrado calculado es menor que el valor crítico se acepta la hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- Dado que el valor de significancia 0.792 es mayor a 0,05, se acepta la hipótesis nula, que sostiene que no existe relación entre dichas variables.
- $\chi^2 = 4.675$ es menor que $FC = 5.140$ por lo tanto se rechaza la H_1 demostrando que, no existe relación entre las variables, lo que sugiere que la frecuencia de compra de muebles de madera no varía por como los clientes perciben la transparencia y ética empresarial.

Hipótesis Específicas: Rendimiento de Marketing.

H_0 : La importancia del precio no varía según la disposición de los clientes a pagar más por productos sostenibles.

H_1 : La importancia del precio varía según la disposición de los clientes a pagar más por productos sostenibles.

Tabla 41.

Importancia del precio al comprar muebles de madera vs Disposición de los clientes a pagar más por productos sostenibles

		Importancia del precio al comprar muebles de madera					Total
		Nada importante	Poco importante	Neutral	Importante	Muy importante	
Disposición de los clientes a pagar más por productos sostenibles	Nada dispuesto	1	0	0	1	1	3
	Poco dispuesto	0	3	1	9	11	24
	Neutral	0	0	19	31	33	83
	Dispuesto	0	1	11	105	62	179
	Muy dispuesto	1	0	3	28	63	95
Total	2	4	34	174	170	384	

Tabla 42.

Prueba de Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	149,389 ^a	16	0.000
Razón de verosimilitud	71.470	16	0.000
Asociación lineal por lineal	19.876	1	0.000
N de casos válidos	384		

a. 14 casillas (56,0%) han esperado un recuento menor que 5.

Decisión

- Si la significancia es ≤ 0.05 se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, hay relación entre las variables.
- Si la significancia es > 0.05 se acepta la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, no hay relación entre las variables.

Para el factor crítico

- Si el valor de chi cuadrado calculado es mayor que el valor crítico se rechaza la hipótesis nula.
- Si el valor de chi cuadrado calculado es menor que el valor crítico se acepta la hipótesis nula.

Análisis ejecutivo

- Dado que el valor de significancia 0.000 es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, lo cual da lugar a la aceptación de H_1 que sostiene que si existe relación entre dichas variables.
- $\chi^2 = 149.389$ es mayor que $FC = 71.470$ por lo tanto se acepta la H_1 demostrando que, si existe relación entre las variables, lo que sugiere que el precio al comprar muebles de madera varía según la disposición que los clientes tengan a pagar más por un producto sostenible.

Resumen de resultados

El estudio de mercado realizado para Industria Maderera Vargas revela Insights valioso sobre el perfil y las preferencias de los clientes en el sector de muebles de madera. En cuanto al perfil del cliente, se destaca que la mayoría de encuestados pertenecen al grupo de edad de 18 a 24 años, siendo predominantemente femeninos, el 49% de los encuestados tiene ingresos mensuales relativamente bajos, sugiriendo posibles restricciones financieras.

En cuanto a la frecuencia de compra de muebles de madera, la mayoría lo hace cada 3 a 5 años, siendo los armarios y las camas las opciones más populares, además se observa una preferencia marcada por muebles con diseños modernos y una alta aceptación hacia muebles sostenibles, con un 71.3% dispuesto a pagar más por productos respetuosos por el medio ambiente.

El análisis bivariado revela relaciones significativas entre la edad y la preferencia por diseños modernos de muebles de madera, indicando que la edad influye en las elecciones de diseño. Sin embargo, no se encontró una relación entre la preferencia de compra en línea o en tiendas físicas y la formas en que los clientes prefieren recibir información sobre nuevos estilos de muebles.

En cuanto al marketing de relaciones no se encontró una relación entre la frecuencia de compra y la percepción del servicio al cliente, sugiriendo que la lealtad del cliente no está fuertemente influenciada por el factor, además, la percepción de transparencia y ética empresarial no afecta la frecuencia de compra. En el ámbito del rendimiento de marketing destaca que la importancia del precio varía según la disposición de los clientes a pagar más por productos sostenibles, este hallazgo enfatiza la necesidad de considerar estrategias de precios diferenciadas para productos sostenibles.

En conclusión, el estudio proporciona una visión completa del mercado de muebles de madera, desde el perfil del cliente hasta las preferencias y relaciones con diversos aspectos del marketing, estos resultados son esenciales para informar estrategias comerciales efectivas y adaptadas a las necesidades de los consumidores.

Análisis de la demanda

Según el Servicio de Rentas Internas – SRI, las ventas locales de muebles fueron de \$69.5 millones de dólares durante el 2020. El 99.6 % de las ventas locales las abarcaron las provincias de Pichincha, Azuay, Guayas, Manabí y Tungurahua.

Según el SRI en 2020 había 13.779 números RUC activos dedicados a la fabricación de muebles, de los cuales el 82.2 % están en Pichincha. Además, según datos de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, hay 684 compañías de fabricación de muebles de las cuales el 97.5% están en Pichincha. Sanches et.al (2020)

La demanda para Industria Maderera Vargas podría ser robusta, especialmente en la provincia de Pichincha, donde está la empresa, la concentración significativa de negocios activos en la provincia sugiere una competencia intensa en esta región, pero también indica una oportunidad estratégica para la empresa al enfocarse en este mercado concentrado y explorar estrategias para expandirse y diversificarse en otras regiones. La creciente conciencia de la sostenibilidad y la preferencia por diseños modernos pueden ser factores clave para satisfacer la demanda de los consumidores en este sector.

FODA

Tabla 43.

Matriz FODA

Fortalezas	Debilidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Amplia trayectoria en la fabricación de muebles de madera. 2. Reconocimiento por la calidad de los productos entre los clientes. 3. Flexibilidad para ajustarse a las necesidades personalizadas de los clientes. 4. Capacidad para abordar pedidos voluminosos mediante la contratación de personal adicional. 5. Enfoque en la elaboración de productos de alta calidad y duraderos. 6. Sistema de entrega y distribución eficiente. 7. Conexión directa con proveedores de madera confiables. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resistencia a la inversión en capacitación del personal. 2. Ausencia de tecnologías para mejorar la gestión interna. 3. Falta de diversificación en servicios más allá de la fabricación de muebles. 4. Carencia de un sistema formal de ventas en línea. 5. Dependencia de proveedores exclusivamente para la entrega de materia prima. 6. Limitado reconocimiento de la marca en el ámbito digital. 7. No aprovechamiento de estrategias de marketing proactivas. 8. Escaso enfoque en la innovación de productos.
Oportunidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia creciente hacia la preferencia de muebles de madera por razones ambientales. 2. Desarrollo de canales de ventas en línea para alcanzar un mercado más amplio. 3. Potencial expansión a mercados internacionales debido a la ubicación estratégica del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia creciente de nuevas empresas en el mercado de muebles de madera. 2. Cambios en las tendencias de diseño de interiores que podrían afectar la demanda. 3. Posibles restricciones ambientales que afecten la obtención de materia prima.

4. Aprovechamiento de la tecnología para mejorar la gestión interna y la eficiencia operativa.	4. Inestabilidad económica que podría reducir la demanda de productos de lujo.
5. Participación en ferias o eventos especializados para aumentar la visibilidad de la marca.	5. Rivalidad intensificada en el mercado debido a la falta de diferenciación clara.
6. Colaboración con diseñadores de interiores para ofrecer productos personalizados.	6. Posibles cambios en las regulaciones gubernamentales que afecten la operación del negocio.
7. Oferta de servicios postventa, como instalación de muebles.	

Tabla 44.*Resultados del FODA*

Fortalezas	7	0.25	25.00%
Oportunidades	7	0.25	25.00%
Amenazas	8	0.25	28.57%
Debilidades	6	0.25	21.43%
Total	28	1.00	100.00%

Matriz EFE**Tabla 45.***Matriz de factores externos*

Factores claves externos	Importancia	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
1. Tendencia creciente hacia la preferencia de muebles de madera por razones ambientales.	0.09	2	0.18
2. Desarrollo de canales de ventas en línea para alcanzar un mercado más amplio.	0.10	1	0.10
4. Aprovechamiento de la tecnología para mejorar la gestión interna y la eficiencia operativa.	0.08	2	0.16
5. Participación en ferias o eventos especializados para aumentar la visibilidad de la marca.	0.08	2	0.16
6. Colaboración con diseñadores de interiores para ofrecer productos personalizados.	0.08	2	0.16
7. Oferta de servicios postventa, como instalación de muebles.	0.09	3	0.27
Amenazas			
1. Competencia creciente de nuevas empresas en el mercado de muebles de madera.	0.1	2	0.20
2. Cambios en las tendencias de diseño de interiores que podrían afectar la demanda.	0.06	2	0.12
3. Posibles restricciones ambientales que afecten la obtención de materia prima.	0.09	1	0.09
4. Inestabilidad económica que podría reducir la demanda de productos de lujo.	0.07	1	0.07
5. Rivalidad intensificada en el mercado debido a la falta de diferenciación clara.	0.09	2	0.18
6. Posibles cambios en las regulaciones gubernamentales que afecten la operación del	0.07	1	0.07

negocio.

Total, Ponderado	1.00	21.00	1.76
-------------------------	-------------	--------------	-------------

Matriz EFI

Tabla 46.

Matriz de factores internos

Factores claves internos	Importancia	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
1. Amplia trayectoria en la fabricación de muebles de madera.	0.08	4	0.32
2. Reconocimiento por la calidad de los productos entre los clientes.	0.07	3	0.21
3. Flexibilidad para ajustarse a las necesidades personalizadas de los clientes.	0.08	4	0.32
4. Capacidad para abordar pedidos voluminosos mediante la contratación de personal adicional.	0.07	3	0.21
5. Enfoque en la elaboración de productos de alta calidad y duraderos.	0.07	4	0.28
6. Sistema de entrega y distribución eficiente.	0.05	3	0.15
7. Conexión directa con proveedores de madera confiables.	0.07	4	0.28
Debilidades			
1. Resistencia a la inversión en capacitación del personal.	0.08	1	0.08
2. Ausencia de tecnologías para mejorar la gestión interna.	0.06	2	0.12
3. Falta de diversificación en servicios más allá de la fabricación de muebles.	0.04	1	0.04

4. Carencia de un sistema formal de ventas en línea.	0.07	1	0.07
5. Dependencia de proveedores exclusivamente para la entrega de materia prima.	0.05	3	0.15
6. Limitado reconocimiento de la marca en el ámbito digital.	0.07	1	0.07
7. No aprovechamiento de estrategias de marketing proactivas.	0.08	1	0.08
8. Escaso enfoque en la innovación de productos.	0.06	2	0.12
Total, Ponderado	1.00		2.50

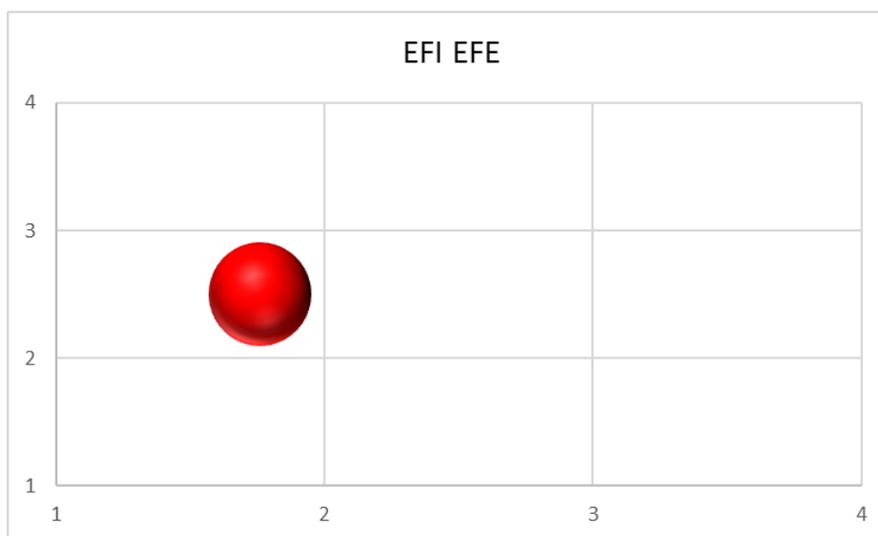
Tabla 47.

Resumen Matriz EFE – EFI

EFI	EFE	Burbuja
2.5	1.76	2.13

Figura 39.

Promedio Matriz EFE – EFI



Al analizar los valores obtenidos en la matriz EFE y EFI, y tras realizar su respectiva ponderación junto con el gráfico correspondiente, se observa que el promedio es de 2.13, lo cual indica que Industria Maderera Vargas corresponde a un direccionamiento estratégico de crecer y construir. Por lo tanto, las acciones de marketing que se lleven a cabo sirvan para aumentar la presencia y el alcance de la marca en el mercado. Estas estrategias incluyen

1. Definir el público objetivo (¿quiénes son los clientes ideales?, identificar las necesidades y deseos)
2. Crear contenido relevante y atractivo para ese público objetivo, de tal forma que les pueda proporcionar valor
3. Comunicación, promoción y publicidad
4. Desarrollo del marketing en las redes sociales, uso de medios digitales
5. Creación de contenido
6. Incrementar el posicionamiento y presencia de marca en el mercado con productos innovadores con enfoque sostenibles y personalizados que beneficien a clientes
7. Analizar datos y tendencia del mercado

Análisis del capítulo 4

Este capítulo brinda una visión profunda y valiosa sobre el perfil y las preferencias de los clientes en el sector de muebles de madera. Se destaca que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 18 a 24 años, mayormente femeninos, con ingresos mensuales relativamente bajos, este perfil demográfico es esencial para entender la base de clientes y adoptar estrategias comerciales.

En términos de frecuencia de compra, la mayoría adquiere muebles de madera cada 3 a 5 años, con preferencia por armarios y camas, además existe una marcada inclinación hacia diseños modernos y una notable disposición a pagar más por productos sostenibles.

El análisis bivariado revela que la edad influye en la preferencia por diseños modernos, subrayando la necesidad de ajustar estrategias de diseño y marketing a diferentes grupos de esa edad. Además, no se encontraron relaciones entre la frecuencia de compra y la percepción del servicio al cliente, sugiriendo que la lealtad del cliente no se fuertemente afectada por ciertos factores.

El análisis de la demanda revela que las ventas locales de muebles en 2020 fueron significativas, especialmente en la provincia de Pichincha. La concentración de negocios en la provincia plantea tanto desafíos como oportunidades para Industria Maderera Vargas, indicando una competencia intensa, pero también una posibilidad estratégica para expandirse.

El FODA identifica fortalezas como la amplia trayectoria y reconocimiento por parte de la empresa, pero también debilidades como la resistencia a la inversión en capacitación para el personal. Las oportunidades incluyen la creciente preferencia por muebles sostenibles, mientras que las amenazas abarcan la competencia creciente y cambios en las tendencias de diseño.

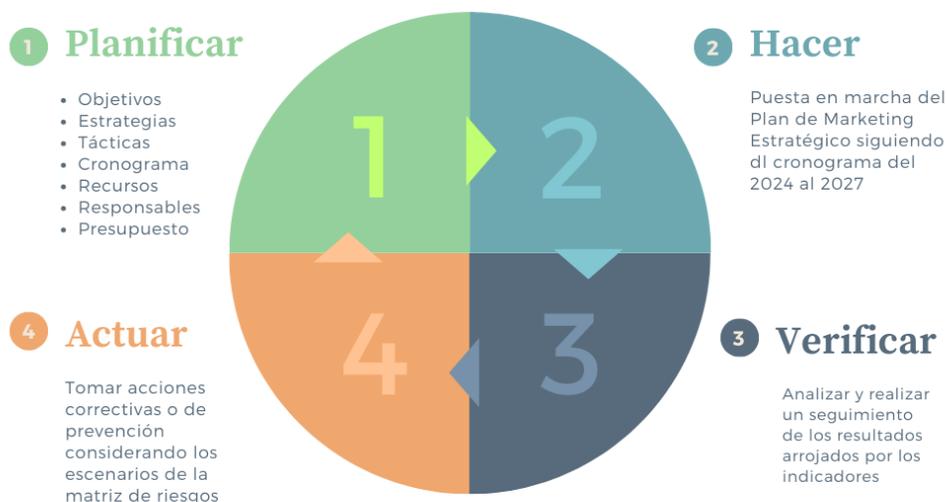
Capítulo V: Propuesta del plan de marketing estratégico

En el capítulo anterior se establece el direccionamiento estratégico de la empresa que corresponde a “Crecer y Construir”, a continuación, se realiza la propuesta del plan estratégico ajustado a la realidad de la empresa industria Maderera Vargas, para el presente caso el marketing es considerado como una herramienta de marketing empresarial, lo que se hace necesario conectar su funcionalidad con la creación del departamento de marketing, lo cual constituye la propuesta principal.

La propuesta se fundamentará en la perspectiva teórica seleccionada, alineada con la teoría del marketing holístico o marketing 360 centrado en el cliente y la aplicación de la calidad a través del ciclo de Deming.

Figura 40.

Ciclo de Deming PHVA



El ciclo PHVA (Planificar, Hacer, Verificar y Actuar), conocido como un método para la mejora continua de la calidad, se compone de cuatro etapas.

1. **Planificar:** Esta fase implica dar dirección a Industria Maderera Vargas a partir de la identificación de un problema. Se utilizan herramientas de planificación como el establecimiento de objetivos, estrategias y tácticas, la asignación de responsabilidades, la creación de un cronograma y la determinación del presupuesto.
2. **Hacer:** Durante esta etapa, Industria Maderera Vargas lleva a cabo la implementación del plan de acuerdo con el cronograma establecido, abarcando el período desde el 2024 hasta el 2027.
3. **Verificar:** En esta fase se definen indicadores y KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) para evaluar el progreso del plan.
4. **Actuar:** Durante esta etapa, se recomienda que Industria Maderera Vargas tome medidas a mediano y largo plazo para estandarizar los cambios que hayan demostrado ser efectivos y positivos. Esto implica prever posibles problemas y, de ser necesario, implementar acciones correctivas.

La aplicación de esta herramienta en la gestión de la calidad permite trabajar en una mejora continua, lo que conduce a una mayor satisfacción del cliente y proporciona una orientación estratégica de mejora a mediano y largo plazo, lo cual es un aspecto esencial en un entorno empresarial competitivo y dinámico.

Las propuestas presentadas a continuación están dirigidas a ser implementadas por el o los encargados del departamento de marketing de la empresa, el cual actualmente no existe y es una de las principales propuestas estratégicas a desarrollar en este plan de marketing.

Propuesta Filosófica del Departamento

Luego de un análisis exhaustivo para comprender la situación actual de la empresa, el departamento de marketing de Industria Maderera Vargas se compromete a ser la fuerza impulsora detrás de la innovación, la creatividad y la excelencia en la promoción de sus

productos. Se esforzarán por crear conexiones significativas con sus clientes, alineando las estrategias con sus necesidades y aspiraciones. Aceptan el cambio y la adaptabilidad, siempre buscando nuevas formas de destacar en un mercado dinámico y competitivo. En esta propuesta se detallan elementos fundamentales como la misión, visión, valores y principios, que se espera formen una parte esencial para alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo de la empresa.

Valores

De acuerdo a Bochenski (2021), los valores empresariales desempeñan un papel fundamental al ser las creencias que guían el comportamiento de los colaboradores, al definir lo que es importante dentro de la organización y al establecer su identidad única. Estos valores ofrecen a los colaboradores un enfoque claro y un propósito, lo cual fortalece los objetivos de la empresa y dirige las decisiones diarias. Además, son indispensables para la creación y mantenimiento de la cultura organizacional, lo cual es crucial para el éxito y refuerzan la ética empresarial en su conjunto. La siguiente tabla muestra los valores del departamento de marketing de Industria Maderera Vargas, los mismos que guiarán su toma de decisiones en forma ética y definiendo la conducta adecuada de sus clientes internos y stakeholders.

Tabla 48.*Valores*

Valores			
Grupos de interés			
Valores	Clientes internos	Proveedores	Clientes externos
Calidad	x	x	
Innovación	x		
Colaboración	x	x	
Integridad	x	x	x
Respeto	x	x	x
Orientación al cliente	x		

Nota. La siguiente tabla muestra los valores empresariales indispensables para Industria Maderera Vargas.

Principios

Los principios de Industria Maderera Vargas representan las reglas y directrices que regirán a la empresa, sus estándares éticos o morales, derivados de los valores mencionados. Dichos estándares serán la guía para el comportamiento del personal de la empresa en situaciones específicas, su misión y visión.

Tabla 49.*Principios*

Principios			
Grupos de interés			
Principios	Clientes internos	Proveedores	Clientes externos
Centrados en el cliente	x		
Creatividad e innovación	x		
Transparencia y Honestidad	x	x	x
Compromiso con la calidad	x	x	
Responsabilidad social y ambiental	x	x	x

Misión

Posicionar a Industria Maderera Vargas como líder en la industria de muebles de madera, mediante la implementación de estrategias de marketing innovadoras y efectivas. Nos comprometemos a satisfacer las necesidades y superar las expectativas de nuestros clientes, impulsando el crecimiento sostenible y la rentabilidad de la empresa.

Visión

Para el 2027, nos visualizamos como referentes en el sector, distinguidos por nuestra creatividad, integridad y capacidad para generar valor a largo plazo. Buscamos ser una fuente constante de inspiración y confianza para nuestros clientes, colaboradores y socios comerciales, siendo reconocidos como una marca de excelencia y prestigio a nivel nacional.

Propuesta estratégica

Objetivos de marketing

Desde la perspectiva de Abreu & Luis (2012), los objetivos son la guía de la investigación, el plantear objetivos define los límites del proyecto y resumen lo que se quiere lograr con el estudio. Estos objetivos deben estar estrechamente relacionados con los problemas de investigación. En el caso los objetivos de un plan de marketing deben estar especificados para cada tipo de empresa. En este contexto, los autores definen los objetivos de marketing para la propuesta del plan actual, los cuales se estructuran en función de las 4P del marketing tradicional y estrategias para las tendencias del marketing digital. Así como el diseño de un presupuesto y cronograma para el plan de marketing. No obstante, se destaca la importancia de definir un mercado meta al cual se dirigen estos objetivos y estrategias, considerando el cambio de nombre de Industria Maderera Vargas a Legado.

Público Objetivo

El público objetivo de Industria Maderera Vargas son las personas que buscan muebles de madera de calidad, la artesanía, la durabilidad y el diseño en sus muebles. Además, la empresa puede orientarse hacia un público que aprecie la idea de heredar muebles bien elaborados y con historia.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que distingue a Industria Maderera Vargas reside en el enfoque de personalización de sus productos que poseen. Al permitir a sus clientes adaptar sus muebles según sus gustos y necesidades individuales, la empresa crea piezas únicas y exclusivas. Esta capacidad de personalización no solo refleja el alto nivel de artesanía que maneja la empresa, sino que también satisface la demanda de un mercado diverso y enfatiza la

atención a los detalles. Actualmente la individualidad es apreciada y por eso la capacidad de Industria Maderera Vargas para ofrecer productos a medida le confiere una oportunidad única y una ventaja competitiva sólida.

Tabla 50.

Propuesta de creación de un departamento de marketing para Industria Maderera Vargas

Objetivo estratégico de marketing: Implementar las estrategias de marketing que ayuden a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales.

Indicadores:

- Retorno de la inversión
 - Generación de leads
 - Participación en redes sociales
 - Retención de clientes
 - Alcance de campañas de publicidad
-

Responsable: Gerente general

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estableciendo y operativizando un departamento de marketing interno que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing y gestionar la mezcla de marketing.	<ul style="list-style-type: none"> - Estructurar el departamento de acuerdo con sus necesidades (se adjunta propuesta) - Definir las funciones del departamento - Asignar recursos (personal, presupuesto, tecnología) necesarios para el funcionamiento eficaz. 	01/04/2024	01/04/2025	\$2500

- Contratar el personal adecuado
con habilidades y experiencia en
marketing, ventas, comunicación y
tecnología

Total

\$2500

Figura 41.

Organigrama estructural del departamento de marketing: Propuesta inicial



Figura 42.

Organigrama funcional del departamento de marketing: Propuesta inicial



En el propuesto departamento de marketing de Industria Maderera Vargas se contempla una estructura serial competitiva que refleja la importancia de la estrategia de cada rol. El director de marketing encargado de dirigir la estrategia general recibirá un salario mensual de \$1,000.00 reflejando su experiencia y responsabilidad clave. El especialista en marketing digital fundamental para la presencia en línea y campañas digitales tendría un salario de \$600.00 al mes. Tanto el diseñador gráfico como el asistente de marketing desempeñando funciones críticas en la creación visual y apoyando al departamento en varias áreas recibirían un salario de \$450.00 cada uno.

Es importante destacar que estos salarios se consideran temporales, sujetos a revisión y ajuste a medida que se implementen las propuestas del plan de marketing estratégico y se observen resultados tangibles.

Tabla 51.*Público Objetivo*

Objetivo estratégico de marketing: Determinar el grupo de personas al que se dirige una campaña de marketing y establecer la representación del cliente ideal.

Indicadores:

- Precisión en la segmentación
 - Creación del Buyer persona
 - Feedback del cliente
 - Tasa de conversión
-

Responsable: Gerencia y Departamento de Marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Estableciendo el público objetivo con la recopilación de datos estadísticos	Recopilar los resultados del estudio de mercado sobre los criterios: <ul style="list-style-type: none"> - Edad - Genero - Ingresos mensuales - Nivel de estudio - Preferencias y frecuencia de compra 	01/05/2024	30/04/2025	\$20
Determinando la representación ficticia del cliente ideal (buyer persona)	Determinar el procedimiento para obtener el perfil del buyer persona.	01/05/2024	30/04/2025	\$20

(tácticas de acuerdo con Eneque
(2021))

Total

\$40

Crear buyer persona ayuda a tus equipos a entender a quién se dirigen, le pondrán un rostro, una personalidad y unas características que los ayudarán a producir mejor contenido e invertir sus tiempos y recursos más eficientemente en “enamorar” al buyer Eneque (2021).

Figura 43.

Buyer Persona



Nota: Adaptado de, Aprende de forma rápida que son los buyer persona y cómo crearlos. Eneque, 2021, Blog.impulse.lat, (<https://blog.impulse.lat/buyer-persona-que-son-como-crearlos>)

Para realizar el Buyer persona de la empresa Industria Maderera Vargas se consideran aspectos demográficos como la edad y ubicación. Además, se toma en cuenta las preferencias por muebles de madera y el interés por muebles sostenibles, para personalizar las estrategias de marketing que resuenen con los clientes actuales y potenciales de Industria Maderera Vargas.

Pasos para crear un Buyer persona

1. Recolección de datos demográficos con encuestas: Estos datos se obtuvieron mediante los resultados del estudio de mercado

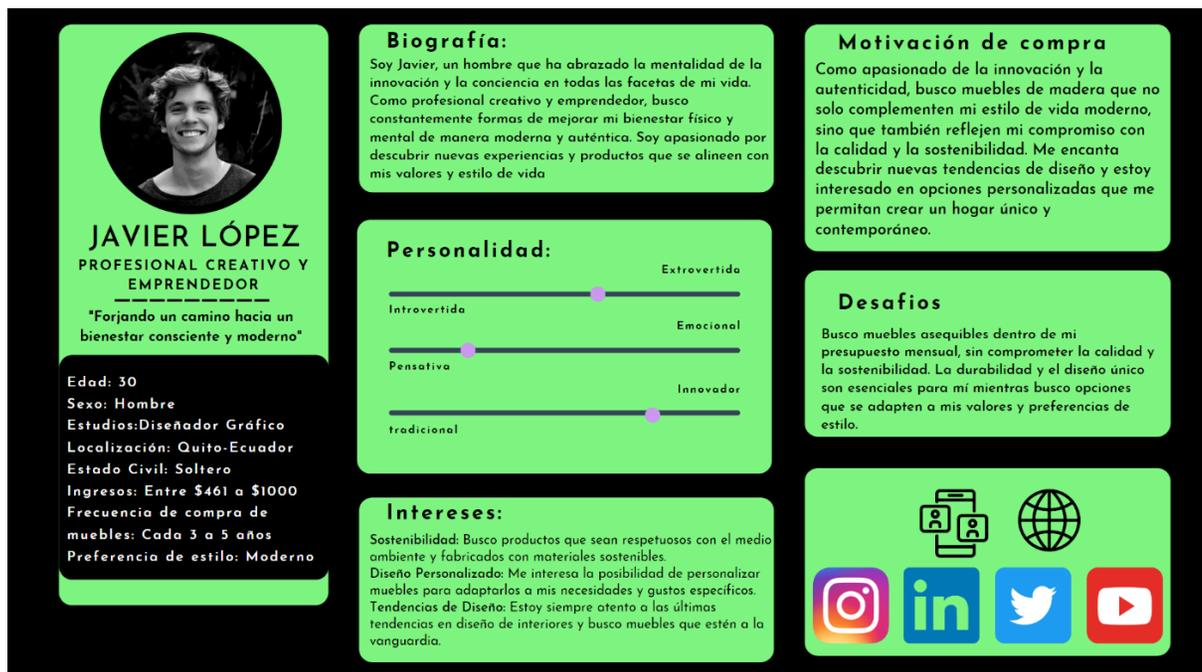
2. Análisis de sitio web: Se hizo un análisis de algunos sitios web de empresas que elaboran muebles de madera para recopilar información sobre sus clientes

3. Análisis de fortalezas y debilidades “puntos de dolor”: Esto se basó al análisis realizado en donde se observó aspectos de los clientes basados en los puntos de dolor.

4. Definir patrones, motivaciones y tendencias: Se estableció según el análisis de las preferencias y gustos de los clientes y de su frecuencia de compra.

Figura 44.

Buyer persona Industria Maderera Vargas



4Ps del Marketing

Producto

Tabla 52.

Objetivo 1 enfocado al producto

Objetivo estratégico de marketing: Desarrollar y ejecutar una estrategia de diversificación de productos en Industria Maderera Vargas, introduciendo una línea de muebles innovadores y sostenibles en los próximos tres años.

Indicadores:

- Porcentaje de ventas
 - Índice de satisfacción del cliente
 - Índice de reconocimiento de marca sostenible
-

Responsable: Gerencia, Departamento de marketing y Producción

Estrategia	Tácticas	Fecha de inicio	Cronograma		Presupuesto
			Fecha de finalización		
Creando productos que tengan impacto social y ambiental positivo a través de la investigación y desarrollo de productos mediante alianzas estratégicas que incluya el joint venture	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudios de mercado para identificar tendencias y preferencias de diseño sostenible - Establecer relaciones con proveedores de materia prima ecológica. 	01/04/2024	31/03/2025		\$1000
Implementando un plan de lanzamiento que	<ul style="list-style-type: none"> - Crear material de marketing como 	01/04/2024	20/12/2024		\$1500

destaque las características sostenibles de los nuevos productos.

folletos y catálogos que resalten las características sostenibles de los nuevos productos.

- Adoptar una estrategia de omnicanalidad
- Organizar un programa de fidelización
- Ofrecer recompensas por recomendaciones
- Realizar concursos y sorteos.
- Realizar un análisis del mercado para identificar segmentos con preferencias homogéneas
- Implementa un sistema de personalización integral, permitiendo a los clientes elegir atributos específicos de los productos
- Diseña una estrategia de comunicación que destaque la exclusividad de la artesanía personalizada

Fomentando la artesanía personalizada mediante la exclusividad y atención minuciosa a las preferencias individuales de los clientes, para potenciar la diferenciación y la percepción de valor en el mercado.

01/04/2024

20/12/2024

\$500

Total

\$3500

Tabla 53.*Objetivo de posicionamiento enfocado al producto*

Objetivo estratégico de marketing: Optimizar el posicionamiento de Industria Maderera Vargas mediante estrategias enfocadas en el aumento del reconocimiento de la marca y la consolidación de su presencia digital.

Indicadores:

- Participación de mercado
 - Reconocimiento de marca
 - Número de comentarios positivos de clientes
-

Responsable: Director de marketing, Equipo de marketing y Equipo de ventas

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Implementando estrategias de publicidad digital segmentada para alcanzar de manera efectiva al público objetivo definido, optimizando así la presencia en línea y maximizando la relevancia del mensaje publicitario.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar una exhaustiva identificación y segmentación del mercado meta de la empresa, considerando variables demográficas, geográficas. - Desarrollar campañas publicitarias en plataformas de redes sociales, enfocándose en contenido visual estratégico que refleje la calidad, valores e identidad de la marca. - Implementar estrategias publicitarias 	01/05/2024	30/05/2025	\$1000

en Google Ads para alcanzar de
manera precisa y eficiente a
segmentos específicos de clientes

Total

\$1000

Precio

Tabla 54.

Objetivo de ofertas especiales enfocado al precio

Objetivo estratégico de marketing: Incrementar el volumen de ventas y la retención de clientes mediante la implementación de estrategias de promociones exclusivas y personalizadas para los productos de Industria Maderera Vargas.

Indicadores:

- Incremento de ventas mensuales
 - Número de clientes frecuentes
 - Porcentaje de participación en ofertas especiales
 - Retorno de la Inversión (ROI)
-

Responsable: Equipo de ventas

Estrategia	Tácticas	Fecha de inicio	Cronograma		Presupuesto
			Fecha de finalización		
Desarrollando e implementando un sistema de lealtad exclusivo orientado a recompensar a clientes frecuentes con incentivos y ventajas distintivas.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un análisis exhaustivo del comportamiento de los clientes para identificar patrones de compra, frecuencia y preferencias. - Desarrollar un programa de lealtad personalizado con niveles, recompensas y beneficios específicos para cada segmento de clientes. 	01/07/2024	01/07/2025		\$600

-
- Crear una estrategia de comunicación efectiva para informar a los clientes sobre el nuevo programa de lealtad.
 - Integrar tecnologías y plataformas necesarias para poner en marcha el sistema de lealtad.
-

Total \$600

Figura 45.

a) Ofertas con porcentaje de descuento b) Productos de oferta por temporada

INDUSTRIA MADERERA
VARGAS

*
**AMAMOS
TU CASA,**
tanto como tú

20% OFF

DISEÑOS
EN MADERA
PERSONALIZADOS
XXXXXX

Industria Maderera Vargas
099 920 4376
Machachi-Ecuador

INDUSTRIA MADERERA
VARGAS

**PROMO
DEL MES**

**MESA DE MADERA
\$60**

**ENVÍO GRATIS
A TODO EL PAÍS.**

Promoción válida hasta agotar stock

Nota: Figura a) corresponde a la de la izquierda. Figura b) corresponde a la de la derecha.

Plaza

Tabla 55.

Objetivo de implementación de canales de distribución enfocado a la plaza

Objetivo estratégico de marketing: Desarrollar e implementar canales de distribución eficientes para Industria Maderera Vargas para optimizar la entrega de productos a los clientes y maximizar la cobertura de mercado

Indicadores:

- Tiempo de entrega de productos
 - Disponibilidad de productos
 - Cobertura de mercado
-

Responsable: Gerente de operaciones, jefe de logística

Estrategia	Tácticas	Fecha de inicio	Cronograma		Presupuesto
			Fecha de finalización		
Estableciendo alianzas estratégicas con socios logísticos para optimizar la cadena de suministro y mejorar la eficacia en la entrega de productos.	<ul style="list-style-type: none"> - Formar asociaciones estratégicas con proveedores logísticos de confianza, evaluando rigurosamente su capacidad de cumplimiento. - Desarrollar e implementar un sistema integral de gestión de inventario integrado con los proveedores logísticos para optimizar la eficiencia operativa. 	01/05/2024	31/05/2025		\$900
Optimizando los procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> - Llevar a cabo una exhaustiva evaluación de 	01/04/2024	30/04/2025		\$1200

internos de la organización para detectar disfunciones en los ciclos de producción y distribución de bienes.	los procedimientos internos de la organización para identificar áreas de mejora y optimización operativa. - Instaurar sistemas avanzados de monitoreo y seguimiento en tiempo real para los pedidos, para mejorar la visibilidad y eficiencia en la gestión de la cadena de suministro. - Impartir capacitación al personal en el manejo y aplicación de tecnologías de la información, con énfasis en herramientas y plataformas relevantes para potenciar la productividad y competencias digitales del equipo.
Total	\$2100

Tabla 56.

Objetivo de apertura de nuevo punto de venta enfocado a la plaza

Objetivo estratégico de marketing: Ampliar la cuota de mercado en el Cantón Quito, para maximizar la accesibilidad de los clientes potenciales, asegurando así la presencia óptima de Industria Maderera Vargas en el mercado local e impulsando así el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Indicadores:

- Número de visitas a la sucursal por semana
- Número de ventas realizadas por semana
- Porcentaje de conversión de visitas en ventas
- Cálculo del ROI

Responsable: Gerencia y Departamento de Marketing

Estrategia	Tácticas	Fecha de inicio	Cronograma		Presupuesto
			Fecha de finalización		
Aperturando una sucursal en un lugar estratégico del Cantón Quito, para facilitar la interacción de los clientes con los productos, proporcionando un espacio físico donde puedan informarse y apreciar la calidad de los muebles de madera.	<ul style="list-style-type: none"> - Analizar las ubicaciones disponibles en Quito para identificar el lugar más estratégico y garantizar la visibilidad y accesibilidad para los clientes potenciales. - Diseño y adecuación de la sucursal de forma atractiva y funcional para la correcta exhibición de los productos. 	01/04/25	01/12/25		\$1500

-
- Desarrollo de campañas de promoción para informar sobre la apertura de la sucursal.
 - Organización del evento de inauguración para generar interés y atraer la atención de clientes actuales y potenciales.
 - Ofrecer una experiencia de alta calidad, brindando un servicio al cliente personalizado.

Total \$1500

Figura 46.

Modelo de contenido para la promoción de la inauguración



Promoción

Tabla 57.

Objetivo de WhatsApp Business enfocado a la promoción

Objetivo estratégico de marketing: Establecer una plataforma digital de comunicación integral con el propósito de mejorar el engagement con la audiencia, optimizar la captación de leads cualificados, incrementar los niveles de satisfacción y retención de clientes, para contribuir al crecimiento y la reputación de Industria Maderera Vargas en el mercado.

Indicadores:

- Número de mensajes enviados y recibidos
 - Tasa de respuesta
 - Tiempo de respuesta promedio
 - Número de ventas realizadas
-

Responsable: Gerencia y Departamento de Marketing

Estrategia	Tácticas	Fecha de inicio	Cronograma		Presupuesto
			Fecha de finalización		
Implementando de manera efectiva la herramienta digital de WhatsApp Business, aprovechando todas sus herramientas y funcionalidades.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Creación de la cuenta de WhatsApp Business con el número de teléfono de Industria Maderera Vargas. 2. Completar y verificar la información de la cuenta de la empresa, lo cual incluye el nombre, logo y categoría de la empresa. 3. Configuración del perfil empresarial, incluyendo 	01/04/24	01/04/27		\$25

la dirección, horario comercial, sitio web, redes sociales y una breve descripción.

4. Uso de las herramientas de mensajería para configurar mensajes automáticos de ausencia y bienvenida y respuestas rápidas para mensajes frecuentes.

5. Asignar las etiquetas para organizar y clasificar los chats y clientes y así facilitar el seguimiento y gestión.

6. Utilizar la función de catálogo para mostrar los productos que ofrece la empresa, agregando imágenes, descripciones y precios.

7. Mantener una comunicación activa y personalizada con los clientes, respondiendo rápidamente a sus consultas.

8. Para la promoción, utilizar los estados de WhatsApp para que los clientes se enteren de actualizaciones, promociones y noticias; y enviar mensajes promocionales sobre lanzamientos de productos, eventos y ofertas especiales.

Total **\$25**

Figura 47.

Configuración herramientas de WhatsApp Business



Figura 48.

a) Mensaje automático de bienvenida b) Mensaje automático de ausencia



Nota: Figura a) corresponde a la de la izquierda. Figura b) corresponde a la de la izquierda

Figura 49.

Estados de WhatsApp Business de Industria Maderera Vargas



Tabla 58.

Objetivo de catálogo de productos enfocado a la promoción

Objetivo estratégico de marketing: Promocionar un catálogo digital que exhiba la diversa gama de muebles de madera de Industria Maderera Vargas, con el fin de ampliar el reconocimiento de la marca, fomentar el engagement del público objetivo y potenciar la conversión de ventas, fortaleciendo el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Indicadores:

- Número de visualizaciones y descargas
- Seguimiento de las consultas específicas sobre productos
- Porcentaje de conversión de visitas al catálogo en ventas
- Evaluación del feedback sobre la percepción del catálogo

Responsable: Gerencia y Departamento de Marketing

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Elaborando un catálogo digital creativo y atractivo de la oferta de productos de Industria Maderera Vargas, resaltando sus atributos de calidad, diseño y versatilidad.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación y selección de los productos destacados y representativos, considerando los resultados del estudio de mercado. 2. Búsqueda y contratación de un diseñador gráfico para la elaboración de un catálogo atractivo y profesional que muestre de forma adecuada los productos seleccionados. 3. Análisis y selección de las distintas plataformas digitales para la distribución del 	01/05/24	01/05/25	\$300

catálogo.

4. Desarrollo de una estrategia de promoción para dar a conocer el catálogo al público objetivo, incluyendo email marketing y pauta en redes sociales con enlace directo al catálogo.

5. Seguimiento y análisis del desempeño del catálogo en las distintas plataformas digitales.

Total \$300

Figura 50.

Primera mitad del catálogo con sus diferentes páginas para la empresa Industria Maderera Vargas



Figura 51.

Segunda mitad del catálogo con sus diferentes páginas para la empresa Industria Maderera

Vargas

Escritorio

Lo personalizamos a tu gusto y de acuerdo a tus necesidades

Selecciona el color, modelo, tamaño y estilo

\$ El precio varía según sus características

Cama

Lo personalizamos a tu gusto y de acuerdo a tus necesidades

Selecciona el color, modelo, tamaño y estilo

\$ El precio varía según sus características

Armario

Lo personalizamos a tu gusto y de acuerdo a tus necesidades

Selecciona el color, modelo, tamaño y estilo

\$ El precio varía según sus características

Cajonera

Lo personalizamos a tu gusto y de acuerdo a tus necesidades

Selecciona el color, modelo, tamaño y estilo

\$ El precio varía según sus características

Puerta

Lo personalizamos a tu gusto y de acuerdo a tus necesidades

Selecciona el color, modelo, tamaño y estilo

\$ El precio varía según sus características



Contáctanos

Teléfono:
099 920 4376

Dirección:
Av. Ilalo E9 94 y General Gribaldo Miño,
San José de Conocoto

REDES SOCIALES:



 @industriamadereravargas

Objetivos de marketing digital

Sitio web atractivo

Tabla 59.

Objetivo enfocado en el desarrollo de un sitio web atractivo

Objetivo estratégico de marketing: Crear e implementar un sitio web con diseño atractivo y funcional para Industria Maderera Vargas, orientado a proyectar la identidad de la marca y resaltar la excelencia de sus productos de madera.

Indicadores:

- Tasa de interacción de la página web
 - Tiempo promedio de permanencia en la página web
 - Posicionamiento en buscadores SEO
 - Feedback del usuario
-

Responsable: Equipo de desarrollo, Equipo de marketing digital y Atención al cliente

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Creando una plataforma en línea impactante y funcional que ofrezca información detallada sobre los productos, servicios y opciones de personalización que ofrece la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> - Contratar a un desarrollador web para diseñar y construir la plataforma. - Colaborar con diseñadores gráficos para asegurar una interfaz atractiva y coherente con la 	01/06/24	01/07/24	\$1200

identidad de la marca.

- Crear y organizar contenido atractivo sobre los productos de madera de la empresa.

- Implementar en la plataforma herramientas intuitivas para mejorar la experiencia del usuario.

Total \$1200

Figura 52.

Sitio web para Industria Maderera Vargas página de inicio



Figura 53.

Sitio web para Industria Maderera Vargas página de catálogo



Figura 54.

Sitio web para Industria Maderera Vargas página de catálogo



Estrategia SEO

Tabla 60.

Objetivo enfocado en estrategias SEO

Objetivo estratégico de marketing: Optimizar el posicionamiento en buscadores de Industria Maderera Vargas para mejorar su visibilidad online.

Indicadores:

- Posicionamiento en Google
 - Incremento de visitas en el sitio web y en redes sociales
 - Interacción en Google Maps
-

Responsable: Equipo de marketing, Especialista SEO, Atención al cliente y Analista de datos.

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Implementando una estrategia holística de Search Engine Optimization (SEO) en Google para mejorar la visibilidad online y el posicionamiento de la empresa en los resultados de búsqueda.	<ul style="list-style-type: none"> - Conducir una investigación exhaustiva de palabras clave pertinentes para la empresa, abarcando tanto ubicaciones específicas como parte fundamental del proceso de optimización SEO. - Actualizar y optimizar la información en la ficha de Google My Business para ambas locaciones con el fin de mejorar la visibilidad en búsquedas locales. 	01/08/2024	31/07/2025	\$825

- Implementar estrategias de contenido en la página web, alineadas con las palabras clave identificadas, focalizándose en descripciones integrales de los productos para mejorar la relevancia y posicionamiento en motores de búsqueda.

Total

\$825

Figura 55.

Análisis de palabras clave en Ubersuggest de las palabras: muebles de madera

The screenshot displays the Ubersuggest interface for a keyword analysis. The search parameters are 'muebles de madera' in Spanish, located in Ecuador. The main dashboard shows the following key metrics:

Metric	Value	Additional Info
VOLUMEN DE BÚSQUEDAS	1.000	
SEO DIFFICULTY	50	Última Actualización: 2 Meses
PAID DIFFICULTY	25	FÁCIL
COSTO POR CLICK (CPC)	\$0,14	

Additional interface elements include a sidebar with options like 'Añadir proyecto', 'Panel de Control', and 'Auditoría del sitio'. The top navigation bar includes 'ASESORAMIENTO', 'PLANES Y PRECIOS', and 'Acceder'.

Figura 56.

Volumen de búsqueda en Ubersuggest de las palabras: muebles de madera



Figura 57.

Ideas de contenido sugeridas por Ubersuggest para distintas redes sociales

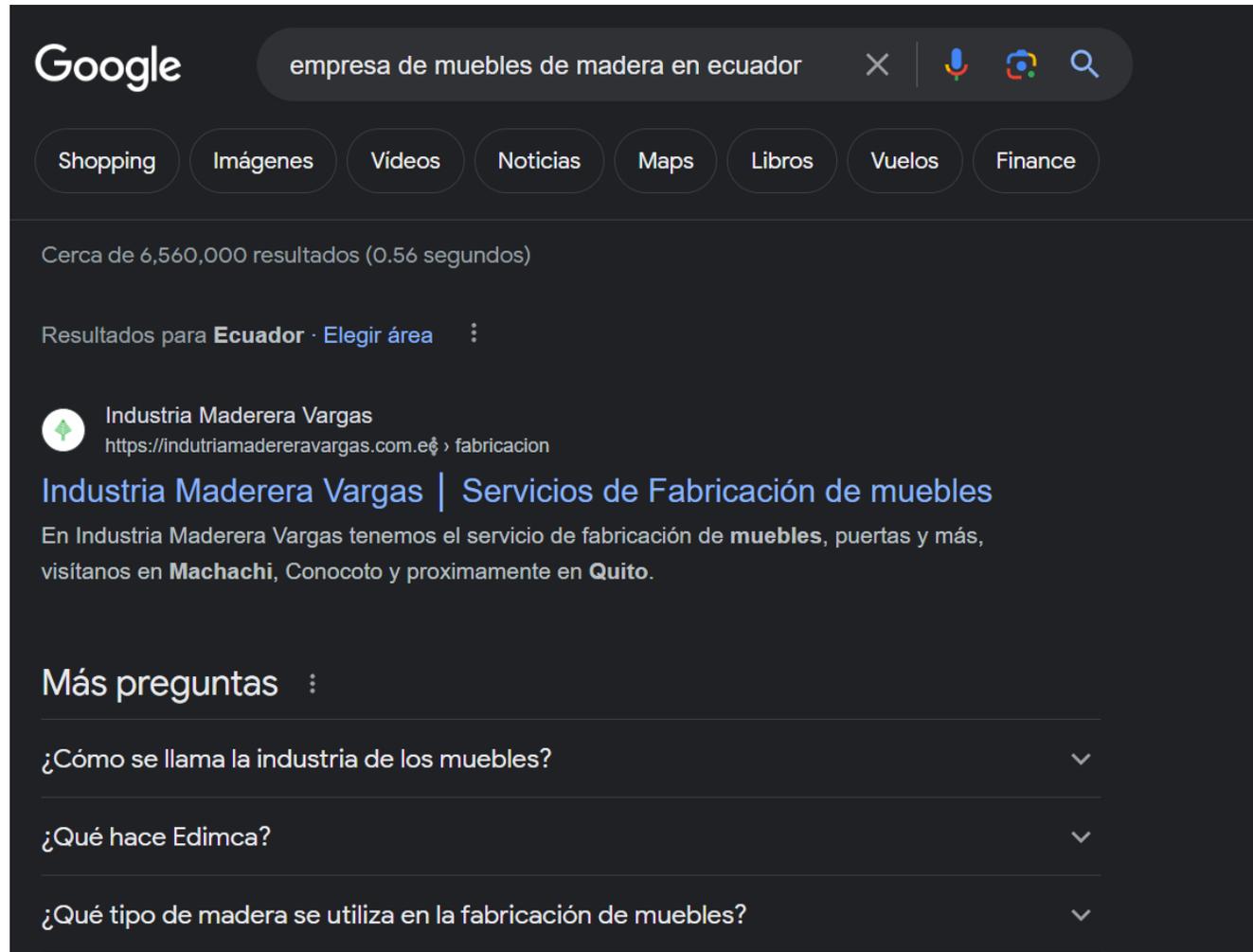
US Ubersuggest > ASESORAMIENTO PLANES Y PRECIOS Acceder

IDEAS DE CONTENIDO

TÍTULO DE LA PÁGINA URL	VISITAS EST.	BACKLINKS	f	p	r
20 ideas para pintar muebles de madera antiguos a todo color decomanitas.com	0 <input type="button" value="Ver todo"/>	51 <input type="button" value="Links"/>	458	42.450	0
▷ Cómo pintar muebles de madera. Ideas para renovar ... estiloydeco.com	0 <input type="button" value="Ver todo"/>	2 <input type="button" value="Links"/>	27.358	832	0
Errores frecuentes al pintar muebles de madera hogarmania.com	0 <input type="button" value="Ver todo"/>	16 <input type="button" value="Links"/>	20.957	0	0
Descarga todos los planos para hacer muebles de madera ... rincondemaestros.com	0 <input type="button" value="Ver todo"/>	0 <input type="button" value="Links"/>	6.082	0	0
DIY: Planos para armar muebles de madera muhimu.es	0 <input type="button" value="Ver todo"/>	2 <input type="button" value="Links"/>	3.539	17	0
¿Cómo eliminar las cucarachas de los muebles de madera ...	0 <input type="button" value="Ver todo"/>	0 <input type="button" value="Links"/>	3.164	34	0

Figura 58.

Vista del buscador en Google con la empresa como la primera opción en aparecer



The image shows a Google search interface with a dark theme. The search bar contains the text "empresa de muebles de madera en ecuador". Below the search bar, there are navigation buttons for Shopping, Imágenes, Vídeos, Noticias, Maps, Libros, Vuelos, and Finance. The search results show approximately 6,560,000 results in 0.56 seconds. The first result is for "Industria Maderera Vargas", with a link to "https://indutriamadereravargas.com.e? > fabricacion". The title of the result is "Industria Maderera Vargas | Servicios de Fabricación de muebles". The description states: "En Industria Maderera Vargas tenemos el servicio de fabricación de **muebles**, puertas y más, visítanos en **Machachi**, Conocoto y próximamente en **Quito**." Below the result, there is a section titled "Más preguntas" with three expandable questions: "¿Cómo se llama la industria de los muebles?", "¿Qué hace Edimca?", and "¿Qué tipo de madera se utiliza en la fabricación de muebles?".

Google

empresa de muebles de madera en ecuador

Shopping Imágenes Vídeos Noticias Maps Libros Vuelos Finance

Cerca de 6,560,000 resultados (0.56 segundos)

Resultados para Ecuador · Elegir área

 Industria Maderera Vargas
<https://indutriamadereravargas.com.e? > fabricacion>

Industria Maderera Vargas | Servicios de Fabricación de muebles

En Industria Maderera Vargas tenemos el servicio de fabricación de **muebles**, puertas y más, visítanos en **Machachi**, Conocoto y próximamente en **Quito**.

Más preguntas

¿Cómo se llama la industria de los muebles?

¿Qué hace Edimca?

¿Qué tipo de madera se utiliza en la fabricación de muebles?

Redes sociales

Tabla 61.

Objetivo enfocado en redes sociales

Objetivo estratégico de marketing: Implementar una estrategia integral en las redes sociales de Industria Maderera Vargas, con el propósito de incrementar el número de seguidores, ampliar el alcance del contenido, la interacción con la audiencia y la generación de leads enfocadas en las tendencias de mercado.

Indicadores:

- Número de seguidores
 - Alcance de las publicaciones
 - Métricas de interacción con el contenido
 - Número de visitas al sitio web
 - Número de leads capturados
 - Análisis del rendimiento
-

Responsable: Gerencia y Departamento de Marketing

Estrategia	Tácticas	Fecha de inicio	Cronograma		Presupuesto
			Fecha de finalización		
Planificando la creación de contenido de valor y la ejecución de publicidad estratégica, mediante la elaboración y seguimiento de un calendario editorial de publicaciones.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar a la audiencia objetivo y determinar las redes sociales adecuadas. 2. Optimización de la cuenta de Facebook e Instagram que ya dispone Industria Maderera Vargas, incluyendo ubicación, horario de 	01/08/24	01/04/27		\$40 mensual

atención, enlace a la página web e información de contacto.

3. Creación de cuenta en TikTok, completando la información clave de la empresa.

4. Desarrollo del plan de contenido de valor atractivo, diverso y útil acorde a cada red social, añadiendo variedad de formatos para mantener el interés de la audiencia.

5. Identificar los objetivos específicos de la publicidad pagada, diseñar anuncios llamativos que impulsen a la acción y segmentar los anuncios para maximizar su efectividad.

6. Producción de contenido audiovisual y escrito de alta calidad, para captar la atención de la audiencia.

7. Elaborar cronograma de publicaciones detallando el tipo de contenido para cada plataforma, la frecuencia y el horario, distribuyendo equilibradamente el contenido para mantener un flujo constante de actividad.

8. Utilizar herramientas de programación de publicaciones para gestionar el cronograma con eficiencia.

Total \$1320

Figura 59.

Creación cuenta de Tik Tok de Industria Maderera Vargas



Figura 60.

Ejemplo de cronopost semana 1 y 2 de Industria Maderera Vargas

Cronopost Semana 1 y 2

DÍA	HORA	RED SOCIAL	TEMA	FORMATO
JUEVES, 01/08/24	13:00 PM	INSTAGRAM / FACEBOOK	MUEBLE DE OFERTA EN AGOSTO	POST
SÁBADO, 03/08/24	14:00 PM	TIK TOK / INSTAGRAM	VIDEO ENTRETENIDO CON AUDIO EN TENDENCIA	REEL
LUNES 05/08/24	17:00 PM	INSTAGRAM / FACEBOOK	ENCUESTA: SELECCIÓN DE PRODUCTO DETRÁS DE CÁMARA	HISTORIA
MIÉRCOLES, 07/08/24	11:00 AM	TIK TOK / INSTAGRAM	OPCIONES A ELEGIR DEL MUEBLE DE OFERTA DE AGOSTO	REEL
VIERNES, 09/08/24	15:30 PM	INSTAGRAM / FACEBOOK	CONSEJOS DE DECORACIÓN	CARRUSEL
DOMINGO, 11/08/24	19:30 PM	TIK TOK / INSTAGRAM	PROCESO DE FABRICACIÓN DETRÁS DE CÁMARA DE PRODUCTO SELECCIONADO	REEL
MARTES, 13/08/24	11:00 AM	INSTAGRAM / FACEBOOK	ENCUESTA DE LAS PREFERENCIAS DE COLOR Y DISEÑO	HISTORIA
JUEVES, 15/08/24	13:00 PM	INSTAGRAM / FACEBOOK	LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO	POST



Figura 61.

Ejemplo de arte para Instagram y Facebook

OFERTA DE AGOSTO

Prepárate para el regreso a clases y compra tu escritorio favorito de nuestra nueva colección

30% DTO

Compra ahora

INDUSTRIA MADERERA
VARGAS



Figura 62.

Versión gratuita de herramienta de programación de publicaciones Metricool

metricool Producto ▾

FREE

0€
al mes toda la vida

- ✓ Gestión de todas las redes sociales de tus marcas (excepto LinkedIn).
- ✓ Planificación de 50 contenidos al mes
- ✓ Análisis de 5 perfiles de competidores
- ✓ Creación de 1 link in bio
- ✓ Acceso a analíticas con histórico de 3 meses
- ✓ Asistente IA para copias

Figura 63.

Implementación de Metricool para programar publicaciones

Calendario

app.metricool.com/planner/calendar?blogId=3362291&userId=2675326

INDUSTRIA MADERERA **VARGAS**

Calendario + Crear nueva publicación

19 Feb 2024 0:26

29 Jul 2024 — 4 Ago 2024

lun 29/7 mar 30/7 mié 31/7 **jue 1/8** vie 2/8 sáb 3/8 dom 4/8

OFERTA DE ADOPTO

Programa para el registro de adopción de perros y mascotas. ¡Mantén la salud y el bienestar de tu mascota!

Compra ahora

VARGAS

● Pendiente ● Borrador ● Publicado / Enviado ● Con errores ● Desde autolista

Engagement

Tabla 62.

Objetivo enfocado en el engagement

Objetivo estratégico de marketing: Optimizar la participación y suscripción de la clientela de Industria Maderera Vargas mediante la ejecución de campañas de marketing interactivo en plataformas digitales.

Indicadores:

- Tasa de interacción en redes sociales
 - Número de me gusta en las redes sociales
 - Crecimiento de seguidores
-

Responsable: Gerente de marketing digital, Social Media Manager, Analista de datos y Diseñador gráfico

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Desarrollando estrategias de marketing visualmente atractivas y participativas en plataformas sociales clave como Instagram, Facebook y TikTok. Implementando contenido multimedia de alta calidad, incluyendo videos e imágenes.	<ul style="list-style-type: none"> - Implementar campañas interactivas mensuales para fomentar la retención del interés del público. - Mantener una presencia constante en plataformas digitales mediante una programación regular de publicaciones. 	01/08/2024	31/07/2025	\$1500

-
- Desarrollar un equipo especializado en la producción de contenido visual atractivo.
 - Establecer un equipo dedicado a la gestión en tiempo real de respuestas y comentarios.
 - Utilizar herramientas analíticas en redes sociales para evaluar el rendimiento y la eficacia de las campañas

Total \$1500

Figura 64.

Página de la red social Facebook de la empresa



Desarrollo de campañas

Tabla 63.

Objetivo enfocado en el desarrollo de campañas

Objetivo estratégico de marketing: Ejecutar campañas de marketing efectivas con el propósito de incrementar la interacción con la audiencia, la conversión de ventas, generación de leads, contribuyendo al fortalecimiento de la presencia de marca en el mercado digital y el aumento de la tasa de apertura.

Indicadores:

- Tasa de apertura
 - Tasa de clics
 - Tasa de conversión
 - Cálculo del ROI
-

Responsable: Gerente de marketing digital, Social Media Manager, Analista de datos y Diseñador gráfico

Estrategia	Tácticas	Cronograma		Presupuesto
		Fecha de inicio	Fecha de finalización	
Desarrollando campañas de marketing digital a través de un CRM, implementando tácticas creativas, segmentando el mercado y enviando mensajes personalizados.	<ul style="list-style-type: none"> - Buscar y seleccionar un CRM que se adapte a las necesidades específicas de la empresa y que permita la gestión eficiente de datos, la segmentación de audiencia y la automatización de campañas. - Importar y consolidar los datos de clientes y 	01/04/2025	01/04/2027	\$1000 anual

prospectos en el CRM desde diversas fuentes, como el sitio web, formularios de contacto, redes sociales y otras plataformas de marketing.

- Utilizar las herramientas de segmentación del CRM para dividir la base de datos en grupos específicos en función de criterios demográficos, comportamentales, geográficos y de historial de compras.

- Crear contenido personalizado y relevante para cada segmento de la audiencia, basado en la información almacenada en el CRM, como preferencias de productos, historial de compras y comportamiento en línea.

- Configurar flujos de trabajo automatizados en el CRM para enviar mensajes personalizados en momentos clave del recorrido del cliente, como correos electrónicos de bienvenida, recordatorios de carritos abandonados y ofertas especiales.

- Utilizar las herramientas de análisis del CRM para monitorear el desempeño de las campañas en tiempo real, analizar métricas clave como la tasa de apertura, la tasa de clics y la tasa de

conversión, y generar informes detallados sobre el rendimiento de las campañas.

- Realizar ajustes y mejoras constantes en las estrategias de segmentación, contenido y automatización, según los datos del análisis de resultados para optimizar la efectividad de las campañas y lograr mejores resultados en cuanto a interacción, conversión y reconocimiento de marca.

Total \$2000

Políticas

Se proporciona políticas claras y transparentes para garantizar que la experiencia de compra sea satisfactoria para los clientes de Industria Maderera Vargas.

Políticas de ventas

- **Transparencia en precios:** Industria Maderera Vargas se compromete a mantener precios transparentes y competitivos en el mercado, evitando cargos ocultos y proporcionando cotizaciones precisas.
- **Compromiso de calidad:** La empresa se compromete a brindar productos de alta calidad y con garantía extendida.
- **Atención personalizada:** Cada cliente recibirá asesoría y atención personalizada que se adapte a sus necesidades y preferencias.
- **Métodos de pago:** Se aceptan únicamente pagos en efectivo, transferencia bancaria o depósito a las cuentas que la empresa dispone en diferentes bancos, cuya información detallada estará a disposición de los clientes.
- **Condiciones de pago:** El pago de los productos listos para la venta se debe realizar en el momento de la compra. En caso de pedidos personalizados, se solicitará un pago inicial del 50% cuando se realiza el pedido y el 50% restante al momento de la entrega del mismo.

Políticas de compras

- **Evaluación de alternativas:** La empresa debe analizar las diversas alternativas de proveedores disponibles en el mercado, considerando criterios como la calidad, el costo, tiempo de entrega y servicio al cliente.

- **Selección de proveedores:** Industria Maderera Vargas realizará un proceso riguroso para elegir proveedores confiables y comprometidos con la calidad.
- **Negociación:** Existe compromiso de negociar en términos favorables con los proveedores, buscando los mejores precios, condiciones de pago y entrega.
- **Rendimiento de proveedores:** Se realizarán evaluaciones periódicas del rendimiento de los proveedores, considerando aspectos como la puntualidad, cumplimiento de los acuerdos establecidos e implementando controles de calidad en la materia prima, garantizando la consistencia y excelencia de los productos finales de la empresa.

Políticas de atención al cliente

- **Trato hacia los clientes:** Industria Maderera Vargas se compromete a brindar un trato cortés, respetuoso y profesional a todos los clientes, asegurando una experiencia positiva en cada interacción.
- **Protección de privacidad:** La empresa garantiza la confidencialidad y seguridad de la información personal de cada cliente, cumpliendo las regulaciones de privacidad.
- **Tiempo de respuesta:** Compromiso de proporcionar respuestas rápidas y eficientes a las consultas, quejas y solicitudes de todos los clientes.
- **Resolución de problemas:** Se abordará todo problema o inconveniente de forma rápida, efectiva y justa, ofreciendo soluciones que cubran las necesidades de los clientes.
- **Honestidad:** Industria Maderera Vargas actuará con integridad y transparencia en cada interacción con los clientes, proporcionando información clara en todo momento.
- **Mejora continua:** La empresa se compromete a mejorar su servicio al cliente, procesos y productos continuamente, escuchando los comentarios y sugerencias de los clientes para conseguir su satisfacción y lealtad.

Políticas de personal

- **Buen ambiente laboral:** Industria Maderera Vargas se compromete a promover un ambiente laboral positivo y colaborativo, basado en el respeto mutuo, la comunicación abierta, constructiva y transparente en todos los niveles de la organización y garantizando la seguridad y bienestar de los colaboradores.
- **Capacitación continua:** La empresa proporcionará oportunidades continuas de capacitación y desarrollo profesional a cada miembro de la empresa.
- **Reconocimiento y recompensas:** Se valora y premia el desempeño y alcance de objetivos individuales y grupales para motivar a los colaboradores.
- **Compromiso:** La empresa valora la puntualidad y fomenta el sentido de compromiso y pertenencia en su personal, alentando la participación activa en el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Políticas de mercadeo y publicidad

- **Comunicación coherente:** La empresa mantendrá coherencia en todos sus mensajes de marketing, reflejando sus valores y objetivos.
- **Servicio personalizado:** Ofrecer un servicio personalizado, que se adapte a las necesidades y preferencias de cada cliente para garantizar que su experiencia sea satisfactoria.
- **Métricas de evaluación:** Implementación de métricas para medir la efectividad de las estrategias de marketing, que permitirán mejorar continuamente según los resultados.
- **Publicidad ética:** Industria Maderera Vargas se compromete a crear publicidad respetuosa, honesta y ética, evitando engaños o manipulaciones y asegurándose de que sea adecuada para su público objetivo.

- **Innovación:** La empresa se esfuerza por la innovación continua, para implementarla en todos sus aspectos, al explorar nuevas ideas y tecnologías para mantener su relevancia y competitividad en el mercado.

Presupuesto de Marketing

Tabla 64.

Presupuesto del Plan de Marketing estratégico para Industria Maderera Vargas

PRESUPUESTO DEL PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA INDUSTRIA MADERERA VARGAS						
ACTIVIDAD	CANTIDAD	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL	TOTAL ANUAL	
Estructurar el departamento de acuerdo con sus necesidades (se adjunta propuesta).	1	Anual				
Definir las funciones del departamento	1	Anual				
Asignar recursos (personal, presupuesto, tecnología) necesarios para el funcionamiento eficaz.	1	Anual	\$2,500.00	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00	
Contratar el personal adecuado con habilidades y experiencia en marketing, ventas, comunicación y tecnología.	1	Anual				
Recopilar los resultados del estudio de mercado sobre los criterios:	1	Anual	\$20	\$ 20.00	\$ 20.00	

PRODUCTO	- Edad - Genero - Ingresos mensuales - Nivel de estudio - Preferencias y frecuencia de compra					
	Determinar el procedimiento para obtener el perfil del buyer persona. (tácticas de acuerdo con Eneque (2021))	1	Anual	\$20	\$ 20.00	\$ 20.00
	Realizar estudios de mercado para identificar tendencias y preferencias de diseño sostenible.	1	Anual	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
	Establecer relaciones con proveedores de materia prima ecológica. Ecológica.	1	Anual	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
	Crear material de marketing como folletos y catálogos que resalten las características sostenibles de los nuevos productos.	1	Anual	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
		1	Anual	\$ -	\$ -	\$ -

Adoptar una estrategia de omnicanalidad.					
	1	Anual	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Organizar un programa de fidelización.					
	1	Anual	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Ofrecer recompensas por recomendaciones.					
	1	Anual	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
Realizar concursos y sorteos.					
Realizar un análisis del mercado para identificar segmentos con preferencias homogéneas detallada a las preferencias de los clientes.	1	Anual	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Implementar un sistema de personalización integral, permitiendo a los clientes elegir atributos específicos de los productos.	1	Anual	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Diseñar una estrategia de comunicación que destaque la exclusividad de la artesanía personalizada.	1	Anual	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Realizar una exhaustiva identificación y	1	Anual	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00

	segmentación del mercado meta de la empresa, considerando variables demográficas, geográficas.					
	Desarrollar campañas publicitarias en plataformas de redes sociales, enfocándose en contenido visual estratégico que refleje la calidad, valores e identidad de la marca.	1	Anual	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
	Implementar estrategias publicitarias en Google Ads para alcanzar de manera precisa y eficiente a segmentos específicos de clientes.	1	Anual	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
PRECIO	Realizar un análisis exhaustivo del comportamiento de los clientes para identificar patrones de compra, frecuencia y preferencias.	2	Semestral	\$ 50.00	\$ 100.00	\$ 100.00
	Desarrollar un programa de lealtad personalizado con niveles, recompensas y beneficios específicos para cada segmento de clientes.	1	Anual	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Crear una estrategia de comunicación efectiva para informar a los clientes sobre el	2	Semestral	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00

PLAZA	nuevo programa de lealtad.					
	Integrar tecnologías y plataformas necesarias para poner en marcha el sistema de lealtad.	1	Anual	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Formar asociaciones estratégicas con proveedores logísticos de confianza, evaluando rigurosamente su capacidad de cumplimiento.	2	Anual	\$ 300.00	\$ 600.00	\$ 600.00
	Desarrollar e implementar un sistema integral de gestión de inventario integrado con los proveedores logísticos para optimizar la eficiencia operativa.	1	Anual	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
	Llevar a cabo una exhaustiva evaluación de los procedimientos internos de la organización para identificar áreas de mejora y optimización operativa.	1	Anual	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Instaurar sistemas avanzados de monitoreo y seguimiento en tiempo real para los pedidos, para mejorar la visibilidad y	1	Anual	\$ 500.00	\$ 400.00	\$ 400.00	

eficiencia en la gestión de la cadena de suministro.					
Impartir capacitación al personal en el manejo y aplicación de tecnologías de la información, con énfasis en herramientas y plataformas relevantes para potenciar la productividad y competencias digitales del equipo.	1	Anual	\$ 100.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Analizar las ubicaciones disponibles en Quito para identificar el lugar más estratégico y garantizar la visibilidad y accesibilidad para los clientes potenciales.	1	Semestral	\$ 350.00	\$ 350.00	\$ 350.00
Diseño y adecuación de la sucursal de forma atractiva y funcional para la correcta exhibición de los productos.	1	Semestral	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
Desarrollo de campañas de promoción para informar sobre la apertura de la sucursal.	1	Semestral	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Organización del evento de inauguración para generar interés y atraer la atención de clientes actuales y potenciales.	1	Semestral	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Ofrecer una experiencia de alta calidad, brindando un servicio al cliente personalizado.	1	Semestral	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00

PROMOCIÓN	Creación de la cuenta de WhatsApp Business con el número de teléfono de Industria Maderera Vargas.	1	Anual				
	Completar y verificar la información de la cuenta de la empresa, lo cual incluye el nombre, logo y categoría de la empresa.	1	Anual				
	Configuración del perfil empresarial, incluyendo la dirección, horario comercial, sitio web, redes sociales y una breve descripción.	1	Anual				
	Uso de las herramientas de mensajería para configurar mensajes automáticos de ausencia y bienvenida y respuestas rápidas para mensajes frecuentes.	1	Anual	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
	Asignar las etiquetas para organizar y clasificar los chats y clientes y así facilitar el seguimiento y gestión.	1	Anual				
	Utilizar la función de catálogo para mostrar los productos que ofrece la empresa, agregando imágenes, descripciones y precios	1	Anual				
	Mantener una comunicación activa y personalizada con los clientes, respondiendo rápidamente a sus consultas.	1	Anual				

Para la promoción, utilizar los estados de WhatsApp para que los clientes se enteren de actualizaciones, promociones y noticias; y enviar mensajes promocionales sobre lanzamientos de productos, eventos y ofertas especiales.	1	Anual
Identificación y selección de los productos destacados y representativos, considerando los resultados del estudio de mercado.	1	Anual
Búsqueda y contratación de un diseñador gráfico para la elaboración de un catálogo atractivo y profesional que muestre de forma adecuada los productos seleccionados.	1	Anual
Análisis y selección de las distintas plataformas digitales para la distribución del catálogo.	1	Anual
Desarrollo de una estrategia de promoción para dar a conocer el catálogo al público objetivo, incluyendo email marketing y pauta en redes sociales con enlace directo al	1	Anual

\$ 300.00	\$	300.00	\$	300.00
-----------	----	--------	----	--------

MARKETING DIGITAL	catálogo.					
	Seguimiento y análisis del desempeño del catálogo en las distintas plataformas digitales	1	Anual			
	Contratar a un desarrollador web para diseñar y construir la plataforma.	1	Mensual	\$ 500.00	\$ 500.00	\$ 500.00
	Colaborar con diseñadores gráficos para asegurar una interfaz atractiva y coherente con la identidad de la marca.	1	Mensual	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
	Crear y organizar contenido atractivo sobre los productos de madera de la empresa.	1	Mensual	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Implementar en la plataforma herramientas intuitivas para mejorar la experiencia del usuario.	1	Mensual	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
	Conducir una investigación exhaustiva de palabras clave pertinentes para la empresa, abarcando tanto ubicaciones específicas como parte fundamental del proceso de optimización SEO.	1	Anual	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00

<p>Actualizar y optimizar la información en la ficha de Google My Business para ambas locaciones con el fin de mejorar la visibilidad en búsquedas locales.</p>	1	Anual	\$ 25.00	\$ 25.00	\$ 25.00
<p>Implementar estrategias de contenido en la página web, alineadas con las palabras clave identificadas, focalizándose en descripciones integrales de los productos para mejorar la relevancia y posicionamiento en motores de búsqueda.</p>	12	Mensual	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00
<p>Analizar a la audiencia objetivo y determinar las redes sociales adecuadas.</p>	12	Mensual	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00
<p>Optimización de la cuenta de Facebook e Instagram que ya dispone Industria Maderera Vargas, incluyendo ubicación, horario de atención, enlace a la página web e información de contacto.</p>	12	Mensual	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00
<p>Creación de cuenta en TikTok, completando la información clave de la empresa.</p>	12	Mensual	\$ -	\$ -	\$ -
<p>Desarrollo del plan de contenido de valor atractivo, diverso y útil acorde a cada red social, añadiendo variedad de formatos para mantener el interés de la audiencia.</p>	12	Mensual	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 240.00

Identificar los objetivos específicos de la publicidad pagada, diseñar anuncios llamativos que impulsen a la acción y segmentar los anuncios para maximizar su efectividad.	12	Mensual	\$ 10.00	\$ 120.00	\$ 120.00
Producción de contenido audiovisual y escrito de alta calidad, para captar la atención de la audiencia.	12	Mensual	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Elaborar cronograma de publicaciones detallando el tipo de contenido para cada plataforma, la frecuencia y el horario, distribuyendo equilibradamente el contenido para mantener un flujo constante de actividad.	12	Mensual	\$ 25.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Utilizar herramientas de programación de publicaciones para gestionar el cronograma con eficiencia.	12	Mensual	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Implementar campañas interactivas mensuales para fomentar la retención del interés del público.	12	Mensual	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Mantener una presencia constante en plataformas digitales mediante una programación regular de publicaciones.	12	Mensual	\$ 15.00	\$ 180.00	\$ 180.00
Desarrollar un equipo especializado en la	1	Anual	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00

producción de contenido visual atractivo.					
Establecer un equipo dedicado a la gestión en tiempo real de respuestas y comentarios.	1	Anual	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Utilizar herramientas analíticas en redes sociales para evaluar el rendimiento y la eficacia de las campañas.	12	Mensual	\$ 10.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Buscar y seleccionar un CRM que se adapte a las necesidades específicas de la empresa y que permita la gestión eficiente de datos, la segmentación de audiencia y la automatización de campañas.	1	Anual	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Importar y consolidar los datos de clientes y prospectos en el CRM desde diversas fuentes, como el sitio web, formularios de contacto, redes sociales y otras plataformas de marketing.	1	Anual	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Utilizar las herramientas de segmentación del CRM para dividir la base de datos en grupos específicos en función de criterios demográficos, comportamentales, geográficos y de historial de compras.	12	Mensual	\$ 50.00	\$ 600.00	\$ 600.00

<p>Crear contenido personalizado y relevante para cada segmento de la audiencia, basado en la información almacenada en el CRM, como preferencias de productos, historial de compras y comportamiento en línea</p>	12	Mensual	\$ 20.00	\$ 240.00	\$ 240.00
<p>Configurar flujos de trabajo automatizados en el CRM para enviar mensajes personalizados en momentos clave del recorrido del cliente, como correos electrónicos de bienvenida, recordatorios de carritos abandonados y ofertas especiales.</p>	1	Anual	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00
<p>Utilizar las herramientas de análisis del CRM para monitorear el desempeño de las campañas en tiempo real, analizar métricas clave como la tasa de apertura, la tasa de clics y la tasa de conversión, y generar informes detallados sobre el rendimiento de las campañas.</p>	12	Mensual	\$ 30.00	\$ 360.00	\$ 360.00
<p>Realizar ajustes y mejoras constantes en las estrategias de segmentación, contenido y automatización, según los datos del análisis de resultados para optimizar la efectividad de las campañas y lograr mejores</p>	1	Anual	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 150.00

resultados en cuanto a interacción, conversión y reconocimiento de marca.					
TOTAL PRESUPUESTO					\$ 17,360.00

Tabla 65.

Estado de flujos

ESTADO DE FLUJOS SIN PLAN ESTRATÉGICO		
DATOS HISTÓRICOS DE CLIENTES		
AÑOS	CLIENTES	VENTAS
2020	16	\$ 139,287.35
2021	21	\$ 155,633.80
2022	27	\$ 162,500.00
2023	33	\$ 175,098.50

Se realiza la proyección de ventas para los años siguientes en los cuales se realizará el plan de estratégico de marketing

Tabla 66.

Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS SIN EL PLAN ESTRATÉGICO				
Años	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$ 186,704.83	\$ 198,134.79	\$ 209,564.76	\$ 220,994.72

Tabla 67.*Proyección de costos y gastos*

PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS				
	2024	2025	2026	2027
Costos	\$ 32,704.43	\$ 35,425.03	\$ 38,145.63	\$ 40,866.23
Gastos Fijos	\$ 17,368.00	\$ 18,812.80	\$ 20,257.60	\$ 21,702.40
Gastos Variables	\$ 39.85	\$ 43.16	\$ 46.48	\$ 49.79

Tabla 68.

Estado de flujos sin plan estratégico

ESTADO DE FLUJOS PROYECTADOS SIN PLAN ESTRATÉGICO				
CONCEPTO/AÑOS	1	2	3	4
Ingresos	\$ 186,704.83	\$ 198,134.79	\$ 209,564.76	\$ 220,994.72
Ventas	\$ 186,704.83	\$ 198,134.79	\$ 209,564.76	\$ 220,994.72
Costos y Gastos	\$ 50,278.04	\$ 54,446.76	\$ 58,615.47	\$ 62,784.18
Costos	\$ 32,704.43	\$ 35,425.03	\$ 38,145.63	\$ 40,866.23
Gastos Fijos	\$ 17,368.00	\$ 18,812.80	\$ 20,257.60	\$ 21,702.40
Gastos Variables	\$ 39.85	\$ 43.16	\$ 46.48	\$ 49.79
Depreciación	\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76
Saldo antes de impuestos	\$ 136,426.78	\$ 143,688.03	\$ 150,949.29	\$ 158,210.54
15% trabajadores	\$ 20,464.02	\$ 21,553.21	\$ 22,642.39	\$ 23,731.58
25% impuesto a la renta	\$ 34,106.70	\$ 35,922.01	\$ 37,737.32	\$ 39,552.63
Saldo después de impuestos	\$ 81,856.07	\$ 86,212.82	\$ 90,569.57	\$ 94,926.32
(+) Depreciación	\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ 82,021.83	\$ 86,378.58	\$ 90,735.33	\$ 95,092.08

Se proyectan ventas para la empresa Industria Maderera Vargas con la implementación del plan estratégico de marketing que considera un incremento en el número de clientes en un 20% tras aplicar las estrategias planteadas.

Tabla 69.*Proyección de ventas*

PROYECCIÓN DE VENTAS CON EL PLAN ESTRATÉGICO				
Años	2024	2025	2026	2027
Ventas	\$ 225,912.84	\$ 273,354.53	\$ 330,758.99	\$ 400,218.37

Tabla 70.*Estado de flujos*

ESTADO DE FLUJOS PROYECTADOS CON PLAN ESTRATÉGICO					
CONCEPTO/AÑOS	0	1	2	3	4
Ingresos	\$ -	\$ 225,912.84	\$ 273,354.53	\$ 330,758.99	\$ 400,218.37
Ventas	\$ -	\$ 225,912.84	\$ 273,354.53	\$ 330,758.99	\$ 400,218.37
(-) Costos		\$ 98,113.30	\$ 106,275.09	\$ 114,436.89	\$ 122,598.69
(-) Inversión de marketing	\$ 45,136.00				
(=) Utilidad marginal	\$ -45,136.00	\$ 127,799.54	\$ 167,079.44	\$ 216,322.09	\$ 277,619.68
Gastos Fijos		\$ 52,104.00	\$ 56,438.40	\$ 60,772.80	\$ 65,107.20
Gastos Variables		\$ 119.55	\$ 129.49	\$ 139.44	\$ 149.38
Depreciación		\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76
(=) Saldo antes de impuestos	\$ -45,136.00	\$ 75,410.23	\$ 110,345.79	\$ 155,244.10	\$ 212,197.34
15% trabajadores		\$ 11,311.54	\$ 16,551.87	\$ 23,286.61	\$ 31,829.60
25% impuesto a la renta		\$ 18,852.56	\$ 27,586.45	\$ 38,811.02	\$ 53,049.34

Saldo despues de impuestos	\$ -45,136.00	\$ 45,246.14	\$ 66,207.47	\$ 93,146.46	\$ 127,318.41
(+) Depreciación	\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76	\$ 165.76
FLUJO NETO EFECTIVO	\$ -44,970.24	\$ 45,411.90	\$ 66,373.23	\$ 93,312.22	\$ 127,484.17

Cálculo del VAN y TIR

Tabla 71.

VAN y TIR del plan estratégico

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inversión Inicial	\$ 45,136.00				
Flujo de caja	\$ -44,970.24	\$45,411.90	\$ 66,373.23	\$ 93,312.22	\$ 127,484.17
	12%				
VAN	\$ 195,758.96				
TIR	129%				

En la tabla 71 muestra un valor presente neto (VAN) alto, que generalmente indica que el proyecto tiene el potencial de generar retornos financieros positivos. Esto muestra que el flujo de caja esperado es lo suficientemente estable como para cubrir los costos de inversión iniciales y generar ganancias adicionales. Además, una tasa interna de retorno (TIR) alta indica que un proyecto o inversión tiene un alto potencial de retorno en comparación con otras oportunidades de inversión. Sin embargo, es importante

señalar que las altas tasas internas de retorno también implican un mayor riesgo, ya que los proyectos con mayores tasas de retorno potenciales a menudo tienen mayores niveles de incertidumbre y volatilidad.

Cronograma del plan de marketing

Figura 65.

Diagrama de Gantt.

Id	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Cronograma											
				tri 2, 2024 abr may jun	tri 3, 2024 jul ago sep	tri 4, 2024 oct nov dic	tri 1, 2025 ene feb mar	tri 2, 2025 abr							
1	Estrategia Principal	262 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
2	Estableciendo y operativizando un departamento de marketing interno que ayude a la empresa a alcanzar sus objetivos de marketing y gestionar la mezcla de marketing.	262 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
3	Estrategias enfocadas al público objetivo	261 días	mié 1/5/24	[Barra continua]											
4	Estableciendo el público objetivo con la recopilación de datos estadísticos	261 días	mié 1/5/24	[Barra continua]											
5	Determinando la representación ficticia del cliente ideal (buyer persona)	261 días	mié 1/5/24	[Barra continua]											
6	Estrategias enfocadas al producto	283 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
7	Creando productos que tengan impacto social y ambiental positivo a través de la investigación y desarrollo de productos mediante alianzas estratégicas que incluya el joint venture	261 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
8	Implementando un plan de lanzamiento que destaque las características sostenibles de los nuevos productos.	190 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
9	Implementando estrategias de publicidad digital segmentada para alcanzar de manera efectiva al público objetivo definido, optimizando así la presencia en línea y maximizando la relevancia del mensaje publicitario.	261 días	mié 1/5/24	[Barra continua]											
10	Estrategias enfocadas al precio	218 días	lun 1/7/24	[Barra continua]											
11	Desarrollando e implementando un sistema de lealtad exclusivo orientado a recompensar a clientes frecuentes con incentivos y ventajas distintivas.	218 días	lun 1/7/24	[Barra continua]											
12	Estrategias enfocadas a la plaza	283 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
13	Estableciendo alianzas estratégicas con socios logísticos para optimizar la cadena de suministro y mejorar la eficacia en la entrega de productos.	261 días	mié 1/5/24	[Barra continua]											
14	Optimizando los procedimientos internos de la organización para detectar disfunciones en los ciclos de producción y distribución de bienes.	283 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
15	Aperturando una sucursal en un lugar estratégico del Cantón Quito, para facilitar la interacción de los clientes con los productos, proporcionando un espacio físico donde puedan informarse y apreciar la calidad de los muebles de madera.	22 días	mar 1/4/25	[Barra continua]											
16	Estrategias enfocadas a la promoción	283 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
17	Implementando de manera efectiva la herramienta digital de WhatsApp Business, aprovechando todas sus herramientas y funcionalidades.	283 días	lun 1/4/24	[Barra continua]											
18	Elaborando un catálogo digital creativo y atractivo de la oferta de productos de Industria Maderera Vargas, resaltando sus atributos de calidad, diseño y versatilidad.	261 días	mié 1/5/24	[Barra continua]											
19	Estrategias de Marketing Digital	239 días	sáb 1/6/24	[Barra continua]											
20	Creando una plataforma en línea impactante y funcional que ofrezca información detallada sobre los productos, servicios y opciones de personalización que ofrece la empresa.	45 días	sáb 1/6/24	[Barra continua]											
21	Implementando una estrategia holística de Search Engine Optimization (SEO) en Google para mejorar la visibilidad online y el posicionamiento de la empresa en los resultados de búsqueda.	195 días	jue 1/8/24	[Barra continua]											
22	Planificando la creación de contenido de valor y la ejecución de publicidad estratégica, mediante la elaboración y seguimiento de un calendario editorial de publicaciones.	195 días	jue 1/8/24	[Barra continua]											
23	Desarrollando estrategias de marketing visualmente atractivas y participativas en plataformas sociales clave como Instagram, Facebook y TikTok. Implementando contenido multimedia de alta calidad, incluyendo videos e imágenes.	195 días	jue 1/8/24	[Barra continua]											
24	Desarrollando campañas de marketing digital a través de un CRM, implementando tácticas creativas, segmentando el mercado y enviando mensajes personalizados.	22 días	mar 1/4/25	[Barra continua]											

Nota. La siguiente figura muestra el cronograma del plan de marketing en su primer año de implementación en el diagrama de Gantt.

Matriz de riesgos

La matriz de riesgos es una herramienta que se usa para evaluar posibles riesgos durante una investigación o proyecto, estos se los representa de manera gráfica, para así evaluar dichos riesgos y tomar decisiones acerca de cómo enfrentar y reducir los riesgos identificados.

Tabla 72.

Términos de evaluación

MATRIZ DE RIESGOS				
PROBABILIDAD		SEVERIDAD		
		MÍNIMA	MODERADA	MÁXIMA
		1	2	3
ALTA	3	3	6	9
MEDIA	2	2	4	6
BAJA	1	1	2	3

Tabla 73.

Nivel de riesgo

NIVEL DE RIESGO	
1 a 2	ACEPTABLE
3 a 5	TOLERABLE
6 a 9	ALTO

Estrategias de las 4P's del Marketing

Tabla 74.

Resumen – Nivel de riesgo

EVENTO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	NIVEL DE RIESGO
Objetivo 1	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 2	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 3	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 4	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 5	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 6	Baja	Máxima	Tolerable
Objetivo 7	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 8	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 9	Media	Máxima	Tolerable

Tabla 75.

Estrategias de las 4P's de marketing

IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS						
ÁREA	OBJETIVO	PELIGRO	RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	TOTAL
Gerencia, Departamento de marketing y producción	Implementar las estrategias de marketing que ayuden a la empresa a alcanzar sus objetivos comerciales	Cambios en el mercado	Pérdida de relevancia en el mercado	3	2	6
		Competencia agresiva	Pérdida de participación de mercado	2	3	6
Gerente de marketing y ventas	Determinar el grupo de personas al que se dirige una campaña de marketing y establecer la representación del cliente ideal	Insuficiente investigación de mercado	Campañas no dirigidas adecuadamente	2	3	6
		Malentendido del cliente ideal	Creación de mensajes no efectivos	2	1	2
Desarrollo de productos	Desarrollar y ejecutar una estrategia de diversificación de productos en Industria Maderera Vargas, introduciendo una línea de muebles innovadores y sostenibles en los próximos tres	Cambios en preferencias del consumidor	No aceptación del nuevo producto en el mercado	2	3	6
		Problemas de suministro sostenible	Impacto negativo en la reputación y costos asociados a	2	2	4

	años.		la corrección			
Departamento de marketing	Optimizar el posicionamiento de Industria Maderera Vargas mediante estrategias enfocadas en el aumento del reconocimiento de la marca y la consolidación de su presencia digital	Competencia fuerte en línea	Pérdida de visibilidad y participación en el mercado digital	2	2	4
		Cambios en algoritmos de búsqueda	Disminución del tráfico en línea y la visibilidad	2	2	4
Departamento de ventas	Incrementar el volumen de ventas y la retención de clientes mediante la implementación de estrategias de promociones exclusivas y personalizadas para los productos de Industria Maderera Vargas	Insuficiente respuesta a las promociones	Baja efectividad de las estrategias de promoción	2	3	6
		Competencia ofreciendo mejores promociones	Pérdida de clientes y disminución de ventas	2	2	4
Gerencia y Departamento de Marketing, expansión de mercado	Desarrollar e implementar canales de distribución eficientes para Industria Maderera Vargas para optimizar la entrega de productos a los clientes y maximizar la cobertura de mercado	Problemas logísticos	Retrasos en la entrega y disminución de la satisfacción del cliente	2	3	6
		Cambios en la infraestructura de distribución	Dificultades en la implementación de nuevos canales	2	2	4

Gerencia y Departamento de Marketing y marketing digital	Ampliar la cuota de mercado en el Cantón Quito, para maximizar la accesibilidad de los clientes potenciales, asegurando así la presencia óptima de Industria Maderera Vargas en el mercado local e impulsando así el crecimiento y posicionamiento de la marca.	Resistencia cultural en el nuevo mercado	Dificultades para ser aceptado en el Cantón Quito	2	2	4
		Competencia local fuerte	Pérdida de participación de mercado en el nuevo territorio	2	3	6
Gerencia y Departamento de Marketing	Establecer una plataforma digital de comunicación integral con el propósito de mejorar el engagement con la audiencia, optimizar la captación de leads cualificados, incrementar los niveles de satisfacción y retención de clientes, para contribuir al crecimiento y la reputación de Industria Maderera Vargas en el mercado	Falta de participación en redes sociales	Pérdida de oportunidades de conexión y engagement con la audiencia	2	2	4
		Problemas de seguridad en la plataforma	Pérdida de confianza y reputación en línea	2	3	6
Departamento de Marketing	Promocionar un catálogo digital que exhiba la diversa gama de muebles de madera de Industria Maderera Vargas, con el fin de	Baja aceptación del catálogo digital	Falta de interés o aceptación del público objetivo hacia el catálogo	2	2	4

ampliar el reconocimiento de la marca, fomentar el engagement del público objetivo y potenciar la conversión de ventas, fortaleciendo el posicionamiento de la empresa en el mercado		digital			
	Problemas técnicos en la plataforma digital	Dificultades técnicas, como fallas en la plataforma digital	1	3	3

Estrategias de marketing digital

Tabla 76.

Resumen nivel de riesgo

EVENTO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	NIVEL DE RIESGO
Objetivo 1	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 2	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 3	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 4	Media	Máxima	Tolerable
Objetivo 5	Media	Máxima	Tolerable

Tabla 77.

Estrategias de marketing digital

IDENTIFICACIÓN DE PELIGROS						
ÁREA	OBJETIVO	PELIGRO	RIESGO	PROBABILIDAD	SEVERIDAD	TOTAL
Equipo de desarrollo, Equipo de marketing digital	Crear e implementar un sitio web con diseño atractivo y funcional para Industria Maderera Vargas, orientado a proyectar la identidad de la marca y resaltar la excelencia de sus productos de madera.	Falta de experiencia en diseño web	Sitio web no atractivo o funcional	2	2	4
		Problemas técnicos durante la implementación	Retrasos en el lanzamiento del sitio web	2	3	6
Equipo de desarrollo, Equipo de marketing digital	Optimizar el posicionamiento en buscadores de Industria Maderera Vargas para mejorar su visibilidad online.	Algoritmos de búsqueda cambiante	Afecta el posicionamiento actual	3	2	6
		Ranking bajo en las búsquedas de Google	Baja visibilidad de marca	2	2	4
Marketing digital y comunicaciones	Implementar una estrategia integral en las redes sociales de Industria Maderera Vargas, con el propósito de incrementar el número de seguidores, ampliar el alcance	Baja interacción en redes sociales	Menos participación de los seguidores	2	2	4
		Contenido poco atractivo en redes sociales	Perdida de seguidores en las redes	2	3	6

	del contenido, la interacción con la audiencia y la generación de leads.					
Departamento de marketing	Optimizar la participación y suscripción de la clientela de Industria Maderera Vargas mediante la ejecución de campañas de marketing interactivo en plataformas digitales.	Campañas interactivas poco efectivas	Baja participación por parte del cliente	2	2	4
		Comentarios negativos en las campañas	Daño a la reputación de la empresa	2	2	4
Departamento de marketing y ventas	Ejecutar campañas de marketing efectivas con el propósito de aumentar la interacción con la audiencia, la conversión de ventas, generando leads, contribuyendo al fortalecimiento de la presencia de marca en el mercado digital y el aumento de la tasa de apertura.	Falta de alineación con la identidad de la marca	Confusión y debilidad en la percepción de la marca	2	2	4
		Baja tasas de conversión en campañas	Afectar los resultados de ventas y generación de leads.	2	3	6

Discusión

En función de los resultados obtenidos se evidencia que el enfoque del estudio del plan de marketing estratégico, utilizando el modelo de ejecución propuesto por Kotler (2016), tiene el potencial de proporcionar direccionamiento mediante la planificación y ejecución de estrategias de marketing para lograr los objetivos organizacionales de la empresa, pues traza una dirección a mediano y largo plazo, fundamentada en la situación real de la empresa Industria Maderera Vargas.

Las conclusiones del presente proyecto establece que al explorar en profundidad las dinámicas del mercado y las tendencias del consumidor, se da una base sustancial para tomar decisiones informadas, lo cual coincide con los resultados de los autores Espinel (2018), Sarmiento (2021) y Perez (2021), por su parte omiten estrategias digitales como incrementar la presencia en línea, expandirse, usar herramientas SEO, uso de herramientas tecnológicas para mejorar la gestión y relacionarse con sus clientes.

La calidad del servicio y la adaptación a las necesidades individuales de los clientes son aspectos que Industria Maderera Vargas puede fortalecer aún más. Kotler et al. (2017) destacan que la adaptabilidad en las empresas es una característica fundamental para el éxito a largo plazo e Industria Maderera Vargas personifica esta cualidad al demostrar su evolución con el pasar de los tiempos.

Al tomar en cuenta el análisis FODA, se puede observar que Industria Maderera Vargas tiene desafíos considerables a afrontar, como la disminución en ventas y producción en los últimos tiempos. Esto está de acuerdo con la observación de Porter (1980), que argumenta que las empresas deben adaptarse a los cambios en el mercado para mantener su competitividad. Sin embargo, al igual que existen desafíos también nacen oportunidades que la empresa puede

aprovechar, como la identificación de un nicho de mercado con una demanda de muebles personalizados en crecimiento.

Desde la perspectiva de Espinel (2018), quien destaca la necesidad de identificar variables que requieran mejoras e implementar actividades que fomenten el continuo perfeccionamiento de la empresa. En este sentido Industria Maderera Vargas también comparte este enfoque al reconocer la importancia de abordar deficiencias actuales y anticiparse a posibles obstáculos. Esto se traduce a la implementación de estrategias que no solo corrigen falencias existentes, sino que también actúen como un marco proactivo para el crecimiento y la adaptación constante de la empresa.

En el caso de Sarmiento (2021), quien resalta la relevancia de comprender las necesidades, preferencias y expectativas del cliente, haciendo hincapié en la falta de reconocimiento de las empresas debido a una insuficiente publicidad y promoción, se encuentra una alineación con la tesis de IMV. En ambos casos, se reconoce la comprensión del cliente como un elemento esencial para el diseño de estrategias efectivas y la adaptación a las dinámicas del mercado, destacando la importancia de una presencia sólida y efectiva en términos de promoción y publicidad.

Por otro lado, Pérez (2021), destaca la importancia de la adaptación a las necesidades cambiantes de los clientes y al entorno externo, así como la necesidad de realizar un análisis exhaustivo del mercado. Esta perspectiva también se refleja en la tesis de IMV, que reconoce la importancia de entender las tendencias del mercado y adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes. Ambos trabajos resaltan la necesidad de innovación y ajuste constante para lograr el éxito empresarial a largo plazo.

Aunque hay diferencias en los enfoques y contextos específicos de cada autor, la convergencia en la importancia del plan estratégico de marketing, la comprensión del cliente y

la adaptación al entorno son temas compartidos entre los autores y los resultados del proyecto de Industria Maderera Vargas.

Conclusiones

Conclusiones parciales

Capítulo 1

- Presenta un sólido fundamento teórico y conceptual para la investigación, abordando teorías clave, revisando el estado del arte y estableciendo definiciones fundamentales en marketing estratégico. Se enfatiza la importancia de la estrategia y la gestión estratégica para posicionar empresas en entornos complejos y lograr ventajas competitivas, además de la influencia de la teoría de Maslow en el comportamiento humano. También se explora el marketing relacional, que busca relaciones mutuamente beneficiosas, y el marketing holístico, centrado en la creación de valor a través de la colaboración interna y externa.
- En el marco referencial, se destaca la relevancia del estado del arte para comprender avances y tendencias, con investigaciones de Espinel (2018), Sarmiento (2021) y Pérez (2021) a nivel internacional, nacional y local respectivamente. En el marco conceptual, se definen conceptos clave como el marketing estratégico, el plan de marketing, la eficiencia y la planificación estratégica, junto con la importancia del posicionamiento, la ventaja competitiva y la investigación de mercados. Además, se señala la importancia del análisis macroeconómico, la innovación y la transformación digital en el sector de muebles de madera, así como la necesidad de estrategias de marketing SMART para lograr efectividad.

Capítulo 2

- Ofrece un análisis exhaustivo del ambiente interno de Industria Maderera Vargas, proporcionando una visión completa de los factores que influyen en su estrategia y desempeño empresarial. Se examina el microambiente empresarial, resaltando la importancia de comprender estos elementos antes de tomar decisiones estratégicas, con un enfoque en capitalizar oportunidades alineadas con las fortalezas internas para maximizar los recursos. Se emplea el marco de las 5 fuerzas de Porter para evaluar la distribución de poder en el mercado de muebles, identificando amenazas y oportunidades, especialmente frente a la competencia representada por 2050 empresas activas en la provincia de Pichincha.
- El análisis de clientes resalta la importancia de la fidelización y mejora del posicionamiento, con un enfoque en productos de calidad y personalización. También se exploran factores como nuevos entrantes y proveedores, subrayando las barreras de entrada y la diversidad de proveedores en la industria de muebles de madera. Se abordan aspectos internos como la eficacia de la comunicación externa, las ventas y la capacidad directiva, así como la limitación del mercado y la falta de estrategias de marketing. La capacidad financiera se considera media, brindando estabilidad, pero sugiriendo posibles desafíos en entornos cambiantes, mientras que la capacidad tecnológica se identifica como una debilidad y el talento humano como una fortaleza.
- El Capítulo 2 ofrece una visión integral y estructurada del ambiente interno de Industria Maderera Vargas, resaltando áreas de fortaleza, debilidad y oportunidad para la toma de decisiones estratégicas.

Capítulo 3

- Se enfoca en el desarrollo del estudio de mercado para Industria Maderera Vargas, detallando la formulación del problema y estableciendo objetivos claros. Se subraya la importancia de comprender las necesidades y preferencias de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas. El diseño de la investigación combina enfoques cuantitativos, descriptivos y correlacionales, utilizando una investigación concluyente y transversal.
- Se calcula una muestra de 384 encuestados de tres cantones principales con criterios específicos. La encuesta se diseñó cuidadosamente, abordando dimensiones clave del marketing holístico, y se validó a través de expertos en marketing.
- El capítulo concluye con la planificación y ejecución del trabajo de campo, destacando la importancia del control de la información para garantizar la calidad y confiabilidad de los datos recopilados. El capítulo tres proporciona un marco sólido y detallado para el estudio de mercado, destacando la metodología, el diseño de la encuesta y los controles implementados para garantizar la validez y credibilidad de los resultados.

Capítulo 4

- El capítulo presenta una detallada descripción del perfil y las preferencias de los clientes en la industria de muebles de madera. Se resalta que la mayoría de los encuestados pertenecen al grupo de edad de 18 a 24 años, mayormente mujeres y con ingresos mensuales relativamente bajos, lo que resulta fundamental para comprender la base de clientes y desarrollar estrategias comerciales adecuadas. En términos de frecuencia de compra, se observa que la mayoría adquiere muebles cada 3 a 5 años, mostrando preferencia por armarios y camas, y una clara inclinación hacia diseños modernos y productos sostenibles.

- El análisis bivariado destaca la influencia de la edad en la preferencia por diseños modernos, sugiriendo la necesidad de adaptar las estrategias de diseño y marketing a diferentes grupos de esa edad. Además, se revela que la percepción del servicio al cliente no tiene una influencia significativa en la frecuencia de compra, indicando que la lealtad del cliente no se ve afectada de manera significativa por ciertos factores. En cuanto a la demanda, se encuentra que las ventas locales de muebles en 2020 fueron significativas, especialmente en la provincia de Pichincha, lo que presenta desafíos y oportunidades para Industria Maderera Vargas, con competencia intensa y posible expansión estratégica.
- Por último, el análisis FODA identifica tanto fortalezas, como la reconocida trayectoria de la empresa, como debilidades, como la resistencia a invertir en capacitación para el personal. Se identifican oportunidades como la creciente preferencia por muebles sostenibles, pero también amenazas como la competencia creciente y los cambios en las tendencias de diseño, lo que brinda una visión integral para la toma de decisiones estratégicas en Industria Maderera Vargas.

Capítulo 5

- Los autores concluyen que Industria Maderera Vargas posee importantes fortalezas, incluyendo su arraigada tradición en la industria de muebles de madera, su capacidad de adaptarse a las tendencias del mercado y su reconocida calidad artesanal. Destacan la capacidad de la empresa para ofrecer muebles personalizados como un diferenciador clave que ha ganado la preferencia de los clientes. Sin embargo, también señalan áreas de mejora, como la necesidad de implementar estrategias de marketing más estructuradas y fortalecer su presencia digital.
- Además, sugieren que la empresa podría expandir su alcance mediante una estrategia digital sólida, aprovechando herramientas como WhatsApp, redes sociales y una página

web. Consideran que mejorar la calidad del servicio y adaptarse mejor a las necesidades individuales de los clientes serían aspectos beneficiosos para Industria Maderera Vargas, en línea con la importancia de la adaptabilidad en las empresas según Kotler et al. (2017).

- En cuanto al análisis FODA, se observa que la empresa enfrenta desafíos significativos, como la disminución en ventas y producción. Sin embargo, también identifican oportunidades, como el crecimiento de la demanda de muebles personalizados en un nicho de mercado específico. Concluyen que, siguiendo los principios de adaptación al cambio en el mercado propuestos por Porter (1980), Industria Maderera Vargas puede enfrentar estos desafíos y capitalizar las oportunidades emergentes.

Conclusiones generales

La teoría y la fundamentación conceptual han sido esenciales para evaluar de forma clara e integral los productos y servicios proporcionados por Industria Maderera Vargas. Este análisis abarca aspectos internos y externos de la empresa, lo que ha permitido identificar características clave que distinguen el mercado. Con la preferencia de compra de los clientes potenciales, se han desarrollado bases sólidas para crear ofertas de valor enfocadas en la innovación, esencial para diferenciarse en el mercado competitivo de muebles de madera.

A pesar de la calidad de los productos de Industria Maderera Vargas, se ha identificado una falta de inversión en estrategias de marketing lo que ha limitado la visibilidad de la empresa, impidiendo que sus productos alcancen un mercado más amplio. La ausencia de una presencia digital sólida también ha dejado a la empresa rezagada en un entorno comercial cada vez más digitalizado. Esto ha llevado a una disminución en las ventas y en el uso del potencial de la empresa. Un plan de marketing integrado no solo revitalizará la imagen de la

empresa en el mercado, si no también permitirá la conexión con nuevos segmentos de clientes y fortalecerá la relación con los existentes.

La tendencia hacia la sostenibilidad y la creciente demanda de productos personalizados presenta una oportunidad estratégica para la empresa. Mediante el uso de estrategias que no solo respondan a las expectativas cambiantes del mercado, donde los consumidores valoran más la responsabilidad ambiental, si no que también posiciona a Industria Maderera Vargas como un líder en la Industria de muebles. La introducción de muebles ecológicos es una demostración del compromiso con la protección del medio ambiente, que no sólo atrae a consumidores conscientes de la ética, sino que también fortalece la imagen de la empresa como empresa responsable y de progreso en el sector. Además, ofrecer opciones personalizadas añade una sensación de exclusividad, brindando a los clientes la oportunidad de expresar su personalidad con productos únicos. Esta estrategia integral no sólo mejorará la competitividad de IMV sino que también fortalecerá la lealtad de los clientes y abrirá nuevas oportunidades de mercado.

El cambio hacia la digitalización de las preferencias de los consumidores resalta la necesidad generalizada de que Industria Maderera Vargas adopte estrategias integrales de marketing digital. La presencia en redes sociales no sólo se presenta como una plataforma de promoción de productos sino también como un canal de interacción directa con los clientes. Un catálogo digital bien organizado no sólo facilita el acceso a la información del producto, sino que también se convierte en una potente herramienta de venta. Este cambio en el comportamiento del consumidor resalta la importancia de adaptarse a la dinámica digital no sólo para seguir siendo relevante en el mercado actual sino también para profundizar las conexiones con una audiencia cada vez más conectada, conectada y altamente exigente. Por tanto, la estrategia digital se convierte en la base fundamental del plan de marketing de

Industria Maderera Vargas, asegurando una mayor visibilidad y engagement del público objetivo.

El análisis del presupuesto para implementar el plan estratégico de marketing muestra que es factible. Se espera que el plan genere beneficios y retornos durante su período de implementación de tres años.

Recomendaciones

- Es indispensable que Industria Maderera Vargas dedique los recursos y esfuerzos necesarios para la implementación de un Departamento de Marketing sólido y bien estructurado, para que logre alcanzar sus objetivos con el desarrollo de áreas clave como el branding, publicidad, comunicaciones y presencia digital.
- Conocer y comprender las necesidades, preferencias y comportamientos de los clientes para adaptar las estrategias de marketing de manera efectiva y ofrecer productos que logren satisfacer sus necesidades.
- Establecer una cultura de innovación, donde se fomente la búsqueda de nuevas ideas, promoviendo la creatividad, el desarrollo de nuevos productos y la creación de procesos innovadores que logren satisfacer las necesidades cambiantes del mercado y posicionar a la empresa.
- Integrar variedad de canales de marketing, especialmente plataformas digitales, para llegar a la audiencia de manera efectiva, maximizar el alcance y aumentar la visibilidad de la marca.
- Implementar procesos de monitoreo y evaluación para medir el rendimiento de las estrategias de marketing con regularidad y realizar cambios cuando sea necesario.

Referencias

- Abarca, Y., Barreto, U., Barreto, O., & Díaz, J. (2022). *Researchgate*. Obtenido de *Researchgate*:
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8890655.pdf>
- Alonso, M. (2022). *Qué es la matriz BCG*. Obtenido de *Qué es la matriz BCG*:
<https://asana.com/es/resources/bcg-matrix>
- Alvarado, J. (2022). *MODELO DE NEGOCIO "Estación de moda"*. Obtenido de *MODELO DE NEGOCIO "Estación de moda"*:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/3609/1/Tesis3732FRAm.pdf>
- Amador-Mercado, C. (2022). *El análisis PESTEL*. Obtenido de
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>
- Angulo, S. (2024). *Ecuador cerró el 2023 en el tercer lugar con el riesgo país más alto de la región*.
 Obtenido de *Ecuador cerró el 2023 en el tercer lugar con el riesgo país más alto de la región*:
<https://www.expreso.ec/actualidad/economia/ecuador-cerro-2023-tercer-lugar-riesgo-pais-alto-region-184585.html>
- Arias, A. (2023). *Economipedia Inflación*. Obtenido de *Economipedia Inflación*:
<https://economipedia.com/definiciones/inflacion.html>
- Asesorias. (2020). *El círculo de Deming o la espiral de mejora continua*. Obtenido de *El círculo de Deming o la espiral de mejora continua*: <https://asesorias.com/empresas/modelos-plantillas/circulo-deming/>
- Association, A. M. (2023). *American Marketing Association*. Obtenido de *American Marketing Association*: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is->

marketing/#:~:text=Marketing%20research%20is%20the%20function,of%20it%20as%20a%20pr
ocess

Barroeta, M. (2022). *Análisis PESTEL: Qué es y para que sirve*. Obtenido de Análisis PESTEL: Qué es y para que sirve: <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>

Bautista, E., Buendía, P., & Jara, J. (2020). *Indicadores macroeconómicos como apoyo para la toma de decisiones*. Obtenido de Indicadores macroeconómicos como apoyo para la toma de decisiones: <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/209/345>

Bello, E. (2022). *Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas*. Obtenido de Descubre las 5 fuerzas de Porter y cómo aprovecharlas: <https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>

Bernal, O. (2018). *Conocimiento global*. Obtenido de Conocimiento global: <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27/22>

Bernal, O. (2018). *Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa*. Obtenido de Planeación estratégica y sostenibilidad corporativa: <https://conocimientoglobal.org/revista/index.php/cglobal/article/view/27/22>

Bochenski, M. (2021). *¿Qué son los valores organizacionales y por qué son importante?* Obtenido de ¿Qué son los valores organizacionales y por qué son importante?: <https://es-la.workplace.com/blog/valores-organizacionales>

Burgasí, Cono, Pérez, Pilacuan, & Rocha. (2021). *Tambara*. Obtenido de Tambara: https://tambara.org/wp-content/uploads/2021/04/DIAGRAMA-ISHIKAWA_FINAL-PDF.pdf

Calvo, R., Mesa, P., & Basulto, G. (2018). *Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público*. Obtenido de

Enfoques teóricos para la evaluación de la eficiencia y eficacia en el primer nivel de atención médica de los servicios de salud del sector público: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2306-91552018000100006&script=sci_arttext

Castellanos, J., & Cruz, M. (2014). *Regent University*. Obtenido de Regent University:

<https://www.regent.edu/journal/real-revista-de-estudios-avanzados-de-liderazgo/estrategia-organizacional/>

Cevallos, L., Valencia, N., & Barros, R. (2018). *Análisis Estadístico Univariado*. Obtenido de Análisis Estadístico Univariado:

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/86/1/LIBRO%20CORRECCIONES.pdf>

Chasipanta, C., & Soria, R. (2019). *bibdigital*. Obtenido de bibdigital:

<https://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/20003/1/CD-9440.pdf>

Consultoría, J. (2023). *Qué es la confiabilidad de un instrumento*. Obtenido de Qué es la confiabilidad de un instrumento: <https://jpconsultoriatesis.com/que-es-la-confiabilidad-de-un-instrumento/>

Corvo, H. (2021). *Microambiente de la empresa*. Obtenido de Microambiente de la empresa:

<https://www.lifeder.com/microambiente-empresa/>

Crandon, S. (2022). *Tamaño de muestra*. Obtenido de Tamaño de muestra:

<https://exme.cochrane.org/blog/2021/05/18/tamano-de-muestra-una-introduccion-practica/>

Cruzito, R. (09 de 12 de 2020). *Historia de los muebles de madera*. Obtenido de Historia de los muebles de madera: <https://estudyando.com/historia-de-los-muebles-de-madera/>

Cruzito, R. (2020). *Qué es la estrategia de innovación*. Obtenido de Qué es la estrategia de innovación:

<https://estudyando.com/que-es-la-estrategia-de-innovacion-definicion-y-ejemplos/>

Datosmacro. (2022). *PIB de Ecuador 2022*. Obtenido de PIB de Ecuador 2022:

<https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

de, N. (2020). *Quito, el cantón más poblado del Ecuador en el 2020*. Obtenido de Quito, el cantón más

poblado del Ecuador en el 2020: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/quito-el-canton-mas-poblado-del-ecuador-en-el-2020/>

Delgado, W., & Hernandez, L. (2022). *repositorio.upn*. Obtenido de repositorio.upn:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/32609/Delgado%20Montero%20Whitney%20Aracely%20-%20Hernandez%20Huaman%20Leticia%20Fernand.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ecuador, B. C. (2019). *Ecuador y los acuerdos comerciales*. Obtenido de Ecuador y los acuerdos

comerciales: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/BOLETIN312019.pdf>

Ecuador, B. C. (2023). *Evolución de la Balanza Comercial por Productos Enero - Marzo 2023*. Obtenido de

Evolución de la Balanza Comercial por Productos Enero - Marzo 2023:

<https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc202305.pdf>

EcuadorLegal. (2024). *Derechos y obligaciones del trabajador y empleador 2024*. Obtenido de Derechos y

obligaciones del trabajador y empleador 2024:

<https://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/obligaciones-derechos-como-empleador-y-empleado/>

EditorialGrudemi. (2019). *Marketing estratégico Que es, características, funciones y más*. Obtenido de

Marketing estratégico Que es, características, funciones y más:

<https://enciclopediaeconomica.com/marketing->

estrategico/#:~:text=Entre%20las%20caracter%C3%ADsticas%20del%20marketing%20estrat%C3%A9gico%20podemos%20destacar,planes%20establecidos%20por%20el%20marketing%20estrat%C3%A9gico.%20M%C3%A1s%20elementos

Eneque, E. (2021). *Aprende de forma rápida que son los buyer persona y cómo crearlos*. Obtenido de Aprende de forma rápida que son los buyer persona y cómo crearlos:
<https://blog.impulse.lat/buyer-persona-que-son-como-crearlos>

Espinel. (2018). *repository.unad*. Obtenido de repository.unad:
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/18576/1096946343.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuente, O. (2022). *Qué es el análisis PESTEL: ejemplos y plantilla para elaborarlo*. Obtenido de Qué es el análisis PESTEL: ejemplos y plantilla para elaborarlo: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-analisis-pestel-digital-business/>

Fuente, O. (2023). *Que es la transformación digital*. Obtenido de Que es la transformación digital:
<https://www.iebschool.com/blog/que-es-transformacion-digital-business/>

Gallardo, A. (2022). *Qué es la balanza comercial*. Obtenido de Qué es la balanza comercial:
<https://www.creditoycaucion.es/es/blog/detalle/que-es-balanza-comercial>

González, A. (2018). *Prácticas ambientales en pymes ecuatorianas*. Obtenido de Prácticas ambientales en pymes ecuatorianas: <http://www.arje.bc.uc.edu.ve/arje22e/art04.pdf>

González, A. (04 de 2023). *Más remesas y crédito alentarán consumo de ls hogares en 2023*. Obtenido de Más remesas y crédito alentarán consumo de ls hogares en 2023:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-hogares-creditos-empleo/>

Guevara, R. (2016). *Revista Folios*. Obtenido de Revista Folios:

<https://www.redalyc.org/pdf/3459/345945922011.pdf>

INEC. (2023). *INEC*. Obtenido de INEC: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Diciembre/Boletin_tecnico_12-2023-IPC.pdf)

[inec/Inflacion/2023/Diciembre/Boletin_tecnico_12-2023-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2023/Diciembre/Boletin_tecnico_12-2023-IPC.pdf)

Instituto Nacional de Estadística y Censos de Costa Rica. (2018). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*

de Costa Rica. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Costa Rica:

<https://catalog.ihnsn.org/index.php/catalog/5880/download/69986#:~:text=El%20proceso%20de%20codificaci%C3%B3n%20es,puedan%20hacer%20los%20c%C3%A1lculos%20respectivos.>

Jaramillo, S. (2019). *Espíritu emprendedor*. Obtenido de Espíritu emprendedor:

<http://espirituemprededores.com/index.php/revista/article/view/127/104>

Kotler, & Keller. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson. doi:978-607-32-1244-1

Londoño, P. (2023). *Qué es el marketing Mix*. Obtenido de Qué es el marketing Mix:

<https://blog.hubspot.es/marketing/marketing-mix>

MaderaViva. (2022). *El origen de los muebles modernos*. Obtenido de El origen de los muebles

modernos: <https://mueblesmaderaviva.com/blog/tendencias/el-origen-de-los-muebles-modernos>

Malhotra. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson. doi:978-970-26-1185-1

Martinez, C., Arellano, A., & Carballo, B. (2020). *La creación de la ventaja competitiva*. Obtenido de La

creación de la ventaja competitiva: <https://doi.org/10.30972/rfce.2414362>

Marujita. (2023). *Automatización*. Obtenido de Automatización:

<https://muytecnologicos.com/diccionario-tecnologico/automatizacion>

- Matailo, A., Romero, A., & Dávila, J. (2022). *Análisis macroeconómico pre y post covid- 19 sobre una economía en recesión, Ecuador 2016-2021*. Obtenido de Análisis macroeconómico pre y post covid- 19 sobre una economía en recesión, Ecuador 2016-2021:
<https://www.redalyc.org/journal/7041/704173402004/704173402004.pdf>
- Mendoza, J., & Veliz, M. (2018). *Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia*. Obtenido de Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Mera, I. (2011). *Repositorio PUCE*. Obtenido de Repositorio PUCE:
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b3c2399a-525a-49f4-a8ba-7523e3fc32ef/content>
- Merca2.0. (2021). *Qué es el valor agregado y como lo usan las empresas*. Obtenido de Qué es el valor agregado y como lo usan las empresas: <https://www.merca20.com/que-es-valor-agregado-y-como-lo-usan-las-empresas/>
- MinisteriodeDefensaNacionaldelEcuador. (2021). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Obtenido de Constitución de la Republica del Ecuador: https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf
- MinisteriodelAmbiente, A. (2012). *Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica*. Obtenido de Ministerio del Ambiente, Agua y Transición Ecológica: <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/09/LEY-DE-GESTION-AMBIENTAL.pdf>
- Moore, M. (2015). *Probidadenchile*. Obtenido de Probidadenchile:
<https://www.probidadenchile.cl/wp/moore-mark-h-gestion-estrategica-y-creacion-de-valor/>

Mora, S. (2019). *Cícero*. Obtenido de Cícero: <https://www.cicerocomunicacion.es/marketing-holistico/>

Moreno, A. (2023). *PIB*. Obtenido de PIB: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

Moya, P. (2019). *Perfil del cliente*. Obtenido de Perfil del cliente: <https://www.gestionar-facil.com/perfil-del-cliente/#:~:text=Para%20resaltar%20a%C3%BAn%20m%C3%A1s%20lo%20se%C3%B1alado%2C%20podemos%20indicar,los%20clientes%20potenciales%2C%20con%20perfil%20similar.%20M%C3%A1s%20elementos>

Naciones Unidas. (2020). *Qué es el cambio climático*. Obtenido de Qué es el cambio climático: <https://www.un.org/es/climatechange/what-is-climate-change>

Narvaez, M. (2024). *Qué es la validez y confiabilidad en la investigación*. Obtenido de Qué es la validez y confiabilidad en la investigación: <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-validez-y-confiabilidad-en-la-investigacion/>

Nuñez, E. (2022). *Depuración de datos: la limpieza que tu empresa necesita para crecer hoy*. Obtenido de Depuración de datos: la limpieza que tu empresa necesita para crecer hoy: <https://www.crehana.com/blog/negocios/depuracion-datos/>

Ochoa, C. (2023). *Muestreo probabilístico*. Obtenido de Muestreo probabilístico: <https://www.netquest.com/blog/muestreo-probabilistico-muestreo-estratificado>

OpenStax. (2022). *Macroambiente externo de una empresa PESTEL*. Obtenido de Macroambiente externo de una empresa PESTEL: [https://espanol.libretexts.org/Negocio/Gerencia/Libro%3A_Principios_de_Gesti%C3%B3n_\(OpenStax\)/08%3A_An%C3%A1lisis_Estrat%C3%A9gico_-](https://espanol.libretexts.org/Negocio/Gerencia/Libro%3A_Principios_de_Gesti%C3%B3n_(OpenStax)/08%3A_An%C3%A1lisis_Estrat%C3%A9gico_-)

_Entendiendo_el_Entorno_Competitivo_de_una_Firma/8.04%3A_Macroambiente_Externo_de_una_Empresa_-_PESTEL

Orellana, D., González, I., & Venegas, E. (2020). *El costo como factor de gestión empresarial que impactan la competitividad de las Mipymes*. Obtenido de El costo como factor de gestión empresarial que impactan la competitividad de las Mipymes:

http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Vinculategica6_2/47_Orellana_Gonzalez_Venegas.pdf

Orellana, P. (2020). *Sostenibilidad empresarial*. Obtenido de Sostenibilidad empresarial:

<https://economipedia.com/definiciones/sostenibilidad-empresarial.html>

Organización mundial de la propiedad intelectual. (2024). *Qué es la propiedad intelectual*. Obtenido de Qué es la propiedad intelectual: <https://www.wipo.int/about-ip/es/>

Ortega, C. (2018). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/es/plan-de-marketing-de-una-empresa/>

Ortega, C. (06 de 2023). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-situacional/>

Ortega, C. (2023). *QuestionPro Análisis Bivariante*. Obtenido de QuestionPro Análisis Bivariante:

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-bivariante/>

Ortega, C. (2024). *QuestionPro Alfa de Cronbach*. Obtenido de QuestionPro Alfa de Cronbach:

<https://www.questionpro.com/blog/es/alfa-de-cronbach/>

Pérez. (2021). *repositorio.umet*. Obtenido de repositorio.umet:

<https://repositorio.umet.edu.ec/bitstream/67000/406/1/P%3a9rez%20Morocho%20Marcia%20Alejandrina%20-%20Gesti%3b3n%20Empresarial%20%20%281%29.pdf>

Postgrado, C. E. (2019). *El análisis del macroentorno*. Obtenido de El análisis del macroentorno:

<https://www.ceupe.com/blog/el-analisis-del-macroentorno.html>

PROCOLOMBIA. (2019). *Industria del mueble colombiano, un mercado de muchas oportunidades*.

Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-del-mueble-colombiano-un-mercado-de-muchas-oportunidades>

Puente, D. (2019). *Marketing Holístico: ¿Qué es? ejemplos, importancia y más*. Obtenido de Marketing

Holístico: ¿Qué es? ejemplos, importancia y más: https://adriw.com/marketing-y-publicidad/marketing-holistico/?expand_article=1&expand_article=1

Pursell, S. (12 de 2023). *Qué es un estudio de mercado y cómo hacerlo*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/estudio-de-mercado>

Qualtrics. (2020). *Investigación cuantitativa: definición y procedimiento*. Obtenido de Investigación

cuantitativa: definición y procedimiento: <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/investigacion/investigacion-cuantitativa/>

Quiroa, M. (2019). *Mercado*. Obtenido de Mercado:

<https://economipedia.com/definiciones/mercado.html>

Quiroa, M. (2020). *Mercado en marketing*. Obtenido de Mercado en marketing:

<https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>

Reidl-Martínez, L. (2012). *SCielo*. Obtenido de SCielo:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-50572012000300007

Ridge, B. (2023). *El enfoque holístico del marketing*. Obtenido de El enfoque holístico del marketing:

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-segun-kotler-y-armstrong/>

Rivero, J. (19 de 10 de 2019). *Neetwork Business School*. Obtenido de Neetwork Business School.

Rodríguez, Pineda, & Castro. (2020). *Revista Espacios*. Obtenido de Revista Espacios:

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>

Rodulfo. (2018). *¿Por Qué Maslow?: Como usar su Teoría para permanecer en el Poder para Siempre*.

Rojas, M., Jaimes, L., & Valemcia, M. (2018). *Revista Espacios*. Obtenido de Revista Espacios:

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n06/a18v39n06p11.pdf>

Rojas, Y. (2023). *Guía del empresario*. Obtenido de Guía del empresario:

<https://guiadelempresario.com/marketing/plan-de-marketing/#Caracteristicas-de-un-Plan-de-Marketing>

Rojas, Y. (07 de 03 de 2023). *Plan de marketing*. Obtenido de Plan de marketing:

<https://guiadelempresario.com/marketing/plan-de-marketing/#Caracteristicas-de-un-Plan-de-Marketing>

Romero, D., Sanchez, S., Rincon, Y., & Romero, M. (2020). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7687051.pdf>

Sanchez, J., Coello, M., & Miranda, M. (2019). *El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca*. Obtenido de El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca: <https://ideas.repec.org/a/erv/rccsrc/y2019i2019-0617.html>

Sare, L., & Hallo, R. (2021). *Universidad de Azuay AKADEM*. Obtenido de Universidad de Azuay AKADEM:

<https://udaakadem.uazuay.edu.ec/article/view/436>

Sarmiento. (2021). *dspace.uazuay*. Obtenido de dspace.uazuay:

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11342/1/16879.pdf>

Sarmiento, J. (2016). *REDMARKA*. Obtenido de REDMARKA:

<https://revistas.udc.es/index.php/REDMARKA/article/view/redma.2016.01.016.4871>

Solorzano, J., & PARRALES, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*.

Obtenido de Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano:

<https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n12p03>

Sousa, L. (2022). *Descubre que es la presencia digital y si vale la pena invertir en ella*. Obtenido de

Descubre que es la presencia digital y si vale la pena invertir en ella:

<https://hotmart.com/es/blog/presencia-digital>

ThePowerMBA. (2019). *Las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Las 5 fuerzas de Porter:

[https://talently.pro/blog/las-5-fuerzas-de-](https://talently.pro/blog/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Michael%20Porter%20sostiene%20en%20su%20primer%20libro%20%E2%80%9CEstrategia,productos%20sustitutivos%20y%20La%20naturaleza%20de%20la%20rivalidad)

[porter/#:~:text=Michael%20Porter%20sostiene%20en%20su%20primer%20libro%20%E2%80%9CEstrategia,productos%20sustitutivos%20y%20La%20naturaleza%20de%20la%20rivalidad.](https://talently.pro/blog/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Michael%20Porter%20sostiene%20en%20su%20primer%20libro%20%E2%80%9CEstrategia,productos%20sustitutivos%20y%20La%20naturaleza%20de%20la%20rivalidad)

[CEstrategia,productos%20sustitutivos%20y%20La%20naturaleza%20de%20la%20rivalidad.](https://talently.pro/blog/las-5-fuerzas-de-porter/#:~:text=Michael%20Porter%20sostiene%20en%20su%20primer%20libro%20%E2%80%9CEstrategia,productos%20sustitutivos%20y%20La%20naturaleza%20de%20la%20rivalidad)

Tomas, D. (2023). *Estrategia de marketing*. Obtenido de Estrategia de marketing:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-de-marketing-que-es-tipos-y-ejemplos>

Ucha, A. (2022). *Riesgo país*. Obtenido de Riesgo país: [https://economipedia.com/definiciones/riesgo-](https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html)

[pais.html](https://economipedia.com/definiciones/riesgo-pais.html)

Vercheval, S. (2015). *Descubre que es un buyer persona, sus tipos y cómo definirlo correctamente*.

Obtenido de Descubre que es un buyer persona, sus tipos y cómo definirlo correctamente:

<https://www.inboundcycle.com/buyer-persona>

WORDVALLEYSURVEY. (2022). *ASI SOMOS LOS ECUATORIANOS*. Obtenido de ASI SOMOS LOS

ECUATORIANOS:

<https://edupasion.ec/pdf/As%C3%AD%20somos%20los%20ecuatorianos.%20Estudio%20de%20autopercepci%C3%B3n%20sobre%20valores,%20tendencias%20y%20calidad%20de%20vida.pdf>

Zavala, L., & Cecilia, C. (2018). *repositorio.ucv*. Obtenido de repositorio.ucv:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21401/zavala_ml.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zendesk. (2023). *Perfil del cliente: 3 pasos para crear el tuyo*. Obtenido de Perfil del cliente: 3 pasos para crear el tuyo: <https://www.zendesk.com.mx/blog/perfiles-de-cliente/>