**UNIVERSIDAD DE OTAVALO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

# PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE ARTECUA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA

**TRABAJO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MAURICIO DANIEL GARCÍA ALEMÀN**

**TUTOR DE CONTENIDOS: MSc. EDWIN SANTIAGO NUÑEZ NARANJO**

**OTAVALO, ENERO, 2022**

# ÍNDICE

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS ..... 8

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR ..... 9

DEDICATORIAS ..... 10

AGRADECIMIENTOS ..... 11

RESUMEN ..... 12

ABSTRACT ..... 13

INTRODUCCIÓN ..... 14

2 OBJETIVO GENERAL ..... 22

2.1 Objetivos específicos ..... 22

3 JUSTIFICACIÓN ..... 23

4 METODOLOGÍA ..... 24

4.1 Diseño de la investigación ..... 24

4.2 Enfoque cuantitativo ..... 24

4.3 Enfoque cualitativo ..... 25

4.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN ..... 25

4.4.1 Investigación documental ..... 25

4.4.2 De campo ..... 26

4.5 Técnicas ..... 26

4.5.1 Observación ..... 26

4.5.2 Encuesta ..... 26

4.5.3 Entrevista ..... 27

5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ..... 28

5.1 CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ARTECUA. ..... 28

5.1.1 SECTOR ARTESANAL DE MUEBLES DE MADERA ..... 28

5.1.1.1 Antecedentes del sector muebles de madera en el mundo ..... 28

5.1.1.2 Antecedentes sector artesanal de ecuador ..... 33

5.1.1.3 Diagnóstico sector artesanal de muebles de madera en ecuador ..... 35

5.1.2 MARKETING ..... 37

5.1.2.1 Definición y evolución del marketing ..... 37

5.1.2.2 Marketing 4.0 ..... 37

5.1.2.3 Marketing mix ..... 38
5.1.2.4 El producto ..... 38
5.1.2.5 El precio ..... 39
5.1.2.6 La distribución (plaza) ..... 39
5.1.2.7 La comunicación (promoción) ..... 39
5.1.2.8 Comportamiento del consumidor ..... 40
5.1.2.9 Segmento de mercado ..... 40
5.1.2.10 Investigación de mercados ..... 41
5.1.3 ANALÍTICA WEB ..... 41
5.1.3.1 Métrica ..... 41
5.1.3.2 Visitas y visitantes ..... 42
5.1.3.3 Tiempo en la página y tiempo en el sitio web ..... 42
5.1.3.4 Tasa de rebote ..... 42
5.1.3.5 Tasa de conversión ..... 43
5.1.3.6 Engagement ..... 43
5.1.4 EL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE MUEBLES DE MADERA ..... 43
5.2 CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA ARTECUA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO 2021 ..... 45
5.2.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN ..... 45
5.2.1.1 Enfoque cuantitativo ..... 45
5.2.1.2 Enfoque cualitativo ..... 46
5.2.1.3 Paradigma de investigación mixta para la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Artecua. ..... 46
5.2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN ..... 47
5.2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN ..... 47
5.2.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN ..... 47
5.2.4.1 Investigación documental ..... 48
5.2.4.2 Investigación de campo ..... 48
5.2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN ..... 48
5.2.5.1 Validación de la información ..... 49

5.2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA ..... 50
5.2.6.1 Población ..... 50
5.2.6.2 Muestra ..... 50
5.2.6.3 Determinación de la muestra ..... 51
5.2.6.4 Fórmula para el cálculo de la muestra ..... 53
5.3 CAPITULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ARTECUA EN CONCORDANCIA CON LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA ..... 54
5.3.1 RESEÑA DE LA EMPRESA ARTECUA. ..... 54
5.3.1.1 Análisis de productos ..... 54
5.3.1.2 Análisis de producción ..... 55
5.3.1.3 Análisis distribución ..... 55
5.3.1.4 Análisis de promoción ..... 55
5.3.2 LA EMPRESA ..... 55
5.3.2.1 Historia ..... 55
5.3.2.2 Misión ..... 56
5.3.2.3 Visión ..... 56
5.3.2.4 Objetivos estratégicos ..... 56
5.3.2.5 Estructura funcional ..... 57
5.3.3 DIAGNOSTICO FODA ..... 58
5.3.3.1 Fortalezas ..... 58
5.3.3.2 Debilidades ..... 58
5.3.3.3 Oportunidades ..... 59
5.3.3.4 Amenazas ..... 59
5.3.3.5 Cruce estratégico FODA ..... 59
5.3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS ..... 61
5.3.4.1 Pregunta 1: ..... 62
5.3.4.2 Pregunta 2: ..... 63
5.3.4.3 Pregunta 3: ..... 64
5.3.4.4 Pregunta 4: ..... 65
5.3.4.5 Pregunta 5: ..... 66
5.3.4.6 Pregunta 6: ..... 67
5.3.4.7 Pregunta 7: ..... 68

5.3.4.8 Pregunta 8:..... 69
5.3.4.9 Pregunta 9:..... 70
5.3.4.10 Pregunta 10:..... 71
5.3.4.11 Pregunta 11:..... 72
5.3.4.12 Pregunta 12:..... 73
5.3.5 DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL..... 74
5.3.6 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL..... 75
5.3.7 DESARROLLO DE PROPUESTA..... 77
5.3.7.1 Política 1..... 77
5.3.7.1.1 Objetivo 1..... 77
5.3.7.1.2 Estrategias de política 1 objetivo 1..... 77
5.3.7.1.3 Objetivo 2..... 80
5.3.7.1.4 Estrategias política 1 y objetivo 2..... 80
5.3.7.2 Política 2..... 86
5.3.7.2.1 Objetivo 1 Política 2..... 86
5.3.7.2.2 Estrategias objetivo 1 política 2..... 86
5.3.7.2.3 Objetivo 2 política 2..... 88
5.3.7.2.4 Estrategias Objetivo 2 política 2..... 88
5.3.7.3 Política 3..... 89
5.3.7.3.1 Objetivo 1 Política 3..... 89
5.3.7.3.2 Estrategias objetivo 1 política 3..... 89
5.3.7.4 Política 4..... 91
5.3.7.4.1 Objetivo 1 política 4..... 91
5.3.7.4.2 Estrategias objetivo 1 política 4..... 91
5.3.7.4.3 Objetivo 2 política 4..... 92
5.3.7.4.4 Estrategias objetivo 2 política 4..... 92
5.3.8 Detalle de costos del plan de marketing digital..... 93
5.3.9 Cronograma de actividad..... 94
CONCLUSIONES..... 95
RECOMENDACIONES..... 97
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 99
ANEXOS..... 102

# INDICE DE TABLAS

TABLA 1 TOP 10 PRODUCCIÓN MUNDIAL DE MUEBLES Y PRINCIPALES EXPORTADORES 2019. ……...29

TABLA 2 DISTRIBUCIÓN DE LAS 200 PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE MUEBLES DE MADERA POR CONTINENTE 2014..... 30

TABLA 3 EXPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA POR PAÍS EN SUDAMÉRICA 2019. .... 31

TABLA 4 EXPORTACIONES DE ECUADOR EN EL SECTOR MUEBLES DE MADERA EN MILLONES DE USD 2013-2017 AÑO 2018..... 34

TABLA 5 IMPORTACIONES DE MUEBLES DE MADERA DEL ECUADOR AÑO 2013-2017..... 34

TABLA 6 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE IMBABURA 2010..... 51

TABLA 7 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA DE PICHINCHA 2010..... 52

TABLA 8 PORCENTAJE DE ENCUESTAS POR PROVINCIA. ..... 52

TABLA 9 DESCRIPCIÓN DE ÁREAS DE LA EMPRESA ARTECUA..... 57

TABLA 10 CRUCE ESTRATÉGICO FODA..... 59

TABLA 11 MODALIDAD DE COMPRAS DE PRODUCTOS ..... 62

TABLA 12 OTRA MODALIDAD DE COMPRA..... 63

TABLA 13 INTERÉS PARA COMPRAR MUEBLES DE MADERA POR INTERNET..... 64

TABLA 14 CONOCE O HA ESCUCHADO DE ARTECUA..... 65

TABLA 15 MUEBLES DE MADERA QUE MÁS ADQUIERE..... 66

TABLA 16 OTROS MUEBLES DE MADERA ADQUIRIDOS ..... 67

TABLA 17 FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIERE MUEBLES DE MADERA..... 68

TABLA 18 CANTIDAD DE PRODUCTOS DE MUEBLES DE MADERA ADQUIRIDOS. ..... 69

TABLA 19 PRECIO QUE PAGARÍA POR UNA SALA, COMEDOR O DORMITORIO. ..... 70

TABLA 20 MEDIOS POR LOS QUE LE GUSTARÍA ENTERARSE DE PRODUCTOS DE MUEBLES DE MADERA. ..... 71

TABLA 21 MEDIO DIGITAL POR EL QUE PREFIERE ENTERARSE DE MUEBLES DE MADERA. 72

TABLA 22 OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO..... 73

TABLA 23 VENTAS HISTÓRICAS ARTECUA DE LOS ÚLTIMOS 5 AÑOS. ..... 74

TABLA 24 VENTAS PROYECTADAS PARA EL AÑO 2021 Y 2022..... 74

TABLA 25 MATRIZ DE RELACIÓN PLAN DE MARKETING DIGITAL..... 75

TABLA 26 SUELDOS Y SALARIOS PARA EL PERSONAL A CONTRATAR ..... 85

TABLA 27 ADQUISICIÓN DE TELÉFONO MÓVIL Y PLAN CELULAR ..... 85

TABLA 28 CONCURSOS PARA MOTIVAR EL USO DE MEDIOS DIGITALES. ..... 88

TABLA 29 CAPACITACIONES Y CURSOS PARA EL PERSONAL DE LA EMPRESA. ..... 92

TABLA 30 COSTOS PLAN DE MARKETING DIGITAL ..... 93

TABLA 31 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ..... 94

## ÍNDICE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 200 PRINCIPALES EMPRESAS PRODUCTORAS DE MUEBLES EN EL MUNDO Y OTRAS EN EL MERCADO GLOBAL AL 2014. ..... 30

ILUSTRACIÓN 2 PRINCIPALES PROVINCIAS PRODUCTORAS DE MUEBLES DE MADERA EN ECUADOR. ..... 33

ILUSTRACIÓN 3 . MODALIDAD DE COMPRAS DE PRODUCTOS ..... 62

ILUSTRACIÓN 4 . OTRA MODALIDAD DE COMPRA ..... 63

ILUSTRACIÓN 5 . INTERÉS PARA COMPRAR MUEBLES DE MADERA POR INTERNET. ..... 64

ILUSTRACIÓN 6 . CONOCE O HA ESCUCHADO DE ARTECUA ..... 65

ILUSTRACIÓN 7 . MUEBLES DE MADERA QUE MÁS ADQUIERE ..... 66

ILUSTRACIÓN 8 . OTROS MUEBLES DE MADERA ADQUIRIDOS. ..... 67

ILUSTRACIÓN 9 . FRECUENCIA CON LA QUE ADQUIERE MUEBLES DE MADERA ..... 68

ILUSTRACIÓN 10 . CANTIDAD DE PRODUCTOS DE MUEBLES DE MADERA ADQUIRIDOS. ..... 69

ILUSTRACIÓN 11 . PRECIO QUE PAGARÍA POR UNA SALA, COMEDOR O DORMITORIO ..... 70

ILUSTRACIÓN 12 . MEDIOS POR LOS QUE LE GUSTARÍA ENTERARSE DE PRODUCTOS DE MUEBLES DE MADERA. ..... 71

ILUSTRACIÓN 13 . MEDIO DIGITAL POR EL QUE PREFIERE ENTERARSE DE MUEBLES DE MADERA. ..... 72

ILUSTRACIÓN 14 . OCUPACIÓN DEL ENCUESTADO ..... 73

ILUSTRACIÓN 15 . PLAN SHOPIFY RECOMENDADO PARA ARTECUA ..... 78

ILUSTRACIÓN 16 . TEMA EXPRESIÓN ESTILO OXFORD PARA TIENDA VIRTUAL ..... 79

ILUSTRACIÓN 17 . VISTA DE TIENDA VIRTUAL PARA DISPOSITIVOS MÓVILES ..... 79

ILUSTRACIÓN 18 . FAN PAGE DE FACEBOOK ARTECUA ..... 80

ILUSTRACIÓN 19 . BOCETO ARTECUA EN INSTAGRAM ..... 81

ILUSTRACIÓN 20 . BOCETO DE ARTECUA EN YOUTUBE ..... 82

ILUSTRACIÓN 21 . PLANES MAILCHIMP PARA EMPRESA ..... 84

ILUSTRACIÓN 22 . COTIZACIÓN TELÉFONO CELULAR EN ALMACÉN ARTEFACTA ..... 85

ILUSTRACIÓN 23 . COTIZACIÓN PLAN CLARO MÓVIL ..... 86

ILUSTRACIÓN 24 . FACEBOOK ADS ..... 87

ILUSTRACIÓN 25 . GOOGLE ADS ANUNCIO ..... 87

ILUSTRACIÓN 26 . PRESENTACIÓN DE LA UBICACIÓN DE ARTECUA EN GOOGLE MAPS ..... 90

ILUSTRACIÓN 27 . BOCETOS STOPPERS PARA ARTECUA ..... 91

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo/Nosotros, MAURICIO DANIEL GARCÍA ALEMAN, declaramos que el trabajo denominado "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE ARTECUA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA", es de nuestra total autoría y no ha sido previamente presentado para grado alguno o calificación profesional.

La Universidad de Otavalo puede hacer uso de los derechos correspondientes, según lo establecido por el Código Orgánico de la economía social de los conocimientos, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

En Otavalo, a los 18 días del mes de enero de 2022.

Mauricio Daniel García Alemán

C.C.:1003679279

# CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Certifico que el trabajo de investigación titulado "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE ARTECUA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA", bajo mi dirección y supervisión, para aspirar al título de Magister en Administración de Empresas, de los estudiantes Mauricio Daniel García Alemán, cumple con las condiciones requeridas por el programa de maestría.

En Otavalo, a los 18 días del mes de enero de 2022.

Tutor del Trabajo de Titulación

MSc. Edwin Santiago Nuñez Naranjo

C.C. 1716395221

# DEDICATORIAS

El presente trabajo está dedicado a mis hermanos quienes espero tomen el ejemplo del esfuerzo y sacrificio para conseguir objetivos importantes y demostrar que todo es posible por más dificultades y obstáculos que se presenten en el camino.

A mis padres, tías, primos y mi novia quienes han estado pendientes de este objetivo tan importante y que han aportado con su granito de arena para la presente investigación con sus palabras de aliento, confianza y consejos.

**Mauricio Daniel García Alemán**

## AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento sincero a la empresa Artecua, por la confianza brindada y el apoyo prestado para la obtención del presente trabajo de investigación, especialmente a la Sra. Angela Salcedo por su activa participación y en general a toda la empresa por su interés en formar parte del proyecto.

Un agradecimiento fraterno para la Universidad de Otavalo por el apoyo incondicional prestado por su plantilla docente y tutores que han sido fundamentales para consolidar los conocimientos en el presente trabajo de investigación, especialmente a MSc. Santiago Nuñez Naranjo quien, con su vasta experiencia, conocimientos, paciencia y por sobre todo su don de persona a guiado el presente proyecto,

**Mauricio Daniel García Alemán**

## RESUMEN

El presente trabajo trata de la falta de aplicación de las nuevas tecnologías específicamente del e-comerce y marketing digital en el sector de muebles de madera de la ciudad de San Antonio de Ibarra. El texto resalta la importancia que hoy en día representa para las compañías vender por medios digitales, lo que se ha vuelto significativo, puesto que a raíz de la pandemia causada por el COVID-19 el canal de distribución que permitió dinamizar el comercio se basó en la utilización de las plataformas digitales para llegar al cliente. Por este motivo, las organizaciones que aún no se introducen en esta nueva tendencia de mercadeo, como estrategia comunicativa y de apoyo a la distribución, pueden quedar relegadas al mediano y largo plazo, mientras aquellas que lo implementen pueden convertirse en los próximos lideres del mercado.

Artecua es una empresa familiar con amplia trayectoria en el sector de producción y venta de muebles de madera que ha visto disminuidas sus ventas hasta en un 70% por la pandemia del COVID-19, razón por la cual la generación de un plan de marketing digital se erige como una oportunidad necesaria e invaluable para conquistar nuevos mercados. El documento incluye un análisis del sector, la aplicación de una metodología reconocida académicamente y la presentación de resultados.

La investigación arroja datos de gran valor como por ejemplo el interés de las personas por los medios digitales y no por los medios tradicionales, el bajo interés del sector artesanal y de muebles de madera por planes de estas características.

Finalmente, se evidencia que con un presupuesto al alcance de la empresa Artecua se puede conseguir ejecutar un plan de marketing digital que logre objetivos importantes de posicionamiento de marca en Ecuador y la recuperación de las ventas a través de medios BTL, específicamente plataformas digitales de bajo costo en el mediano y largo plazo.

**Palabras clave: (**Accesibilidad a la información; administración de empresas; análisis de mercado; artesanía; atraso tecnológico.)

# ABSTRACT

This work deals with the lack of application of new technologies specifically of electronic commerce and digital marketing in the wood furniture sector of the city of San Antonio de Ibarra. The text highlights the importance that today represents for companies to sell by digital means, which has become significant, since as a result of the pandemic caused by COVID-19, the distribution channel that will boost commerce was based on the use of digital platforms to reach the customer. For this reason, organizations that have not yet entered this new marketing trend, as a communication and distribution support strategy, may be relegated to the medium and long term, while those that implement it may become the next leaders of the market. market.

Artecua is a family business with extensive experience in the sector of production and sale of wooden furniture that has seen its sales decreased by up to 70% due to the COVID-19 pandemic, which is why the generation of a digital marketing plan stands as a necessary and invaluable opportunity to conquer new markets. The document includes an analysis of the sector, the application of an academically recognized methodology and the presentation of results.

The research yields data of great value such as the interest of people in digital media and not in traditional media, the low interest of the artisan and wooden furniture sector for plans of these characteristics.

Finally, it is evident that with a budget within the reach of the Artecua company, it is possible to execute a digital marketing plan that achieves important objectives of brand positioning in Ecuador and the recovery of sales through BTL media, specifically low-cost digital platforms. cost in the medium and long term.

**Keywords:** Information accessibility; business Administration; market analysis; crafts; technological backwardness.

# INTRODUCCIÓN

La marca de una empresa es la identificación de esta en la mente de las personas. Cuanto más esfuerzo la empresa realice para posicionar su marca y el producto principal, la organización logrará que las personas sean clientes o no y la recuerden con mayor facilidad. Posicionar la marca es uno de los retos de las organizaciones y los medios de exposición potenciales hoy en día son las plataformas digitales las cuales permiten llegar de forma personalizada, esto ha hecho que incluso los medios tradicionales jueguen un papel secundario al momento de llegar al consumidor. El marketing en conjunto con las nuevas tecnologías y los datos procesados revelan una verdad y es que el nuevo mercado a conquistar por las empresas se encuentra a través de medios digitales. La población mundial se está trasladando a estos medios para satisfacer sus necesidades y tomando en cuenta que más del 60% de la población global ya está en este mercado y los utiliza para consumir, las empresas deben identificar y explotar su potencial. Existen ejemplos de organizaciones como Amazon, Alibaba, Uber, entre otras que han logrado posicionarse únicamente a través de estas tecnologías, incluso sin tener tiendas físicas. En el Ecuador el sector de muebles de madera tiene una participación total del PIB de 027% y es uno de los sectores que crea un importante número de plazas de trabajo anualmente. Para medir el crecimiento o disminución de este sector en el país existe un indicador llamado IPI-M. Según INEC (2020):

> El IPI-M, el cual es un indicador que permite medir la variación del valor real de la producción que genera la industria manufacturera ecuatoriana para el mercado interno y externo, indica que el área de producción de madera y fabricación de productos de madera posee una incidencia del 3,695% con respecto al 11,4% conformado por productos manufacturados del Ecuador al mes de septiembre del año 2020. Esto indica que la producción en este sector ha crecido en comparación a años anteriores y permite deducir que la demanda ha sufrido un incremento (p. 3).

El presente proyecto es una muestra más del interés de las organizaciones para formar parte del nuevo mundo virtual, inmiscuirse en las nuevas tecnologías y la vez desarrollar una estrategia de mercado para posicionarse en los nuevos nichos. El comercio electrónico es parte fundamental en los canales de venta de las empresas tanto así que hoy en día existen compañías que ni siquiera poseen local físico y sus ventas las hacen únicamente desde una aplicación móvil y sus plataformas digitales.

Artecua es una de las empresas más reconocidas del sector de fabricación y comercialización de muebles en el mercado imbabureño debido a su trayectoria en sus 40 años de existencia y por ser el pionero en la organización de ferias del mueble a nivel nacional y que a raíz de la emergencia sanitaria y las restricciones de comercio se ha visto fuertemente afectada. Actualmente no cuenta con un plan de comercialización diferente al ya reconocido empresa-consumidor debido a que como muchas organizaciones no estuvieron preparadas para una pandemia, no cuenta con personal calificado para emprender un sistema diferente y no se ha invertido en proyectos nuevos. Esto no le permite superar la disminución de sus ventas puesto que los clientes ya no tienen la facilidad de visitar los almacenes de la empresa.

El proyecto tendrá como base un enfoque de investigación mixta ya que se hará uso tanto de la investigación cuantitativa y cualitativa, con un nivel de investigación que involucrará tanto el aspecto exploratorio y descriptivo esto principalmente al momento de sustentar teóricamente el plan y obtener la información de campo. Se hará uso de la investigación documental y de campo donde se verá la aplicación de algunas técnicas para obtención de datos, tales como, la entrevista, la encuesta y la observación.

El presente proyecto se compone de tres capítulos donde cada uno abordará de forma organizada y estructurada la resolución de la problemática central que involucra la disminución de ventas debido a paralizaciones en el país y posteriormente la pandemia que obligó cerrar locales comerciales, despedir personal, disminuyo capacidad adquisitiva en el mercado y la necesidad de las personas por consumir únicamente productos de primera necesidad. El principal objetivo será obtener un plan de marketing digital aplicable a la empresa Artecua, que se dedica a la fabricación y comercialización de muebles en la provincia de Imbabura sector San Antonio de Ibarra.

Dentro del primer capítulo, se realizará la investigación previa de varios conceptos necesarios para fundamentar, conocer, interpretar y desarrollar de una forma técnica y teórica los capítulos siguientes que ocuparán como base dichos conceptos.

En el segundo se abordara aplicar las diferentes técnicas de investigación que permita desarrollar un plan adecuado y sustentando tanto teóricamente como técnicamente el segundo capítulo tendrá como tema central tomar las técnicas fundamentadas para investigar el mercado al que se va a dirigir, identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Artecua, identificar la principal competencia, realizar análisis

comparativos y establecer los posibles escenarios de acuerdo con la información obtenida. Con esto se sentará la base para estructurar el plan de marketing digital que permita conseguir el objetivo general del proyecto.

El tercer capítulo enlazará el trabajo realizado en los capítulos uno y dos para presentar el plan de marketing digital y sus resultados de una forma técnica, donde se detallará las acciones a realizar para lograr que la empresa Artecua se posicione y logre objetivos comerciales dentro de las diferentes plataformas digitales que combinadas con los medios tradicionales obtengan la sinergia para que al mediano y largo plazo se vea la digitalización como el principal medio comercial de la institución.

# 1 PLANTEMIENTO DEL PROBLEMA

Las nuevas tecnologías y las actividades del ser humano se han globalizado. En la empresa se ha incorporado tecnologías de transmisión de información más versátiles como plataformas electrónicas sincrónicas y asincrónicas que han modernizado su desempeño. Escorsa y Valls (2016) menciona que:

> Esta tendencia procede de tres aspectos fundamentales. En primer lugar, el progreso técnico. Los productos actuales pueden desaparecer bruscamente debido a la aparición de nuevos productos con prestaciones mejores. En segundo lugar, la internacionalización de la economía, la competencia se agudiza, no solamente por parte de los países vecinos de la Unión Europea, sino de los países insospechados, como, por ejemplo, los tigres de Asia. En tercer factor es la desmasificación de los mercados, es decir, la tendencia a fabricar productos cada vez más personalizados, hechos a medida, dirigidos a mercados específicos. Esta trayectoria empuja hacia una mayor flexibilidad en los procesos productivos (p. 15).

De acuerdo con lo señalado, los mercados, procesos, y la economía han dado un cambio total a la formar de realizar y ofertar los productos de las diferentes empresas en el mundo y con ello han hecho que las mismas cambien en las formas de hacer las cosas. Las nuevas tecnologías se han vuelto indispensables en todos los departamentos de la organización y aquellos que no se adapten simplemente se perderán en el camino, puesto que la competencia no está dispuesta a descuidar estos campos, es más hoy en día las organizaciones hacen esfuerzos por fortalecer y potenciar sus departamentos de I. y D. Naciones Unidas (2021) dice:

> Los avances digitales pueden apoyar y acelerar el logro de 17 objetivos de desarrollo sostenible a nivel del mundo, como la salud, educación, servicios públicos, generación de empleo, los datos, entre otros. Además, se menciona que alrededor del 50% de la población mundial en veinte años ya tiene acceso las tecnologías digitales, sin embargo, hay personas que quedan rezagados a este desarrollo y aquí se señala que los grupos principales están conformados por mujeres, ancianos, personas con discapacidad o miembros de minorías étnicas o lingüísticas, grupos indígenas y residentes de zonas pobres o remotas. A nivel mundial, la proporción de mujeres que utilizan Internet es un 12 % inferior a la de los hombres.

> Si bien esta diferencia se redujo en la mayoría de las regiones entre 2013 y 2017, en los países menos adelantados aumentó del 30 % al 33 % (p. 1).

Esta información permite deducir que la población mundial cada vez se muestra más interesada en el uso de las nuevas tecnologías, y proporciona datos importantes acerca de los estratos sociales que se encuentran mayormente inmiscuidos en este tema, por lo que se podría desde este punto de vista proponer un plan de estratégico dirigido a estos, así como también tomando en cuenta el género de los internautas hacer una campaña diversificada puesto que a pesar de que el género masculino domina las estadísticas, el género femenino representa una importante población en este mercado. Morales (2014) dice:

> Que la separación entre los equipos de marketing y tecnología se va reduciendo, gracias a la expiación de los avances tecnológicos, que se traducen en oportunidades como la omnicanalidad de la experiencia del cliente o la inteligencia del big data para identificar y capturara oportunidades de negocio. Además, obliga a estos equipos a salir de su zona de confort, ya no basta con lograr el objetivo de aumentar la notoriedad de una marca, o aumentar su preferencia (p. 19).

El campo artesanal y de fabricación de muebles en el mundo es uno de los capos que tiene poco impacto en economía global, "la industria del mueble representa hoy algo más de $420,000 millones de dólares en todo el mundo. Parece mucho, pero la cifra es un pequeño porcentaje de toda la industria manufacturera, muy por detrás del sector de la automoción, la industria química y la producción textil, entre otras (2018)". De acuerdo con este dato es importante decir que existe oportunidad de crecimiento de este mercado y que existe todavía formas diferentes que adoptar para explotar esta actividad económica. Latinoamérica es el proveedor número uno del mundo de materia prima, el reto radica en tener la capacidad de aprovechar estas condiciones y realizar el producto final, esto permitirá salir del subdesarrollo y evitar el consumo de productos terminados que generan rentabilidad para países desarrollados quienes transforman la materia prima. Ecuador por otra parte ni siquiera aparece en el mapa como productor de artículos artesanales y muebles en Latinoamérica, sin embargo, tiene la capacidad y el talento humano para explotar esta actividad económica.

Artecua es una empresa dedicada a la producción y comercialización de muebles para el hogar y oficina en la Provincia de Imbabura, posee una experiencia de cuarenta años en el mercado en los cuales ha logrado posicionar su buen nombre, posee clientela fidelizada y además ha logrado expandir sus ventas a diferentes provincias del país principalmente a Pichincha y Cuenca. La comercialización se realiza en locales físicos ubicados en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia San Antonio en la calle principal Panamericana Sur y 27 de noviembre 100109.

La empresa posee departamentos diferenciados en tres, entre los que se puede mencionar el departamento encargado de la producción que se encuentra ubicado en el cantón Antonio Ante parroquia de Natabuela, que debido al confinamiento vivido en el año 2020 y las restricciones implementadas por el Estado y Gobiernos Locales para la propagación del COVID-19 y las bajas ventas, ha forzado a este departamento a parar las actividades, sin embargo en los meses siguientes se retomará la producción debido a que ya existe una reacción del mercado de este sector.

El departamento de ventas y financiero que se encarga de llevar los balances y el histórico de ventas de la empresa y el administrativo logístico que se encarga de las ventas y coordinar las entregas de productos a los clientes, cabe recalcar que Artecua es una empresa familiar y actualmente los mandos de los departamentos están a cargo de familiares mismos que tienen experiencia amplia en el negocio y que le han permito crecer a lo largo del tiempo. La aplicabilidad de plataformas digitales en el mundo de los negocios se ha vuelto indispensable y además se ha convertido en un canal de gran importancia para concretar ventas. En Ecuador se encuentra en proceso de adaptación a las nuevas tecnologías y es un campo que se integra con mucha rapidez. Según INEC (2020):

> El 59,2% de la población a nivel nacional utiliza internet y en comparación al año pasado incremento 3,3%, así como también el 46% de la población nacional ya tiene un teléfono inteligente y en comparación al año pasado incremento en 4,6% y el uso es similar en zonas rurales como urbanas, esto sin duda es un indicador importante que muestra existe un mercado potencial en internet.

Imbabura posee diversidad de actividades únicas en su población y una de ellas el ámbito artesanal en el Sector de San Antonio, reconocido por la elaboración de muebles y artículos tallados en madera el cual posee un potencial que no se ha explotado

debidamente. Según El Comercio (2020) “el sector artesanal de San Antonio se dice que existe 707 artistas y artesanos mismos que hacen de este sector el más concentrado del país en este campo” (p. 1). Los artículos que se producen en este sector se comercializan a nivel local, nacional y hasta internacionalmente sin embargo se lo hace de forma poco organizada.

El problema actualmente en el Ecuador radica en que esta herramienta no es bien aprovechada debido a algunos factores que se ven aun reflejados en la población en general y también en los pequeños, medianos e incluso algunos grandes empresarios, aquí se puede identificar el manejo tradicional, el miedo al cambio y la resistencia de la población a manejar las nuevas tecnologías como principales factores, sin embargo cada vez se ve una mayor presencia de negocios en las diferentes plataformas de internet para potenciar la fuerza de vetas exclusivamente en los últimos años. Mudar los negocios al ámbito digital es el reto en el país, brindar un canal de venta dinámico que sea tan importante como los medios tradicionales, explotar las facilidades de este medio y traducirlo en una forma de satisfacer las necesidades de las personas. Según Delgado (2016):

> La digitalización trae consigo algunos efectos y cambios por los cuales tendrá que atravesar la empresa, entre los más importantes; es más difícil fidelizar al cliente, mayores presiones en los márgenes, dilución de barreras de las barreras de entrada y permeabilidad sectorial, competidores de todos los tamaños, redefinición de las competencias de la organización, automatización extrema de procesos, desaparición de las fronteras geográficas en el comercio, la desintermediación, entre otras (p. 22,23,24).

Artecua en una mira para potenciar y ampliar uno de los negocios más importantes de la provincia de Imbabura tiene importante interés en la aplicación de las nuevas tecnologías en su negocio. Actualmente sus ventas han caído hasta en un 70% menos comparado con tiempos antes de la pandemia donde el promedio de ventas mensual estaba en los $80000 y el resto del año 2020 e inicio del año 2021 el promedio estuvo bajo los $30000 dólares al mes, lo que ha significado incluso disminuir su producción, contratos con terceros para el transporte de mercadería y personal empleado por la empresa. Esto es bastante preocupante para la empresa y por este motivo se está buscando alternativas que permitan retomar el funcionamiento normal de la misma

Al 2021, la empresa no tiene en marcha planes de digitalización, no cuenta con plataformas digitales debidamente organizadas para la comercialización, promoción y venta de sus productos, además, por los acontecimientos del año 2020 donde ha existido un declive importante de la economía debido la pandemia por COVID-19, ha visto necesario el mirar con ojos de futuro el poder trasladar el negocio al internet, como muchos otros ya lo han hecho y prácticamente esa decisión les ha permitido prevalecer y mejorar resultados comerciales.

La digitalización de los canales comerciales es el camino debido a que el 60% de la población ya está en internet y el porcentaje sigue creciendo, esto permitirá lograr objetivos importantes en cuanto a la comercialización y venta de diferentes productos de una empresa. Por este motivo se planteará un plan de marketing digital que englobe políticas, técnicas y tácticas bien definidas que permitan la correcta implementación de plataformas digitales para la empresa Artecua, así también conjugarlas con los medios tradicionales de promoción y acaparar así una mayor cuota de mercado. Esto se conseguirá a través de la información obtenida del estudio del mercado, opinión de expertos, revisión de imagen corporativa, estudio de la competencia, etc., nos permita llegar de una manera acertada al mercado objetivo.

En consecuencia, todo este proceso permitirá contestar a la pregunta de fondo, ¿cómo aporta la elaboración de un plan de marketing digital en el mejoramiento del posicionamiento comercial de Artecua en la provincia de Imbabura?, que una vez construido el documento se verá reflejado de una forma técnica e innovadora el cómo lograr acaparar un crecimiento del 10% de clientes y canalizarlos para lograr concretar ventas, no solamente en tiendas físicas sino también en la tienda digital de Artecua, así como también ayudar a comprender de mejor manera que es lo que necesita hoy en día el consumidor de este tipo de productos.

# 2 OBJETIVO GENERAL

Presentar un plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de la empresa productora y comercializadora de muebles Artecua en la provincia de Imbabura.

## 2.1 Objetivos específicos

1. Definir el marco teórico y las bases conceptuales para el desarrollo de un plan de marketing que permita el posicionamiento comercial de Artecua en la provincia de Imbabura para el año 2021.
2. Realizar un marco metodológico que permita fundamentar el plan de marketing digital para la empresa Artecua.
3. Desarrollar el plan de marketing digital para la empresa Artecua en concordancia con las necesidades de sus clientes para el posicionamiento comercial de la empresa en la provincia de Imbabura para el año 2022.

# 3 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, se evidencia la importancia de la implementación tecnológica en las empresas para ofertar diferentes productos, a nivel mundial se ha convertido en uno de los medios más efectivos y usados por las pequeñas, medianas y grandes empresas. En Ecuador el uso de internet y las diferentes aplicaciones y plataformas digitales que se puede encontrar en la nube están obteniendo gran acogida por los internautas tanto así que en su informe 2020 la página especializada en datos informáticos Estatista (2020) "referente al número de usuarios de internet por país en América Latina, Ecuador ya cuenta con 12 millones de personas con acceso a internet" (p. 1). El consumidor está cambiando, ya que con la facilidad de obtener información se vuelve cada vez más retador para la empresa satisfacer las necesidades de los clientes, puesto que no solo buscan un producto individual sino uno integral que dote un valor agregado como la personalización e inmediatez que debe hacerse sentir a través de todo el proceso de venta. Según Shum (2019):

> El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. Actualmente aparecen nuevas herramientas que facilitan el trabajo y permiten tener una conexión y comunicación más directa con los clientes, y así poder medir en tiempo real de cada una de las estrategias empleadas (p. 26).

Actualmente la distribución de los productos es un punto de vital importancia en las empresas debido a las complicaciones que ha desencadenado la pandemia y es aquí donde la digitalización brindara mayores facilidades al consumidor final, además de que permite una sinergia entre las 4ps del marketing. La empresa tendrá retos importantes en la implementación del plan de marketing digital puesto que conlleva la adaptación y educación en cuanto al uso de las diferentes plataformas digitales, impactar en la cultura de las personas e incentivar el uso de las aplicaciones en el mercado objetivo y mantener la atención y expectativa. Shum (2019) dice:

> La social media forma parte del marketing digital. Muchas agencias, organizaciones y marcas combinan los canales tradicionales y digitales del marketing, debido a que amplia más la posibilidad de penetración, y si el objetivo es captar clientes, no solo se debe tener presencia exclusiva en los medios on-line y off-line sino all-line, esto

significa que se debe estar en todos los canales de comunicación que te permitan captar, conectar y comunicar con la audiencia (p. 26).

Artecua no posee esta forma de conectar con la audiencia mediante una comunicación integral, puesto que no tiene un plan de marketing que integre al menos los medios tradicionales de promoción, lo que sin duda es un campo que esta sin explotar todavía y es necesario plantear las bases para que la organización tenga claro el cómo debe comunicarse con su público objetivo, así como también conocer el impacto que esto tendrá dentro del mismo.

En consecuencia, el plan de marketing digital para el posicionamiento de Artecua será el proyecto que marque un antes y después de las actividades comerciales y comunicacionales, abriendo nuevos nichos de mercado, trasladando la oferta de producto a un mercado poco tratado en la provincia de Imbabura y el Ecuador, y haciendo del consumidor el protagonista de las actividades de la empresa, que sin duda al mediano y largo plazo traerá resultados positivos. El proyecto tendrá un impacto positivo dentro del sector artesanal y en el sector de San Antonio, puesto que este dará las pautas para que los diferentes comerciantes y empresas de la zona vean la oportunidad de recuperar el negocio mediante la implementación de las nuevas tecnologías que a la vez son importantes canales de venta. Adicional beneficiará a la comunidad universitaria puesto que esto permitirá que se despierte el interés de las pequeñas, medianas y grandes empresas de la zona para trabajar en este tipo de proyectos en el corto y mediano plazo y en el largo plazo ver los primeros profesionales de carreras administrativas manejando el comercio digital del sector artesanal de San Antonio.

# 4 METODOLOGÍA

## 4.1 Diseño de la investigación

Para el presente trabajo de investigación se hará uso de un enfoque mixto, donde se aplicará tanto de la investigación cuantitativa y cualitativa. Esto permitirá tener un panorama más amplio y acertado de lo que sucede en el mercado actual y mediante la información obtenida se podrá definir la mejor estrategia para ser aplicada dentro de la empresa Artecua.

## 4.2 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo tendrá fuerte protagonismo en el presente proyecto, puesto que se trabajara con datos que permitan determinar tendencias del mercado, gustos y preferencias, así como también establecer escenarios de ventas con la aplicación del plan

en la empresa Artecua, esto sin mencionar que partiremos de la situación actual de la empresa estableciendo niveles de ventas actuales y pasadas que permitan definir el impacto que ha tenido la emergencia sanitaria vivida en los años 2020 y 2021. Lerma (2009) afirma:

> La investigación cuantitativa tiene entre sus características:
>
> Parte generalmente de un problema bien definido por el investigador, de objetivos claramente definidos por el investigador, se plantean hipótesis para ser verificadas o falseadas mediante pruebas empíricas. Cuando se plantean hipótesis, estas pueden presentarse como proposiciones matemáticas o proposiciones que pueden fácilmente convertidas en fórmulas matemáticas que expresan relaciones funcionales entre variables; y se utilizan técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información (p. 39-40).

De acuerdo con la presente definición este enfoque se lo aplicara al momento de levantar información de campo y la interpretación de esta mediante fórmulas que permitirán determinar tendencias en el mercado. Pero su verdadera utilidad será la interpretación de la información que al final del presente plan nos permita tomar decisiones adecuadas y que permitan posicionar a la empresa Artecua en el mercado.

### 4.3 Enfoque cualitativo

Lerma (2009) afirma que estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños. En este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace; usa patrones culturales, el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio. Su función puede ser describir o generar teoría a partir de datos obtenidos (p. 40). Este enfoque será útil al determinar la población que se investigará para determinar gustos, preferencias y necesidades del mercado, así como también nos dará la pauta para entender la situación en cuanto al uso de las tecnologías de información en el mismo.

### 4.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

#### 4.4.1 Investigación documental

Según Baena (2014) “la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación de en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta” (p. 23). En este sentido podemos mencionar que haremos uso importante de la investigación documental ya que partiremos de escritos varios como libros, revistas, e-

books, etc., para definir nuestro marco teórico, identificación del problema, justificación, antecedentes entre otras partes del proyecto.

### 4.4.2 De campo

Según Baena (2014) “las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio” (p. 12). La observación y la interrogación son las principales técnicas que usaremos en la investigación de campo, ya que permitirán tener la información actualizada de lo que está sucediendo tanto dentro como fuera de la empresa. Este tipo de investigación se reflejará en datos que se pueda levantar para identificar y determinar las necesidades del público objetivo en el presente proyecto

## 4.5 Técnicas

### 4.5.1 Observación

Según Baena (2014) “la observación es una técnica subjetiva, el rigor científico lo tienen que dar una serie de instrumentos que permitan registrar de manera sistemática lo adecuado” (p. 13). Esta será una técnica vital en el presente proyecto que se aplicará netamente en la investigación de campo, así como también al momento de recabar y analizar los diferentes departamentos que posee Artecua para su funcionamiento.

Interrogación

Según Baena (2014) “la información que no obtenemos mediante la observación, adquirimos interrogando. Y ello lo hacemos mediante preguntas que puedan estar contenida en un sondeo, una entrevista o una encuesta” (p. 13). Se implementará de manera esencial en el presente proyecto, ya que es fundamental determinar gustos y preferencias del mercado, además este medio para obtener información es el más verídico y acertado, siempre y cuando se canalice de la mejor manera a través de las técnicas de recolección de información.

### 4.5.2 Encuesta

La encuesta según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos” (p. 166). Esta apreciación da a entender que mediante esta técnica se puede obtener información que permita comprender las formas de comportarse de un mercado que se desee investigar y también definir conceptos concluyentes de las mismas.

### 4.5.3 Entrevista

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otros (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura (p. 403). Esta técnica se utilizará y será vital dentro del análisis empresarial de Artecua para determinar su situación actual, así también se la implementará dentro del plan para obtener información de expertos, luego de esto se procederá con la interpretación y adaptación del plan acorde a los datos recabados.

A continuación, se detalla cómo se procederá con la aplicación del presente plan digital, se realizará entrevistas a dos expertos en el tema de marketing digital, marketing directo, financiero e investigación de mercados, además se trabajará con el mismo método aplicado a empleados de la empresa Artecua principalmente administrador, jefe de operaciones y producción. Para la implementación de imagen corporativa dentro de los canales digitales se realizará una encuesta para determinar los principales atributos que deberán destacar en los canales de venta digitales, así como también en tradicionales. Se realizará un sondeo de mercado para analizar oportunidades de mercado y las necesidades del cliente o consumidor final de la empresa. Dentro del plan de marketing digital se analizará la implementación de las diversas plataformas digitales, de las que resalta la creación de una tienda virtual como principal producto del plan para la concentración y comercialización digital de los diferentes productos de la empresa y se estimará el costo del presente proyecto con valores actuales del mercado y tiempos en los que se desarrollará las diferentes actividades.

# 5 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

## 5.1 CAPÍTULO I: FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ARTECUA.

El presente capítulo basa su contenido en la conceptualización y fundamentación teórica del trabajo de grado los que estarán detallados de forma coherente, organizada y ajustados a las necesidades del presente proyecto. En este sentido, las siguientes líneas se compondrán de lineamientos conceptuales sobre el marketing empresarial y las nuevas tecnologías aplicadas al sector artesanal específicamente en el sector de fabricación y comercialización de muebles en Ecuador.

### 5.1.1 SECTOR ARTESANAL DE MUEBLES DE MADERA

#### 5.1.1.1 Antecedentes del sector muebles de madera en el mundo

El sector de producción de muebles en el mundo está dominado por las grandes potencias. El Centro de Estudios Industriales (2014) refiere que China es considerada como el principal productor, exportador y consumidor de muebles en el mundo, debido a la fuerte inversión extranjera y con su enfoque en la producción industrial impulsada por la exportación. De acuerdo con datos Trade Map (2019) los países de Latinoamérica que más exportaciones realizan en sector de muebles de madera son Brasil ubicado en puesto 26 a nivel mundial, Colombia en el puesto 55 y Argentina en el puesto 75. Según el Centro de Estudios Industriales (2014), la segunda potencia en producción y comercialización de muebles de madera es Estados Unidos de América (EE. UU), sin embargo, para el 2019 este posicionamiento ha cambiado, aunque se sigue manteniendo en el top 10. Si Latinoamérica logra obtener acuerdos comerciales y de industrialización con este país es posible generar un socio estratégico para alcanzar niveles de producción del sector muebles de forma tecnificada e industrializada, es por este motivo que mantener buenas relaciones internacionales con esta nación representaría importantes avances no solo en el sector muebles sino también en otros sectores de la producción.

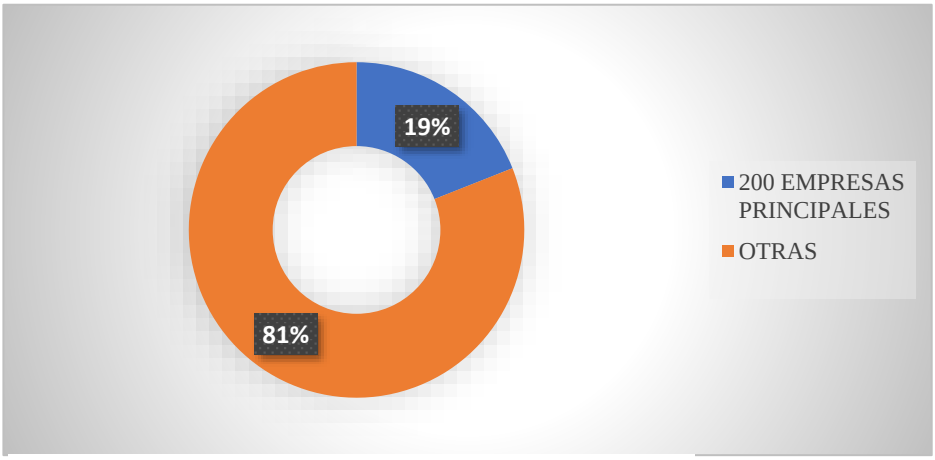
***Tabla 1 Top 10 producción mundial de muebles y principales exportadores 2019.***

| **Top 10 países Exportadores** | **Valor Exportado USD** | **Participación en exportaciones mundiales.** |
|---|---|---|
| China | 27784634 | 30,9 |
| Alemania | 7951498 | 8,8 |
| Italia | 7377339 | 8,2 |
| Viet Nam | 5516587 | 6,1 |
| Polonia | 5476256 | 6,1 |
| Canadá | 2899339 | 3,2 |
| Estados Unidos de América | 2860866 | 3,2 |
| Malasia | 2135265 | 2,4 |
| Turquía | 1704557 | 1,9 |
| España | 1533687 | 1,7 |

Elaborado por: Autor
Fuente: Trade Map (2019)

En el cuadro anterior no figuran paises latinoamericanos entre los principales exportadores del mundo; sin embargo, Brasil aparece en el puesto 26. Brasil es un país proveedor de materia prima y dió el siguiente paso a la producción de bienes finales manufacturados de madera. Es un ejemplo de que es posible cambiar las formas de producir y que se puede romper las barreras tecnológicas, industriales y del subdesarrollo. En este punto se debe analizar como se encuentran distribuidas las empresas que realizan la producción de muebles de madera en el mundo y cual es la relevancia de cobertura de mercado de las empresas grandes en comparación con los pequeños productores ver ilustración 1.

***Ilustración 1 200 principales empresas productoras de muebles en el mundo y otras en el mercado global al 2014.***




Elaborado por: Autor
Fuente: Centro de Estudios Industriales (2014)

De acuerdo con el gráfico se puede ver que, a pesar de existir empresas manufactureras bien definidas en cuanto a la producción de muebles de madera, todavía representa un porcentaje menor en comparación a otras organizaciones dedicadas a esta actividad. El 19% hace referencia a las 200 empresas principales en producción de muebles de madera, mientras que el 81% está representado por pequeñas empresas del sector las cuales no cuentan con tecnificación en sus procesos de producción por lo que es posible mejorar en estos aspectos.

***Tabla 2 Distribución de las 200 principales empresas productoras de muebles de madera por continente 2014.***

| **Continentes** | **Número de empresas** |
|---|---|
| América | 45 |
| Unión Europea | 84 |
| Otra Europa y Rusia | 18 |
| África | 4 |
| Asia | 30 |
| Otra Asia (En desarrollo o Asia del Pacífico) | 19 |
| Total | 200 |

Elaborado por Autor
Fuente: Centro de Estudios Industriales (2014)

De acuerdo con la tabla 2 se puede ver la distribución por continente de los 200 principales fabricantes de muebles de madera en el mundo. El continente americano está representado por 45 empresas distribuidas a lo largo de Norte América y Sudamérica, que es un número importante en comparación con otros continentes, únicamente superado por Europa. Según el Centro de Estudios Industriales (2014) el continente americano posee los recursos necesarios para en los próximos años volverse el principal productor de estos artículos.

Analizar la distribución de las plantas de producción de muebles permite tener un indicio de qué tan distante están las empresas de países en desarrollo como las ecuatorianas, de posibles socios estratégicos que mediante acuerdos comerciales permitan introducir en los países menos desarrollados el cómo hacer las cosas. En América Latina, se puede ver a Brasil, que cuenta con un posicionamiento importante en la producción de muebles de madera, posee plantas instaladas y conocen el proceso de industrialización.

***Tabla 3 Exportaciones de muebles de madera por país en Sudamérica 2019.***

| Ubicación | Exportadores | Valor exportado en 2019 (miles de USD) | Cantidad exportada en 2019 (Ton) | Tasa de crecimiento anual en valor entre 2018-2019 (%) | Participación en las exportaciones mundiales (%) |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Brasil | 164807 | 86577 | -2 | 0,6 |
| 2 | Colombia | 21320 | 5242 | 9 | 0,1 |
| 3 | Ecuador | 3871 | 607 | 6 | 0 |
| 4 | Bolivia | 2179 | 264 | 6 | 0 |
| 5 | Perú | 2071 | 237 | -15 | 0 |
| 6 | Uruguay | 2031 | 126 | -11 | 0 |
| 7 | Argentina | 914 | 218 | -33 | 0 |
| 8 | Chile | 538 | 164 | -40 | 0 |
| 9 | Venezuela | 495 | 0 | -54 | 0 |
| 10 | Paraguay | 94 | 24 | 6 | 0 |

Elaborado por: Autor
Fuente: Trade Map (2019)

Según el Centro de Estudios Industriales (2014) “otro cambio estructural importante que ha afectado al sector en la última década es la visible apertura del mercado”; lo que ha permitido que las grandes potencias logren acaparar más nichos de

mercados y que las economías emergentes solo sean un consumidor más, según Trade Map (2019) China posee el 25,7% del mercado global de muebles de madera, seguido por Polonia con el 9,9%; si analizamos estos datos es abismal el poderío en producción del primero con el segundo a nivel mundial. Según Caro, López y Garcia (2010):

> Existe deficiencia en la detección de necesidades del cliente, se limita la posibilidad de que las empresas puedan detectar las necesidades, preferencias y gustos de los consumidores, lo que obstaculizaría la consecución de altos niveles de calidad total en dichas organizaciones, por la enorme trascendencia que este conocimiento tiene en el establecimiento de un sistema de gestión basado en procesos (p.105).

Se hace referencia a este enunciado puesto que una de las debilidades en esta industria especialmente en países sudamericanos es la falta de organización y tecnificación de los procesos. Según Salas y Cotabarría (2014) "se presentan brechas en el sector de madera y muebles, con respecto a las mejores prácticas internacionales como los son: deficiencias en los centro de acopio y sistemas de transporte, con altos niveles de desperdicios, baja calidad y deterioro de la competitividad" (p.3), lo que hace aún más difícil el posicionamiento de esta industria a niveles de producción que permitan la exportación, ya que los procesos tienen deficiencias.

Artesanías Colombia (2020) "es una plataforma comercial y en línea para conectar a Colombia con el mundo a través de sus muestras artesanales" (p.1). Es un ejemplo de interés por parte del Estado colombiano para impulsar el sector artesanal, el cual ha logrado tener resultados interesantes puesto que la marca ha alcanzado buenos niveles de posicionamiento y en Colombia se ha vuelto una empresa que brinda empleo adecuado a muchas familias que se dedican a este arte y es un país cercano a Ecuador. Adicional se debe analizar que según Trade Map (2019) el país con más exportaciones en Sudamérica es Brasil con 164.807 millones de dólares y a nivel de América, Estados Unidos, lidera con 535.557 millones de dólares en exportaciones de muebles de madera. En consecuencia, son los países para tener como referencia en cuanto a la identificación de puntos que se puedan mejorar en la industria dentro de los países menos desarrollados.

#### 5.1.1.2 Antecedentes sector artesanal de Ecuador

Ecuador es un país diverso en actividades de manufactura. El ámbito de producción de madera es uno de los sectores con un aporte importante CFN (2018) refiere que "el sector de fabricación de muebles, en el año 2016 suma $188 millones, con una participación en el total de PIB de 0,27%." (p.6) En este sentido se puede decir que el aporte de este sector a la economía representa un porcentaje considerable, CFN (2018) menciona además "que un total de 1595 empleados fueron contratados en el 2016" (p.5); en consecuencia, es un sector que crea plazas de trabajo anualmente y permite a muchas familias tener un ingreso mensual. La producción de muebles de madera se concentra en tres principales zonas del país según CFN (2018) "en 2016 había registradas 100 empresas dedicadas a la fabricación de muebles de madera y sus partes, la mayor concentración de ellas está en las provincias de Pichincha, Guayas y Azuay" (p.5). Se aclara que se incluyen todo tipo de empresas dedicadas a estas actividades, tanto grandes, medianas, micro y pequeñas empresas. Estos indicadores permiten observar que existe gran competencia por parte de las provincias más importantes del país en este sector y que la producción en el resto de las provincias es realmente bajo y podría considerarse como una oportunidad si analizamos las debilidades de los grandes productores.

***Ilustración 2Principales provincias productoras de muebles de madera en Ecuador.***

Elaboración propia
Fuente: CFN (2018)

Las exportaciones de este sector en el Ecuador, según CFN (2018) "se dirigen a Estados Unidos, Perú y Panamá" (p.8). En consecuencia, el Estado es un actor importante para lograr acuerdos comerciales y generar buenas relaciones con estos países, sin dejar de lado el fortalecer relaciones con más naciones que demanden este tipo de productos,

además de brindar a los productores nacionales las facilidades para ofertar este tipo de productos no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional, donde incluso existe mayor capacidad adquisitiva y aprecio por parte de los consumidores.

***Tabla 4 Exportaciones de Ecuador en el sector muebles de madera en millones de USD 2013-2017 año 2018***

| Área Económica de Origen | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Estados Unidos | 1,02 | 1,18 | 1,35 | 1,48 | 1,37 | 6,40 |
| Perú | 0,37 | 0,61 | 0,80 | 0,69 | 0,87 | 3,34 |
| Panamá | 1,57 | 1,75 | 0,83 | 0,95 | 0,71 | 5,81 |
| Canadá | 0,04 | 0,03 | 0,16 | 0,21 | 0,24 | 0,68 |
| Bahamas | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,23 | 0,23 |
| República Dominicana | 0,10 | 0,00 | 0,00 | 0,16 | 0,21 | 0,47 |
| Martinica | 0,24 | 0,29 | 0,06 | 0,11 | 0,14 | 0,84 |
| Resto del Mundo | 1,96 | 1,66 | 0,99 | 0,74 | 0,76 | 6,11 |
| **Total** | 5,3 | 5,52 | 4,19 | 4,34 | 4,53 | 23,88 |

Elaborado por: Autor
Fuente: CFN (2018)

Por otra parte, las importaciones de estos productos hacia el Ecuador son impactantes puesto que duplicaron y triplicaron el valor de las exportaciones entre los años 2013 y 2017, exceptuando el año 2016 donde el análisis comparativo permite ver que existió una diferencia mínima, según CFN (2018) “acorde a la aplicación de salvaguardias, las importaciones decrecieron en el año 2016, sin embargo, en el 2017 estas aumentaron al terminar la vigencia de las mismas” (p.9).

***Tabla 5 Importaciones de muebles de madera del Ecuador año 2013-2017.***

| Año | Ton (Millones) | Valor usd | Valor Tonelada Promedio Usd |
|---|---|---|---|
| 2013 | 9,00 | 18,49 | 2,05 |
| 2014 | 8,34 | 17,03 | 2,04 |
| 2015 | 5,47 | 10,44 | 0,00 |
| 2016 | 3,12 | 5,36 | 1,72 |
| 2017 | 5,40 | 13,47 | 2,49 |
| **Total** | **31,33** | **64,79** | **2,07** |

Elaborado por: Elaboración propia
Fuente: CFN (2018)

En el 2021, el sector artesanal y donde se incluye la producción de muebles de madera, tiene un sentido de regularización en el Ecuador, el Estado en pos de conocer la realidad de estas actividades a creado sistemas de certificación y registro de las personas que trabajan en estas actividades y así aplicar programas de capacitación y tecnificación de los procesos que se emplean. Según el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca (2020):

> Los artesanos o gremios de artesanos podrán realizar el Registro Único Artesanal para acceder a los beneficios que otorga la Ley de Fomento Artesanal, mediante la emisión del Acuerdo Interministerial habilitante, que otorga el Comité Interinstitucional de Fomento Artesanal en cumplimiento a la normativa que la rige como Emisión de Acuerdo Interministerial de concesión de beneficios de la Ley de Fomento Artesanal, para primera vez y renovación, mediante el Registro Único Artesanal (p.1).

Como se puede observar existe un proyecto que trata de motivar a los artesanos a estar legalmente constituidos y de esta manera poder contar con registro oficial de personas que trabajen en esta actividad, sin embargo, es solo el inicio de todo lo que debería hacerse en este campo. Los artesanos han reaccionado de forma positiva ante estos proyectos inclusivos y hoy en día ven en la capacitación y calificación una forma de dotar calidad y valor agregado a sus productos.

#### 5.1.1.3 Diagnóstico sector artesanal de muebles de madera en Ecuador

Al año 2021, en Ecuador algunos sectores de la producción nacional se encuentran poco potenciados por parte de las autoridades y no existen planes en ejecución para el apoyo comercial y productivo de las personas en este campo, además es importante mencionar que también existe desinterés por parte de los mismos productores a participar de estos planes, que en algunas ocasiones se ha intentado implementar. Según INEC (2020):

> El IPI-M que es un indicador de coyuntura cuyo objetivo es medir el comportamiento en el tiempo de la producción real de la industria manufacturera; la variable de cálculo del índice es el Valor Bruto de la Producción (VBP) a nivel de subclase de la Clasificación Central de Productos (CPC), misma que se obtiene a través de las ventas más la variación de existencias (p.3).

Según INEC (2020) “en los meses de septiembre, diciembre del 2019 se observa que la producción manufacturera estaba bajo 8%, en comparación con los meses de

agosto, septiembre del año 2020 donde se puede ver que el porcentaje de producción alcanzo el 34%", lo que nos indica que esta industria tuvo sobreproducción o que debido a la pandemia sus ventas decayeron. INEC (2020) dice:

> En la industria maderera y elaboración de artículos de este material el indicador del 2019 alcanza 0,083% lo que indicaba que la producción estaba cerca o igual a la demanda del mercado mientras que en el año 2020 este indicador fue 3,69% (p.5).

De acuerdo con este dato se puede decir que luego del confinamiento debido al COVID-19 y las restricciones que se han mantenido hasta el año 2021 ha existido sobreproducción o mercadería que no se ha podido comercializar, superando así en un 3 a 1 a la demanda existente en el mercado, lo que sin duda ha provocado el cierre de muchos negocios dedicados a esta actividad, e incluso empresas de mediano tamaño, como Artecua se han visto afectados a tal punto de llegar a parar su producción, reducir trabajadores, ya que sus ventas se han visto disminuidas en un 70% en comparación a meses y años antes de la pandemia. Según El Telégrafo (2014):

> Las mayores debilidades del mercado de comercialización de mubles en el Ecuador es en primer lugar la compra de materia prima sin certificación de calidad lo que de alguna manera no permite garantizar con documentos las bondades del producto final, en consecuencia, también existe déficit en la calidad de los procesos (p.1).

La calidad del producto es indispensable para superar declives en la economía, lo que en el sector artesanal de Ecuador se lo trabaja muy poco, esto debido al bajo control que se da en la obtención y certificación de la materia prima para el desarrollo de esta actividad. Sin embargo, ya existen avances en este tema por parte de la provincia del Azuay específicamente en Cuenca donde se ha tratado de estandarizar incluso los procesos para que de esta manera el producto final cuente con un aval de calidad. INEC (2015) indica "que el sector empresarial hasta ese entonces un 66,7% invierten en TIC, mientras que el 33,3% no lo hacen y el sector manufacturero representa un 24,6% de inversión en TIC" (p.12). En consecuencia, si hacemos relación el porcentaje es bastante bajo ya que con la mejora de las redes de comunicación que sufrido el país debería haber incrementado sin embargo no es así ya que todavía escasea planes técnicos para digitalizar a las empresas en el Ecuador.

### 5.1.2 MARKETING

El marketing se podría considerar como parte de las ciencias administrativas y es una rama que permite a las empresas generar mejores planes estratégicos, diseñados para satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, mediante la aplicación de diferentes técnicas que conllevan conocer e identificar estas necesidades y de esta forma logra un posicionamiento efectivo de la marca y el producto que se quiere ofertar.

#### 5.1.2.1 Definición y evolución del marketing

Shum (2019) indica que "el marketing es un conjunto de estrategias, principios y prácticas para analizar el comportamiento del consumidor y cumplir sus necesidades y expectativas, buscando el posicionamiento de un producto o servicio en la mente del consumidor (p.25)". Entonces se puede decir que es un proceso social y administrativo que permite satisfacer las necesidades del cliente, proporcionar a la marca y al producto un valor agregado que sea percibidle en toda la cadena de valor y que de esta forma genere un posicionamiento efectivo y claro en el mercado. Martínez et al. (2015) afirma que:

> El marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual nadie de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados, ya sea face to face o digitales (p.17).

#### 5.1.2.2 Marketing 4.0

> Shum dice (2019) el marketing digital es la aplicación de las estrategias y técnicas de comercialización levadas a cabo a través de los medios a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing off-line son adaptadas al mundo digital. El marketing digital utiliza la tecnología y las plataformas digitales como sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y redes sociales para conectar e interactuar con el cliente (p.26).

Con esta definición se deduce que el marketing digital conlleva la transformación digital de una empresa, es decir todas las actividades que se realizan de forma tradicional se las traslada al campo digital que en el año 2021 es donde se encuentra el nuevo mercado que se adelantó a inmiscuirse en este ámbito.

#### 5.1.2.3 Marketing mix

Engloba los factores a tener en cuenta para desarrollar un análisis de la empresa, debe existir sinergia entre cada uno de estos factores ya que esto permitirá encontrar la mejor estrategia para conseguir objetivos de crecimiento y posicionamiento de la organización, así como también encontrar las formas de innovar los bienes o servicios que se ofrece al consumidor final. Según Martínez et al. (2015):

> El marketing es la mezcla o combinación de cuatro instrumentos fundamentales: el producto que se ofrece, su precio, el sistema de distribución que se utiliza para hacerlo llegar al mercado y la comunicación que utiliza la empresa u organización para informar, persuadir y hacer recordar al cliente (p.23).

También conocidas como las 4Ps. del marketing, que son las bases para implementar un correcto plan de mercadeo dentro y fuera de la empresa, sentado en métodos y técnicas de estudio dirigidos a toda la cadena de producción y venta de los productos, así como también brinda un proceso adecuado para la implementación de los diferentes planes de acción que se deseen ejecutar.

#### 5.1.2.4 El producto

Las organizaciones tienen su esencia en el bien o servicio que ofrecen, muchas de ellas han logrado conquistar diferentes mercados, pero también existen muchas más empresas que se han desvanecido o han fracasado en el tiempo, esto debido a una mala estrategia o simplemente porque no han sabido interpretar las necesidades de sus consumidores. Según Martínez et al. (2015):

> El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado, cuya utilidad consiste en satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto hace referencia no solo a sus características o atributos intrínsecos, sino también a los beneficios que proporciona, las emociones que puede generar o las experiencias que genera al consumidor (p.23).

De acuerdo con el enunciado podemos deducir que el producto debe ser integral, constituido de acuerdo con las necesidades del cliente y que tenga un valor agregado que el cliente no lo espere, esto puede evidenciarse en el producto final o en el proceso que tenga que pasar para llegar hacia el consumidor final.

#### 5.1.2.5 El precio

Martínez et al. (2015) afirma que "el precio no es solo la cantidad de dinero que se paga por adquirir un producto, sino también el tiempo empleado en conseguirlo, además del esfuerzo y las molestias necesarias para obtenerlo" (p.23). Es decir que se puede determinar de acuerdo con la satisfacción del cliente y de acuerdo con el costo de producción que este tenga, sin embargo, un factor determinante para obtener una rentabilidad mayor será el grado de satisfacción del cliente y la experiencia que se pueda crear hacia él.

#### 5.1.2.6 La distribución (plaza)

Los consumidores hoy en día poseen muchas facilidades para obtener los productos que necesitan o desean, las organizaciones han aprovechado la globalización para lograr que estos lleguen y se trasladen incluso de un continente a otro, sin afectar la calidad de estos. Los aliados estratégicos y los avances tecnológicos han provocado que el adquirir un producto cada vez sea más fácil y rápido por más complejo que sea. Según Martínez et al. (2015):

> La distribución tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor. Por otra parte, igualmente muy importante, está el canal de distribución, que es el camino seguido por el producto, a través de intermediarios, desde el productor al consumidor (p.23).

Es decir, la distribución tiene que ver con la capacidad de la empresa para exhibir y hacer llegar su producto al mercado objetivo. La logística que se emplee para disminuir tiempos de entrega, facilidades para que el producto llegue al consumidor con las mínimas molestias y de manera eficiente.

#### 5.1.2.7 La comunicación (promoción)

Según Martínez et al. (2015) "es el conjunto de actividades que tienen como objetivo comunicar los beneficios que reporta el producto y persuadir al mercado objetivo de que lo compre a quien lo ofrece" (p.23). Este punto es uno de los más importantes puesto que significa el éxito o el fracaso del producto en el mercado, las organizaciones deben escoger las técnicas y tácticas a emplear para llegar de manera efectiva al

consumidor utilizando los medios de comunicación adecuados al producto y de manera esencial al cliente final.

#### 5.1.2.8 Comportamiento del consumidor

Mollá et al. (2013) dice "comprender el comportamiento de compra de los consumidores pasa por saber qué es lo que compran" (p.23). Es decir, entender al consumidor va más allá de solo vender un producto, sino que conlleva realizar un seguimiento a lo largo del proceso de compra e identificar factores que influyen al momento de tomar una decisión final y que termine con la adquisición del producto, si las empresas no realizan este proceso los más probable es que nunca comprendan porque su producto no es exitoso. Según Mollá et al. (2013):

> Es el conjunto de actividades que realizan las personas cuando seleccionan, compran, evalúan y utilizan bienes y servicios, con el objeto de satisfacer sus deseos y necesidades, actividades en las que están implicados procesos mentales y emocionales, así como acciones físicas (p.18).

Como se puede ver el comportamiento del consumidor es un concepto amplio que involucra las emociones y sentimientos de las personas, lo que es clave al momento de analizar que producto ofrece nuestra empresa y como lograr que el cliente sienta y no solo compre el producto y se termine la relación con la organización, sino que busca la fidelización y una relación a largo plazo con las personas y hacer que la empresa u organización forme parte de su vida y del círculo social de los clientes en general. Es además indispensable conocer al cliente y los cambios que este sufre con el pasar del tiempo por lo que es necesario mantenerse cerca y recolectar datos acerca de lo que le sucede en su ambiente.

#### 5.1.2.9 Segmento de mercado

Villanueva y De Toro (2017) dicen "una simple observación de la gran mayoría de los mercados nos hace ver la existencia de grupos de consumidores con características relativamente homogéneas en cuanto a sus percepciones, valoración, comportamiento y necesidades de un producto o servicio" (p.43). Concepto que nos da la pauta para definir que el segmento de mercado es la partición de este en grupos de personas con necesidades semejantes de un producto o servicio. Además, Villanueva y De Toro (2017) afirman que "puede ser conveniente tratarlos de modo distinto en cuento al tipo de producto, política de precios, canales de distribución y además variables comerciales con las que vamos s

servirlos" (p.43). Lo que quiere decir que no todos los mercados son iguales y hay que saberlos tratar de forma adecuada a sus necesidades y deseos, esto se consigue mediante la segmentación del mercado analizando las características del producto de la empresa y las características que debe tener el mercado al que se va a dirigir.

#### 5.1.2.10 Investigación de mercados

Para poder obtener un plan estratégico de marketing bien elaborado es necesario conocer las necesidades de nuestros clientes y las falencias que pueda tener la empresa al momento de realizar su negocio y para ello buscaremos las técnicas adecuadas de investigación para obtener dicha información. Según Tejada y Marte (2019) "la investigación de mercados propone la identificación, recopilación, el análisis de la información que se obtiene con la finalidad de tomar decisiones sobre ella, obtener alternativas de solución u oportunidades de marketing" (p.23). Esto quiere decir que la investigación de mercados es un proceso que nos permite traducir las necesidades del cliente en información que nos ayude a tomar decisiones.

### 5.1.3 ANALÍTICA WEB

Para implementar un plan de marketing digital es importante conocer cómo funcionan las herramientas disponibles dentro del internet, así como también las aplicaciones y programas que permiten mantener un control de las plataformas digitales que se vayan a implementar. Según Martínez et al. (2015) "se ocupa de recoger y analizar los datos de navegaciones de los usuarios en un sitio web. Intenta conocer mejor qué sucede en un sitio web y transformar dicho conocimiento en mejoras para el negocio" (p.46). Este concepto será valioso ya que el posicionamiento de las empresas depende en gran medida de saber consolidar datos informativos e interpretarlos para utilizar en pos de realizar mejoras.

#### 5.1.3.1 Métrica

Según Martínez et al. (2015) "es una valoración cuantitativa de estadísticas que describen tanto los eventos como las tendencias de un determinado sitio web" (p.46). De acuerdo con el enunciado es importante manejar indicadores que permitan interpretar lo que sucede con el tráfico en los diferentes canales de comunicación digital, para esto se establecen KPIS que se adapten a los objetivos que tenga la empresa es decir son exclusivos de cada organización.

#### 5.1.3.2 Visitas y visitantes

Según Martínez et al. (2015) el número de visitas es el número de veces que un usuario ha accedido a nuestra página web para consultar información para realizar una compra, etc. Los visitantes únicos son el número de usuarios que han visitado tu página web en un periodo de tiempo determinado (seleccionado por ti) (p.47). En consecuencia, podemos decir que es la cantidad de personas que se mostraron interesadas en averiguar sobre nuestro sitio web y de alguna manera se vieron atraídos por la infraestructura digital y usabilidad del website. Sin embargo, hay que considerar que existen casos donde el usuario ingresa por error y según el contador de vistas se cuenta como ingreso.

#### 5.1.3.3 Tiempo en la página y tiempo en el sitio web

El tiempo que los visitantes pasan en una página determinada o el tiempo que pasan en el sitio durante una visita (sesión) son un indicador fundamental. Las herramientas de análisis utilizan marcas horarias para saber cuánto tiempo ha pasado un visitante en una determinada página y en el sitio web (incluyendo visitantes que solo han visto una página o que navegan por pestañas). Saber cuánto tiempo está un visitante viendo los contenidos puede ser incluso mejor que saber cuántos visitantes tenemos (Martinez et al, 2015, p.47).

Por lo tanto, el tiempo que un visitante invierte en un sitio web se vuelve mucho más importante incluso que el número de visitantes que pueda tener el sitio web. Para esto influye mucho la sinergia del mix de marketing en su adaptación a los canales de comunicación, segmentar de manera correcta el mercado e interpretar de manera adecuada lo que el cliente necesita.

#### 5.1.3.4 Tasa de rebote

Es importante comprender si nuestras landing pages y sus contenidos son atractivos para el usuario, para esto existe una métrica importante como es la tasa de rebote que permite identificar el número de personas que desertaron al ingresar a los sitios web, lo que de alguna manera da a conocer que tan agradable resulta el contenido expuesto así como también el grado de satisfacción de las personas que ingresaron de forma errónea y también aquellos que ingresaron para conseguir un producto pero que decidieron por la información, estética, diseño, etc., no comprar y salir de las pagina web. Según Martínez et al. (2015):

> La tasa de rebote mide el comportamiento de los visitantes basándose en el porcentaje de sesiones en el sitio web en las que se ha visto una única página. Un

rebote se produce cuando un navegante abandona el sitio después de haber visto una sola página web, en unos pocos segundos (p.47).

Lo que permite decir que es un indicador bastante importante para determinar la efectividad de un sitio web y en general de todas las plataformas digitales que tenga la empresa. Esto permitirá mejorar diferentes aspectos para hacer más atractivo el producto y la promoción en los diferentes canales digitales que la organización utilice.

#### 5.1.3.5 Tasa de conversión

Martínez et al. (2015) dice que "la tasa de conversión se expresa como un porcentaje y se define como los resultados divididos por los visitantes (o visitas) únicos" (p.48). Lo que significa que es la capacidad de las plataformas digitales para hacer clientes nuevos y fidelizar aquellos que ya forman parte de la organización. Es un indicador de gran relevancia para las organizaciones puesto que permite ver la utilidad del marketing digital que se está aplicando y además proyectarse a los ingresos vs los costos.

#### 5.1.3.6 Engagement

Según Martínez et al. (2015) es "conseguir una vinculación emocional y un compromiso con nuestra comunidad de usuarios de internet" (p.49). Lo que significa conseguir persuadir y fidelizar a los usuarios de internet y lograr generar una experiencia agradable que genere la confianza del cliente hacia la empresa, esto sin duda traerá consigo la promoción más efectiva y sin costo como es el marketing directo o boca a boca. Para lograr este objetivo es indispensable generar un plan de marketing digital adecuado a la empresa y a las necesidades de los clientes.

### 5.1.4 EL MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR DE MUEBLES DE MADERA

En este campo se debe partir desde la importancia que existe para este sector un plan de mercadeo donde por ejemplo según Salas y Cotabarría (2014) afirman que en Barranquilla el 53% de las empresas del sector madera y muebles ha definido un plan de mercadeo de al menos un año, en Santa Marta el 88% de las empresas no considera importante el establecimiento de un plan de mercadeo y en Cartagena, el 60% de las empresas del sector madera y muebles no tienen definido un plan de mercadeo. Partiendo de estos datos y a sabiendas que Colombia es el país ubicado en segundo lugar de exportaciones de muebles de madera en Sudamérica se ve que en los principales

departamentos productores de estos artículos se le da poca importancia el plantearse un plan de mercadeo.

Por otro lado, en España según Cámara Valencia (2016) “las exigencias del consumidor, cade vez más demandante de productos a medida y personalizados, junto con las oportunidades las tecnologías actuales han hecho que las fábricas se transformen en Smart Factories” (p.1). Es decir, en este país se está produciendo una transformación hacia la industria 4.0 en el sector de muebles de madera debido a las exigencias de los consumidores. Cámara Valencia (2016) afirma que “las fábricas de la industria del mueble disponen ya de software específico para el tipo de productos y fabricación del Sector”, es decir se ha establecido la automatización para la producción de este sector económico. Es más, la Cámara Valencia (2016) destaca “el proyecto Printodeco, cuyo innovador producto utiliza la impresión digital decorativa en tableros de melamina” (p.1). Con estas dos perspectivas podemos ver la brecha que existe entre la producción de países desarrollados y menos desarrollados donde se debe empezar desde el prestar la importancia requerida a los proyectos de mejora para luego implantarlos en las empresas del sector muebles de madera.

Según ekosnegocios (2018) “Colineal Corp. con más de 40 años se ha constituido como la empresa de muebles de madera número uno en el Ecuador y es una de las más importantes a nivel de Sudamérica” (p.1). Esta empresa ecuatoriana reconocida en el ámbito de producción y comercialización de muebles de madera cuenta con procesos bien establecidos para la producción de estos artículos, así también posee un proceso de comercialización que incluye la aplicación del marketing 4.0, cuenta con presencia en las principales redes sociales y estandariza la información que utiliza en las mismas. Ekosnegocios (2018) afirma que “Colineal está entre las empresas más influyentes en internet dentro del Ecuador” (p.1). Además, en el año 2016 pone en marcha su tienda virtual y catálogo de ventas, por este motivo es una de las empresas a seguir para las empresas medianas y pequeñas en el Ecuador que estén en busca de nuevas estrategias de comercialización y aprovechamiento del marketing 4.0.

## 5.2 CAPITULO II: MARCO METODOLÓGICO PARA LA ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA ARTECUA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA EN EL AÑO 2021

En este capítulo se mostrará que la investigación cuenta con una base científica, donde se dará a conocer los métodos, técnicas e instrumentos de levantamiento de información que se utilizarán para obtener información que permita desarrollar un plan de marketing digital efectivo a mediano y largo plazo. Además, se enmarcará en la aplicación de la metodología de la investigación, así como también las herramientas para la validación y por qué estas han sido seleccionadas dentro del proyecto para la evaluación de los datos obtenidos.

### 5.2.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

Es el cómo proceder de una manera organizada y sustentada científicamente por parte del investigador para lograr que la información se convierta en un instrumento útil para solucionar una problemática dentro de la sociedad. Según Perez et al (2020) “los paradigmas son los marcos teórico-metodológicos utilizados por el investigador para interpretar los fenómenos sociales en el contexto de una determinada sociedad” (p.32). Esto permite que al final de la investigación se haya tomado en cuenta todos los fatores posibles para la solución planteada y de esta manera que sea lo más acertada para conseguir los objetivos del proyecto.

#### 5.2.1.1 Enfoque cuantitativo

El enfoque cuantitativo tendrá fuerte protagonismo en el presente proyecto, puesto que se trabajara con datos que permitan determinar tendencias del mercado, gustos y preferencias, así como también establecer escenarios de ventas con la aplicación del plan en la empresa Artecua, esto sin mencionar que se partirá de la situación actual de la organización estableciendo niveles de ventas actuales y pasadas que permitan definir el impacto que ha tenido la emergencia sanitaria vivida en los años 2020 y 2021. Lerma (2009) afirma:

> La investigación cuantitativa tiene entre sus características:
>
> Parte generalmente de un problema bien definido por el investigador, de objetivos claramente definidos por el investigador, se plantean hipótesis para ser verificadas o falseadas mediante pruebas empíricas. Cuando se plantean hipótesis, estas pueden presentarse como proposiciones matemáticas o proposiciones que pueden

> fácilmente convertidas en fórmulas matemáticas que expresan relaciones funcionales entre variables; y se utilizan técnicas estadísticas muy estructuradas para el análisis de la información (p.39-40).

De acuerdo con la presente definición este enfoque se lo aplicará al momento de levantar información de campo y la interpretación de esta mediante fórmulas que permitirán determinar tendencias en el mercado. Pero su verdadera utilidad será la interpretación de la información que al final del presente plan permitirá tomar decisiones adecuadas y que permitan posicionar a la empresa Artecua en el mercado.

#### 5.2.1.2 Enfoque cualitativo

Lerma (2009) afirma que estudios sobre el quehacer cotidiano de las personas o de grupos pequeños. En este tipo de investigación interesa lo que la gente dice, piensa, siente o hace; usa patrones culturales, el proceso y significado de sus relaciones interpersonales y con el medio. Su función puede ser describir o generar teoría a partir de datos obtenidos (p.40). Este enfoque será útil al determinar la población que se investigará para determinar gustos, preferencias y necesidades del mercado, así como también dará la pauta para entender la situación en cuanto al uso de las tecnologías de información en el mismo.

#### 5.2.1.3 Paradigma de investigación mixta para la elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Artecua.

Constituye el utilizar los dos enfoques, tanto el cuantitativo y cualitativo dentro de la investigación, se hace con el objetivo de conseguir mejores resultados dentro del plan que se esté realizando sin embargo hay proyectos que se adaptan a esta metodología y otros que no. Según Perez et al. (2020):

> En las últimas décadas, de la mano de algunos avances tecnológicos, y, sobre todo, la apertura a trabajar grupal e interdisciplinariamente dio lugar un gran auge de investigaciones con un enfoque mixto. Este consiste en combinar ambos enfoques, ya sea que alguno predomine, que se utilice uno u otro según las etapas de la investigación o bien que se incorporen los dos de una manera equilibrada (p.36).

Esto permite interpretar que hoy en día es habitual encontrar investigaciones que utilicen un enfoque mixto, ya que esto permite tener resultados positivos dentro de los proyectos que tengan en cuenta trabajar con información de fuentes primarias, así como

también de fuentes secundarias. Esto ayuda a generar un plan o proyecto de mayor calidad y objetividad para resolver la problemática que se esté analizando.

### 5.2.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

Si hablamos de método tenemos que tomar en cuenta que dependerá de la investigación que se lleve a cabo y las fuentes de información que requiera la misma. Perez et al (2020) afirma que "los investigadores observan, interactúan, transforman y son transformados porque el proceso de investigación se de carácter racional" (p.35). En consecuencia se puede decir que la metodogía a utilizar depende del investigador y de su perspectiva del proyecto. Perez et al (2020) menciona "los investigadores cualitativos postulan que la realidad es subjetiva e intersubjetiva, mientras que desde un efoque cuantitarivo el investigador debe distanciarse del objeto de estudio a traves del desarrollo de un proceso neutral" (p.35). Por consiguiente en el presente trabajo luego de una análisis se hará uso de un efoque mixto para llevar a cabo los porcesos de recoleccion de información y su uso.

### 5.2.3 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

El plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de la empresa Artecua tiene como objetivo lograr en los próximos dos años dotar de una imagen digital que permita interactuar y concretar ventas a través de las plataformas digitales que se implementarán, su aplicabilidad se desarrollará en principio en la Provincia de Imbabura, pero también se integrará a provincias como Pichincha debido a que internet facilita el alcance a nivel geográfico.

### 5.2.4 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La metodología de la investigación contempla algunos tipos de investigación y dentro de ellos podemos mencionar los exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos. Según Santiesteban (2014) la investigación exploratoria "se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes" (p.55). Aquí se puede decir que el tema tratado en el proyecto requerira de este tipo de investigación puesto que es una tematica poco usual en los proyectos deinvestigación. Santiestban (2014) afirma que "los estudios discriptivos desde el punto de vista cientifico, describir el medir; se selcciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para asi describir lo que se investiga" (p.57). Lo que permitira en el presente proyecto al momento del levantamiento de información definir las variables que queremos medir. En la

investigación correlacional Santiesteban (2014) afirma " la utilidad y el proposito principal son saber como se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas" (p.59). Finalmente acerca de la investigacion explicativa Santiesteban (2014) dice que "su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenomeno y en qué conidiciones se da este, o por qué dos o más variables están relacionadas" (p.60). Este consepto será de gran utilidad en el presente proyecto puesto que existen algunas variables que resultarán del levantamiento de información y se relacionarán con conceptos que ya hemos descrito en el capítulo uno y dos y que brindará un panomarma mucho mas amplio para elaborar las estrategias y tacticas que se implenteran en el capitulo número tres del proyecto.

#### 5.2.4.1 Investigación documental

Según Baena (2014) "la investigación documental es la búsqueda de una respuesta específica a partir de la indagación de en documentos. Entendamos por documento como refiere Maurice Duverger todo aquello donde ha dejado huella el hombre en su paso por el planeta" (p.23). En este sentido podemos mencionar que se hará uso importante de la investigación documental ya que se partirá de escritos varios como libros, revistas, e-books, etc., para definir nuestro marco teórico, identificación del problema, justificación, antecedentes entre otras partes del proyecto**.**

#### 5.2.4.2 Investigación de campo

Según Baena (2014) "las técnicas específicas de la investigación de campo tienen como finalidad recoger y registrar ordenadamente los datos relativos al tema escogido como objeto de estudio" (p.12). La observación y la interrogación son las principales técnicas que se usará en la investigación de campo, ya que permitirán tener la información actualizada de lo que está sucediendo tanto dentro como fuera de la empresa. Este tipo de investigación se reflejará en datos que se pueda levantar para identificar y determinar las necesidades del público objetivo en el presente proyecto.

### 5.2.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN

Para el proceso de investigación de campo se hará uso de las principales técnicas que se pueden aplicar, se implementará la observación, encuesta y la entrevista. Según Baena (2014) "la observación es una técnica subjetiva, el rigor científico lo tienen que dar una serie de instrumentos que permitan registrar de manera sistemática lo adecuado" (p.13). Esta será una técnica vital en el presente proyecto que se aplicará netamente en la

investigación de campo, así como también al momento de recabar y analizar los diferentes departamentos que posee Artecua para su funcionamiento. Según Baena (2014) "la información que no obtenemos mediante la observación, adquirimos interrogando. Y ello lo hacemos mediante preguntas que puedan estar contenidas en un sondeo, una entrevista o una encuesta" (p.13). Se implementará de manera esencial en el presente proyecto, ya que es fundamental determinar gustos y preferencias del mercado, además para obtener información es el más verídico y acertado, siempre y cuando se canalice de la mejor manera a través de las técnicas de recolección de información. La encuesta según Hernández, Fernández y Baptista (2014) "son investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos" (p.166). Esta apreciación da a entender que mediante esta técnica se puede obtener información que permita comprender las formas de comportarse de un mercado que se desee investigar y también definir conceptos concluyentes de las mismas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen a la entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otros (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura (p.403). Esta técnica se utilizará y será vital dentro del análisis empresarial de Artecua para determinar su situación actual, así también se la implementará dentro del plan para obtener información de expertos, luego de esto se procederá con la interpretación y adaptación del plan acorde a los datos recabados.

Para el levantamiento de información del presente trabajo se hará uso de la encuesta y la entrevista, mismas que estarán compuestas de preguntas direccionadas a conocer cómo se encuentra el segmento de mercado en el ámbito de muebles de madera. Estas herramientas se detallan en el Anexo 1 y Anexo 2, para conocimiento de cuáles fueron las interrogantes a investigar. Los perfiles que se tomó en cuenta para las entrevistas fue un Gerente Comercial de la empresa Shimano, jefe Administrativo de la empresa Artecua y Gerente de Marketing de Imbauto. Para el levantamiento de encuestas se realiza un muestreo y se levanta en zonas estratégicas.

#### 5.2.5.1 Validación de la información

En este punto se recurrirá a la validación con expertos, ya que será necesario evaluar la calidad del proyecto y de los instrumentes de levantamiento de información a medida

que se vaya avanzando en cada punto. Se ha comprobado la validez de la entrevista el Ing. Jhonny Mayanquer Cadena jefe Financiero de Registro de la Propiedad de Otavalo quien también posee un diplomado en Administración del Talento Humano y la encuesta con el MSc. Jhoseph David Becerra Pinchao experto en comunicación de marca y actual jefe Comercial de la empresa Shimano. Según Santiesteban (2014) "en el criterio de experto se aprovecha la sinergia del debate en el grupo y se eliminan las interacciones sociales indeseables que existen dentro de todo grupo" (p.62). Adicional hay que mencionar que será de utilidad para resolver problemas como los relacionados con el diseño, contenido, costos, usabilidad, logística, imagen corporativa, etc., en lo que tiene que ver con la ejecución del plan de marketing digital.

### 5.2.6 POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 5.2.6.1 Población

Se puede decir que es el universo o conjunto que se ha determinado se debe estudiar de acuerdo con los objetivos que persiga el proyecto. Según Pérez et al (2020) es "dejar en claro cuál es el conjunto total de unidades de análisis al cual vamos a estudiar" (p.229). Lo que indica que se tendrá que identificar ciertas caractericas para determinar nuestro conjunto de análisis. Perez et al (2020) dice "si no tenemos bien delimitado el conjunto no podriamos extrer de él un subconjunto" (p.230). A lo que se refiere es que debemos delimitar de forma correcta las caracteristicas del conjunto que queremos estudair puesto que si no lo hacemos esto podria provocar que la calidad de la investigación sea baja.

#### 5.2.6.2 Muestra

La muestra es tomar una parte del conjunto poblacional que se ha determinado y analizarlo de acuerdo con los objetivos del proyecto. Según Pérez et al (2020) "cuando hablamos de muestreo consiste en seleccionar un subconjunto de unidades de análisis de la población mediante algún método" (p.232). Es decir, es identificar el subconjunto que más se adapte a los objetivos del proyecto y analizarlo, de esto seguramente se obtendrá datos de alta calidad para la toma de decisiones. Pérez et al (2020) dice "para que se pueda obtener información de toda la población partir de los datos, es necesario que las muestras sean representativas" (p.232). Es decir, de acuerdo con la investigación y los objetivos del proyecto es importante determinar qué grado de confianza se requiere en la muestra para obtener información más acertada.

### 5.2.6.3 Determinación de la muestra

Para identificar nuestro mercado potencial y definir la viabilidad de la aplicación del plan de marketing digital para la empresa Artecua es necesario segmentar al público objetivo y encontrar la mejor herramienta para conocer sus deseos y demandas en el sector de muebles de madera en la provincia de Imbabura. Para definir nuestro segmento de mercado se pondrá en consideración los siguientes factores; edad y población económicamente activa.

***Tabla 6 Población económicamente activa de Imbabura 2010***

| **Ocupación** | **Hombre** | **Mujer** | **Total, población** |
|---|---|---|---|
| Empleado privado | 28472 | 18362 | 46834 |
| Cuenta propia | 28134 | 20832 | 48966 |
| Jornalero o Peón | 19451 | 3412 | 22863 |
| Empleado u obrero del Estado | 10355 | 8689 | 19044 |
| No declarado | 2865 | 3783 | 6648 |
| Empleada Domestica | 241 | 5361 | 5602 |
| Patrono | 3663 | 2843 | 6506 |
| Trabajador no remunerado | 1528 | 1344 | 2872 |
| Socio | 1614 | 803 | 2417 |
| Total | **96323** | **65429** | **161752** |

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: INEC CENSO (2010)

En la tabla 6 se puede ver diferentes segmentos de la población económicamente activa de la provincia de Imbabura en el último censo realizado por el INEC en el Ecuador al año 2010, este dato será la base para la aplicación de la presente investigación y donde aplicaremos los cuestionarios para conocer los requerimientos y deseos en el ámbito de sector de muebles de madera. Se escoge este segmento de personas debido a que posee características que por lo general debe tener el consumidor de estos productos, como son la familia, trabajo, capacidad adquisitiva, acceso a vivienda entre otras.

***Tabla 7 Población económicamente activa de Pichincha 2010***

| OCUPACIÓN | HOMBRE | MUJER | TOTAL, PEA |
|---|---|---|---|
| Empleado u obrero privado | 346606 | 226700 | 573306 |
| Jornalero/a o peón | 50642 | 9902 | 60544 |
| Patrono/a | 29150 | 21571 | 50721 |
| Empleado u obrero del Estado | 86744 | 61650 | 148394 |
| Socio/a | 11641 | 6663 | 18304 |
| Cuenta propia | 123777 | 104859 | 228636 |
| Trabajador/a no remunerado | 7843 | 7678 | 15521 |
| Empelado/a domestico/a | 2451 | 56590 | 59041 |
| No declarado | 17291 | 18874 | 36165 |
| **Total** | **676145** | **514487** | **1190632** |

Elaborado por: Autor
Fuente: INEC CENSO (2010)

En la tabla 7 se ve datos de la población económicamente activa de Pichincha a la que también analizaremos en conjunto para determinar la viabilidad de realizar el comercio electrónico de muebles de madera. Esto debido a que en entrevista con los artesanos del sector y el dueño de la empresa Artecua manifiestan que existe ventas de muebles de madera a clientes que provienen de esta provincia especialmente de la ciudad de Quito. De acuerdo con los datos que se ha obtenido el mercado que se va a estudiar está conformado por 1’352.348 personas que incluyen la población económicamente activa de Imbabura y Pichincha, el sondeo se lo llevara a cabo mediante el desarrollo de una encuesta con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, con esto se obtiene que el número de encuestas a realizar son 385, que se las aplicará vía online y estará dado de la siguiente manera.

***Tabla 8 Porcentaje de encuestas por Provincia.***

| PROVINCIA | POBLACION | PORCENTAJE | ENCUESTAS POR REALIZAR |
|---|---|---|---|
| IMBABURA | 161752 | 12% | 46 |
| PICHINCHA-QUITO | 1190632 | 88% | 339 |
| **TOTAL** | **1352384** | **100%** | **385** |

Elaborado por: Elaboración propia

#### 5.2.6.4 Fórmula para el cálculo de la muestra

La fórmula que se usará para el cálculo de la muestra en la investigación de mercados es aquella utilizada en caso de poblaciones no finitas. Según Jiménez (2013) "poblaciones no finitas › 100.000 unidades" (p.208). En el caso del presente proyecto la población que se va anlizar es superior a 100.000 unidades por lo que tomaremos la formula para este caso. Según Jiménez (2013) es:

$$\boldsymbol{n = \frac{K^2 P\ Q\ N}{e^2(N-1) + K^2 QP}}$$

Siendo:

N= Tamaño de la población o universo objeto de estudio

n= Tamaño de muestra

e= error de muestreo

k=porcentaje de fiabilidad deseado para la media muestral. Viene determinado.

P=% de veces que se supone que ocurre un fenómeno de la población. Ante la falta de información de ocurrencia del suceso, la p toma un valor de 0,5, que es el caso más desfavorable

Q= es la no ocurrencia del fenómeno. Ante la falta de información de ocurrencia del suceso, la p toma un valor de 0,5 que es el caso más desfavorable (p.212).

Con la aplicación de esta fórmula se ha obtenido que la muestra equivale a realizar un sondeo dirigido a 385 personas que forman parte de la población económicamente activa de la provincia de Imbabura y Pichincha, mismas que se realizarán de manera enfocada a través de canales virtuales para conocer cómo se encuentra la oferta y demanda de muebles de madera e identificar oportunidades que se puedan aplicar a través de medios digitales.

## 5.3 CAPITULO III: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA ARTECUA EN CONCORDANCIA CON LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES PARA EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA EN LA PROVINCIA DE IMBABURA.

El presente capítulo contiene el resultado de la investigación realizada respecto a la empresa Artecua, su posicionamiento en el mercado, su historia, la finalidad que tiene, sus objetivos, la descripción de sus productos y la estructura de la empresa. Además, se detalla los resultados obtenidos de la investigación del mercado, las tendencias, y mediante el proceso de la información el determinar las necesidades del mercado potencial.

### 5.3.1 RESEÑA DE LA EMPRESA ARTECUA.

Artecua es una empresa familiar que posee 40 años de trayectoria en el mercado de muebles de madera, su fundador fue el Sr. José Luis Cruz en el año 1981 quien fue un artesano calificado del sector de San Antonio empezó con un negocio pequeño de producción de artesanías y muebles pero que por su destreza para la elaboración de productos en madera y su visión a futuro lograría cimentar las bases de lo que hoy conocemos como almacenes de muebles de madera Artecua.

Actualmente la empresa sigue siendo manejada por familiares del fundador y se tuvo una entrevista con la Sra. Angela Salcedo quien actualmente se encarga de los temas administrativos de la empresa. La entrevista marco cuatro ejes principales: productos, producción, administración y ventas, temas que permiten conocer el funcionamiento de la empresa y también definir aspectos en los cuales habría que fortalecerse. Esto a su vez nos dará la información pertinente para la elaboración del plan de marketing digital ya que se detallará las principales características dentro de los ejes a consultar y mediante esto determinar el mercado potencial al que se debe dirigir el presente proyecto.

#### 5.3.1.1 Análisis de productos

Una vez realizadas las preguntas correspondientes se llega a la conclusión de que los productos de mayor importancia en ventas para la empresa Artecua son salas para hogares, dormitorios, comedores mismos que representan el 90% de ventas mensuales para la empresa. Un detalle para destacar es que la empresa como tal posee la capacidad de brindar productos personalizados a sus clientes y da las facilidades para que el cliente plasme sus ideas y gustos en la elaboración de muebles de madera. El restante 10% de productos elaborados por Artecua corresponde a muebles de oficina, cocina entre otros.

#### 5.3.1.2 Análisis de producción

Artecua es una empresa con 40 años de trayectoria en el mercado de muebles de madera, esto le ha permitido desarrollar un departamento de producción que ha estandarizado los procesos para la elaboración de muebles de madera específicamente en salas para hogares, comedores y dormitorios. Actualmente cuenta con dos talleres de producción con la maquinaria necesaria y el personal capacitado para la elaboración de sus productos. Artecua hoy en día posee una capacidad productiva de 20 salas de dormitorios, 10 dormitorios y 10 comedores al mes. Cabe aclarar que cuenta con una infraestructura que puede incrementar la producción hasta por el triple de lo que se menciona sin embargo por cuestiones de la pandemia que ha golpeado el sector artesanal se ve disminuida su producción.

#### 5.3.1.3 Análisis distribución

Artecua cuenta con tres locales comerciales en la parroquia de San Antonio, de los cuales dos son locales propios y otro es arrendado, las ventas se las realiza de forma presencial y posee variedad de productos en exhibición en sus diferentes locales. Para clientes que viene a realizar sus compras de otras provincias se presta el servicio de transporte incluido. Adicional la empresa cuenta con catálogos de productos que se elaboran donde el cliente puede ver modelos adicionales y personalizar los productos que desea adquirir.

#### 5.3.1.4 Análisis de promoción

Entre las estrategias de promoción, la realización de eventos, específicamente ferias ha sido el de mayor efectividad para la empresa, ya que estas se realizaban a nivel nacional en diferentes provincias del Ecuador y en fechas establecidas. Esto permitió un posicionamiento de marca importante a nivel del Ecuador por parte de Artecua. Esta táctica se combinaba con el uso de la radio y la prensa para la difusión de estos eventos. Actualmente no se está realizando el uso de ninguna estrategia de promoción más que la venta en los locales y la publicidad de boca a boca.

### 5.3.2 LA EMPRESA

#### 5.3.2.1 Historia

Artecua es una empresa familiar dedicada a la producción y comercialización de muebles para el hogar y oficina en la Provincia de Imbabura, posee una experiencia de

cincuenta años en el mercado en los cuales ha logrado posicionar su buen nombre, posee clientela fidelizada y además ha logrado expandir sus ventas a diferentes provincias del país principalmente Imbabura, Pichincha y Cuenca. La comercialización se realiza en locales físicos ubicados en la provincia de Imbabura, cantón Ibarra, parroquia San Antonio en la calle principal Panamericana Sur y 27 de noviembre 100109. La empresa posee departamentos diferenciados en tres, entre los que podemos mencionar el departamento encargado de la producción que se encuentra ubicado en el cantón Antonio Ante parroquia de Natabuela, que debido al confinamiento en el año 2020 y las restricciones implementadas por el Estado y Gobiernos Locales para la propagación del COVID-19 y las bajas ventas, ha forzado a este departamento a parar las actividades, sin embargo ya se va retomando la producción debido a que existe una reacción del mercado de este sector.

#### 5.3.2.2 Misión

Parte importante para la empresa es definir su declaración de misión que en el caso de Artecua no se ha formalizado este factor empresarial por lo que se propone la siguiente declaración de misión que se detalla a continuación:

"Creamos y entregamos al mercado nacional muebles de madera originales, priorizando el talento local y adaptándolo a las necesidades del cliente, considerando altos estándares de calidad, respetando y aplicando normas de cuidado ambiental e integrando las nuevas tecnologías para superar las expectativas de nuestros clientes".

#### 5.3.2.3 Visión

La visión de la empresa es la pauta de lo que se quiere realizar en un futuro, la empresa Artecua también lo tiene definido y se ha decido conservar dicho enunciado el cual se detalla a continuación.

"Ser una empresa reconocida y posicionada a nivel nacional e internacional por la excelente calidad del producto, superando las expectativas de nuestros clientes y un grado máximo de satisfacción por el producto, llegando a ser una empresa líder en el mercado."

#### 5.3.2.4 Objetivos estratégicos

**Objetivo 1:** Identificar mediante el plan de marketing digital las alternativas de mercado que puede tener la empresa Artecua en cuanto a la comercialización de muebles de madera.

**Objetivo 2**: Determinar mediante una matriz FODA los aspectos a potenciar y aprovechar de la empresa Artecua.

**Objetivo 3**: Analizar los medios digitales a implementar dentro del plan de marketing digital para la empresa Artecua.

**Objetivo 4**: Potenciar el posicionamiento de marca de la empresa Artecua en medios digitales y medios tradicionales.

#### 5.3.2.5 Estructura funcional

Con base en la entrevista y la técnica de observación previamente aplicada en la empresa Artecua se determina que no cuenta con un organigrama de funciones planificado y debidamente estructurado, por lo que de acuerdo con lo observado se propone una estructura organizacional básica:

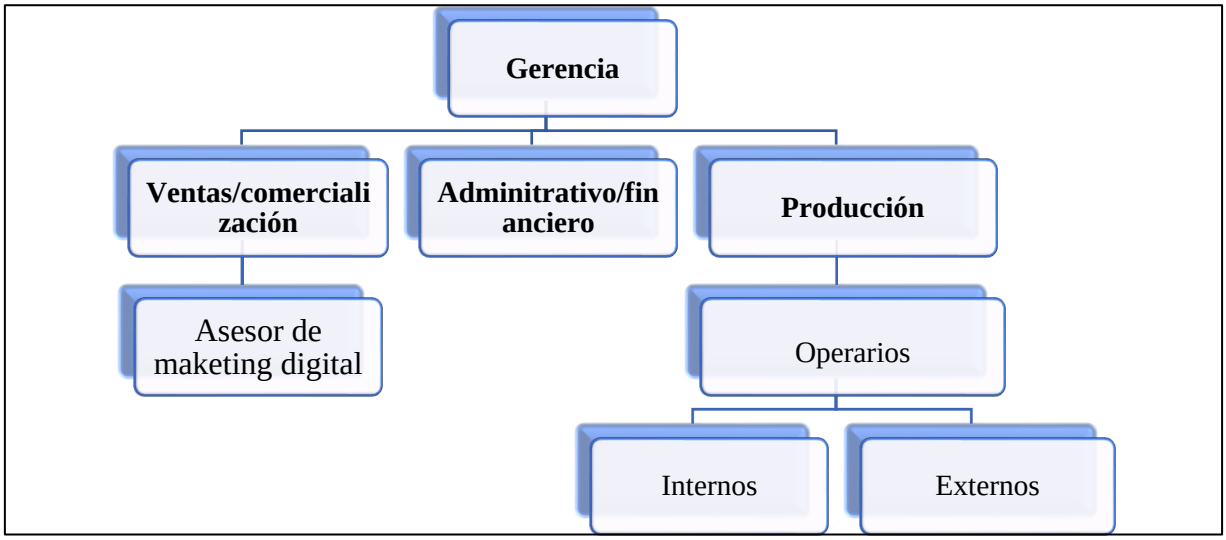
***Tabla 9 Descripción de áreas de la empresa Artecua***

| FACTOR | DESCRIPCIÓN |
|---|---|
| Número de empleados internos | La empresa cuenta con 6 personas permanentes entre las que destacamos personal encargado de la gerencia, ventas, administrativo, producción, financieros. |
| Número de empleados externos | La empresa debido a la pandemia del COVID-19 tubo que presidir de los servicios de algunos trabajadores permanentes, sin embargo, los mismos ahora trabajan de manera externa para la organización y se mantiene un convenio de trabajo por obras. |

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Artecua

***Ilustración 3. Organigrama estructural***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Artecua

Se determina el presente organigrama estructural en el que se detalla los departamentos y funciones en los cuales se encuentra dividida la empresa actualmente, se ve la necesidad de incluir un ítem adicional como es:

**Operarios externos:** que se encargue de llevar un mejor control de las personas que trabajan externamente para la empresa, procurando que se mantenga los entandares de calidad de los productos que se realizan.

**Asesor de marketing digital:** mismo que se encargará de los procesos en medios digitales de la empresa Artecua.

### 5.3.3 DIAGNOSTICO FODA

#### 5.3.3.1 Fortalezas

- Basta experiencia en el campo de producción de muebles de madera.
- Estandarización en plantas de producción.
- Infraestructura amplia y con capacidad de producir en mayor cantidad.
- Clientes fidelizados.
- Calidad de los productos que se realizan.
- Marca posicionada en el mercado.

#### 5.3.3.2 Debilidades

- Manejo de plataformas digitales de forma empírica.

- No cuenta con un plan de marketing digital que esté vigente.
- No cuenta con un profesional en el área de marketing o publicidad para la administración de la marca.
- Falta de estrategias de posicionamiento en el ámbito de marketing digital.
- Falta de un sistema para medir la satisfacción del cliente.

#### 5.3.3.3 Oportunidades

- Crecimiento del mercado digital.
- Poco interés de las empresas para ingresar en el mercado digital.
- Clientes con exigencias diferentes.
- Restricciones de aforo en locales físicos por la pandemia de COVID-19.
- Medios digitales con mayores funcionalidades y fácil manejo.

#### 5.3.3.4 Amenazas

- Empresa líder posee una cobertura en crecimiento.
- Incremento de costos de transporte.
- Incremento de microempresas fabricantes de muebles de madera a causa del desempleo.
- Sensibilidad de las personas por el cuidado del medio ambiente y deforestación.
- Incremento de impuestos al comercio electrónico.

#### 5.3.3.5 Cruce estratégico FODA

***Tabla 10*** ***Cruce estratégico FODA***

| CRUCE MATRIZ FODA | OPORTINIDADES | AMENAZAS |
|---|---|---|
| | 1 Crecimiento del mercado digital | 1 Empresa líder posee una cobertura en crecimiento |
| | 2 Poco interés de las empresas para ingresar en el mercado digital. | 2 Incremento de microempresas fabricantes de muebles de madera a causa del desempleo. |
| | 3 Clientes con exigencias diferentes. | 3 Incremento de costos de transporte. |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 4 | Restricciones de aforo en locales físicos por la pandemia de COVID-19. | 4 | Sensibilidad de las personas por el cuidado del medio ambiente y deforestación. |
| | 5 | Medios digitales con mayores funcionalidades y fácil manejo | 5 | Incremento de impuestos al comercio electrónico |
| **FORTALEZAS** | | FO | | FA |
| **Basta experiencia en el campo de producción de muebles de madera** | 1 | F1; O1: Implementar un plan de marketing digital con políticas, objetivos, estrategias que permitan aprovechar el crecimiento del mercado digital. | | F1; A1: La experiencia en el campo de la producción de muebles permitirá aplacar el crecimiento del líder en el mercado digital. |
| **Marca posicionada en el mercado** | 2 | F2; O2: Crear plataformas digitales más usadas por los clientes y aprovechar el posicionamiento de marca para generar tráfico efectivo. | | F2; A2: El tener una marca posicionada permitirá mantener un crecimiento sostenido en el mercado pese al incremento de la oferta. |
| **Infraestructura amplia y con capacidad de producir en mayor cantidad.** | 3 | F3; O3: Crear una tienda online y dotar a los locales físicos de una nueva presentación. | | F3; A3: Para aplacar costos adicionales del transporte Artecua debe aprovechar su capacidad instalada para producir y vender más productos. |
| **Calidad de los productos que se realizan.** | 4 | F4; O4: Promover el uso de redes sociales y tienda online para materializar ventas a sabiendas de que cliente conoce la calidad de los productos de Artecua. | | F4; A4: Artecua debe buscar proveedores de materia prima que certifique el cuidado del medio ambiente. |
| **Clientes fidelizados** | 5 | F5; O5: Permitirá dotar de un canal diferente de consumo y los clientes serán los principales promotores de este canal. | | F5; A5: Al contar con clientes que han percibido una experiencia de calidad por parte de Artecua, los costos adicionales en el comercio electrónico tendrán un menor impacto. |
| **DEBILIDADES** | | DO | | DA |

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Manejo de plataformas digitales de forma empírica.** | 1 | D1; O1: Para aprovechar el crecimiento del mercado digital es necesario realizar la administración de redes y tienda online de forma profesional. | D1; A1: El manejo de empírico de plataformas digitales no permitirá competir con la empresa líder en el mercado. |
| **No cuenta con un plan de marketing digital que esté vigente** | 2 | D2; O2: Artecua debe generar un plan de marketing digital para sacar mayor ventaja a sus competidores. | D2; A2: Con el presente plan se dotará a la empresa Artecua de una herramienta que disminuirá el impacto de los nuevos microempresarios en este negocio. |
| **No cuenta con un profesional en el área de marketing o publicidad para la administración de la marca.** | 3 | D3; O3: Artecua debe contratar los servicios de una persona capacitada para administrar la imagen de la empresa y el proyecto de marketing digital. | D3; A3: Para evitar costos mayores de transporte es necesario que en cada área exista comunicación efectiva para aprovechar de mejor manera el servicio de transporte. |
| **Falta de estrategias de posicionamiento en el ámbito de marketing digital.** | 4 | D4; O4: Con el presente plan Artecua mejorará exponencialmente su presencia en medios digitales y podrá atender clientes que por las restricciones no confían en acudir a un local físico. | D4; A4: Fortaleciendo el manejo del marketing digital uno de los puntos a resaltar será las buenas prácticas de producción que tiene Artecua. |
| **Falta de un sistema para medir la satisfacción del cliente.** | 5 | D5; O5: Se debe implementar un sistema de control con aplicaciones web que hoy lo permiten como Google Ads, Facebook Ads, entre otras para medir el grado de satisfacción de clientes en medios digitales y físicos. | D5; A5: Se debe implementar una política de posventa efectiva para identificar las causas de una mala calificación del cliente. |

Elaborado por: Elaboración propia

### 5.3.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Para la presente investigación se realiza un sondeo para conocer la percepción de las personas respecto a la empresa Artecua y los productos de muebles de madera que se ofertan. A continuación, se detalla los resultados una vez que se hizo el levantamiento de información.

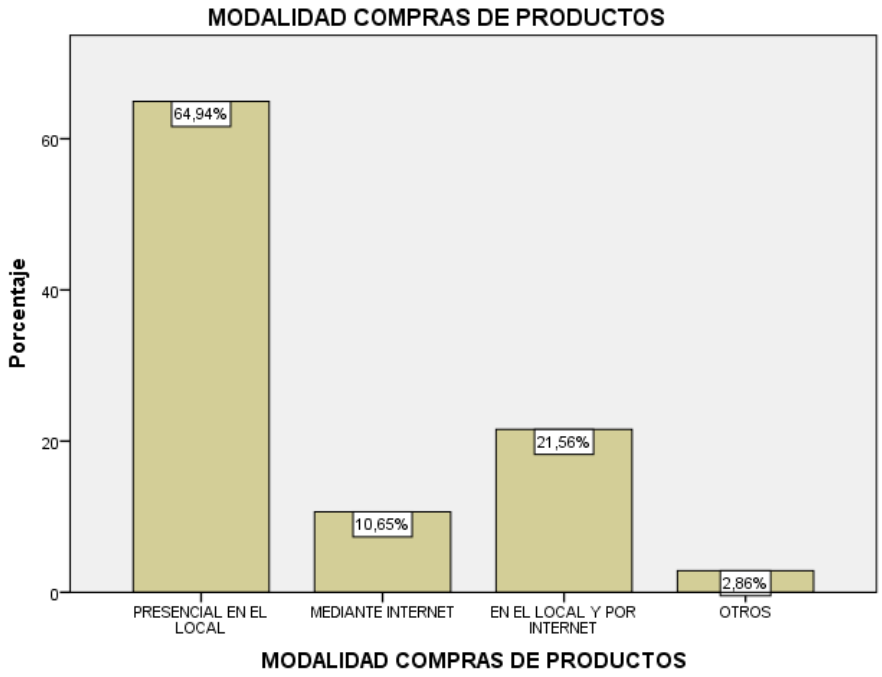
### 5.3.4.1 Pregunta 1:

**Prefiere realizar compras de productos de manera:**

***Tabla 11 Modalidad de compras de productos***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | PRESENCIAL EN EL LOCAL | 250 | 64,9 | 64,9 | 64,9 |
| | MEDIANTE INTERNET | 41 | 10,6 | 10,6 | 75,6 |
| | EN EL LOCAL Y POR INTERNET | 83 | 21,6 | 21,6 | 97,1 |
| | OTROS | 11 | 2,9 | 2,9 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 3. Modalidad de compras de productos***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el 64,94% equivalente a 250 personas que pertenecen a la población económicamente activa de la provincia de Imbabura y la ciudad de Quito aseguran que compran productos de manera presencial, un 21,56 equivalente a 83 personas dicen comprar mediante internet y de forma presencial y un 10,65% prefiere comprar en internet.

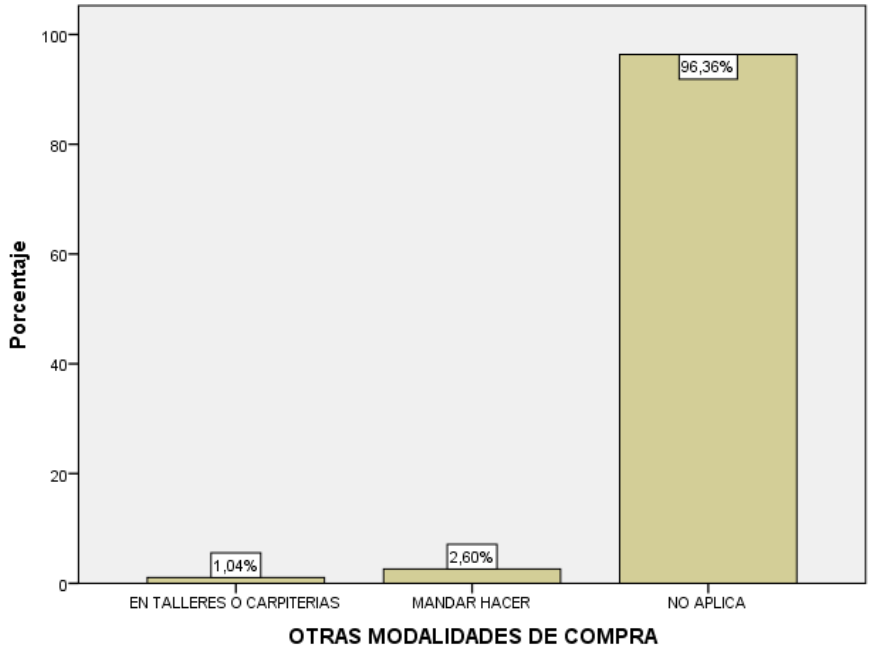
### 5.3.4.2 Pregunta 2:

**Otras modalidades de compra**

***Tabla 12 Otra modalidad de compra***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | EN TALLERES O CARPITERIAS | 4 | 1,0 | 1,0 | 1,0 |
| | MANDAR HACER | 10 | 2,6 | 2,6 | 3,6 |
| | NO APLICA | 371 | 96,4 | 96,4 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 4. Otra modalidad de compra***




Elaborado por: Autor

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el 96,36% equivalente a 371 personas que pertenecen a la población económicamente activa NO APLICA otra modalidad de compra, mientras que un 2,60% dice que prefiere manda hacer los muebles para su hogar.

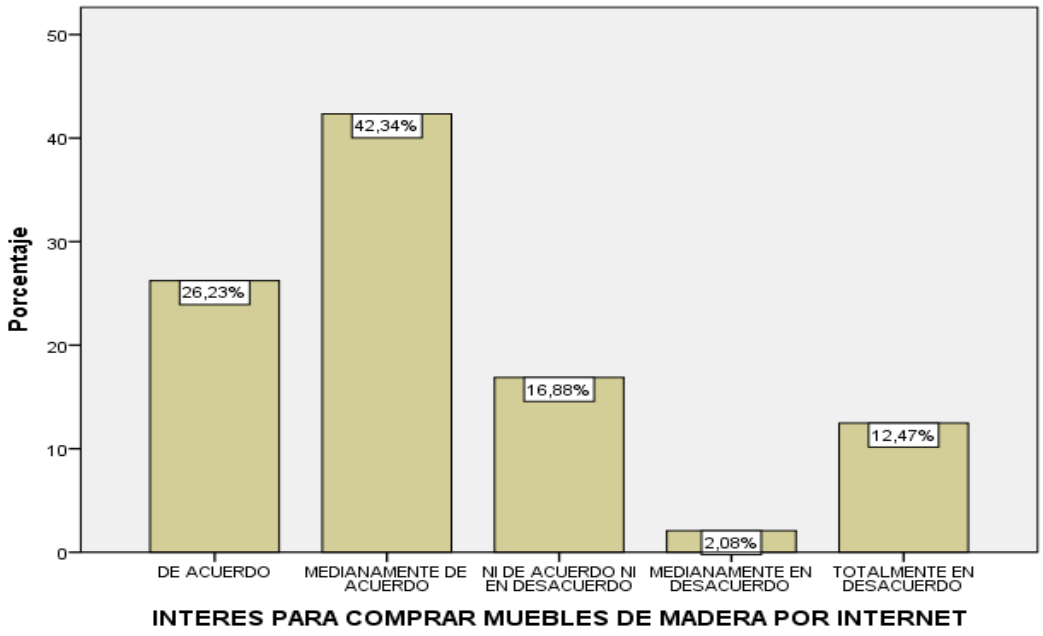
### 5.3.4.3 Pregunta 3:

**¿Está de acuerdo en que sería útil poder adquirir muebles de madera mediante internet?**

***Tabla 13 Interés para comprar muebles de madera por internet.***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | DE ACUERDO | 101 | 26,2 | 26,2 | 26,2 |
| | MEDIANAMENTE DE ACUERDO | 163 | 42,3 | 42,3 | 68,6 |
| | NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO | 65 | 16,9 | 16,9 | 85,5 |
| | MEDIANAMENTE EN DESACUERDO | 8 | 2,1 | 2,1 | 87,5 |
| | TOTALMENTE EN DESACUERDO | 48 | 12,5 | 12,5 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 5. Interés para comprar muebles de madera por internet.***




Elaborado por: Autor

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el 42,34% equivalente a 163 personas que pertenecen a la población económicamente activa de Imbabura y Quito están medianamente de acuerdo, un 26,23% equivalente 101 personas están de acuerdo y un 16,88% están indiferentes al tema.

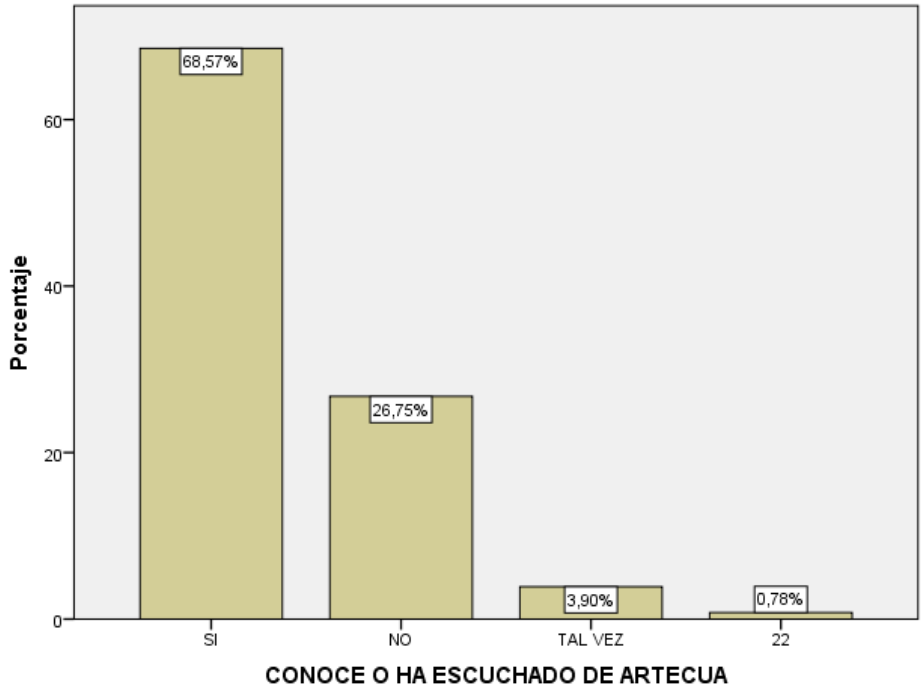
#### 5.3.4.4 Pregunta 4:

**¿Conoce o ha escuchado de la empresa Artecua?**

***Tabla 14 Conoce o ha escuchado de Artecua***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | SI | 264 | 68,6 | 68,6 | 68,6 |
| | NO | 103 | 26,8 | 26,8 | 95,3 |
| | TAL VEZ | 15 | 3,9 | 3,9 | 99,2 |
| | 22 | 3 | ,8 | ,8 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 6. Conoce o ha escuchado de Artecua***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según datos obtenidos el 68,57% equivalente a 264 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito aseguran conocer o haber escuchado de Artecua, mientras que un 26,75% equivalente 103 personas dicen no saber de Artecua y un 3,90% dicen tal vez conocer o haber escuchado de Artecua.

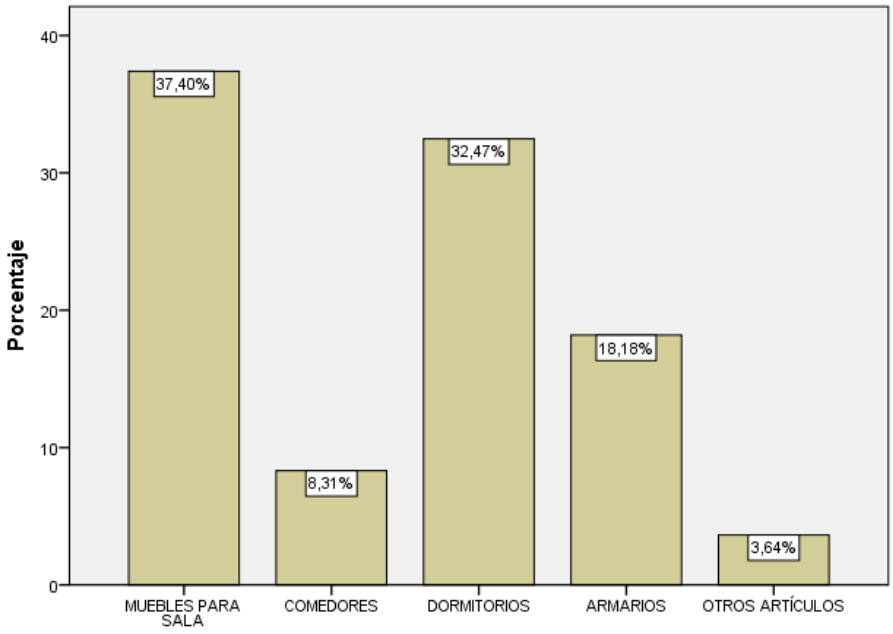
### 5.3.4.5 Pregunta 5:

**De los siguientes artículos de madera ¿Cuál es el que usted más adquiere cada determinado tiempo?**

***Tabla 15 Muebles de madera que más adquiere***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | MUEBLES PARA SALA | 144 | 37,4 | 37,4 | 37,4 |
| | COMEDORES | 32 | 8,3 | 8,3 | 45,7 |
| | DORMITORIOS | 125 | 32,5 | 32,5 | 78,2 |
| | ARMARIOS | 70 | 18,2 | 18,2 | 96,4 |
| | OTROS ARTÍCULOS | 14 | 3,6 | 3,6 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 7. Muebles de madera que más adquiere***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según datos obtenidos el 37,40% equivalente a 144 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito prefieren comprar muebles para sala, un 32,47% equivalente a 125 personas prefieren comprar dormitorios y un 18,18% prefieren adquirir armarios.

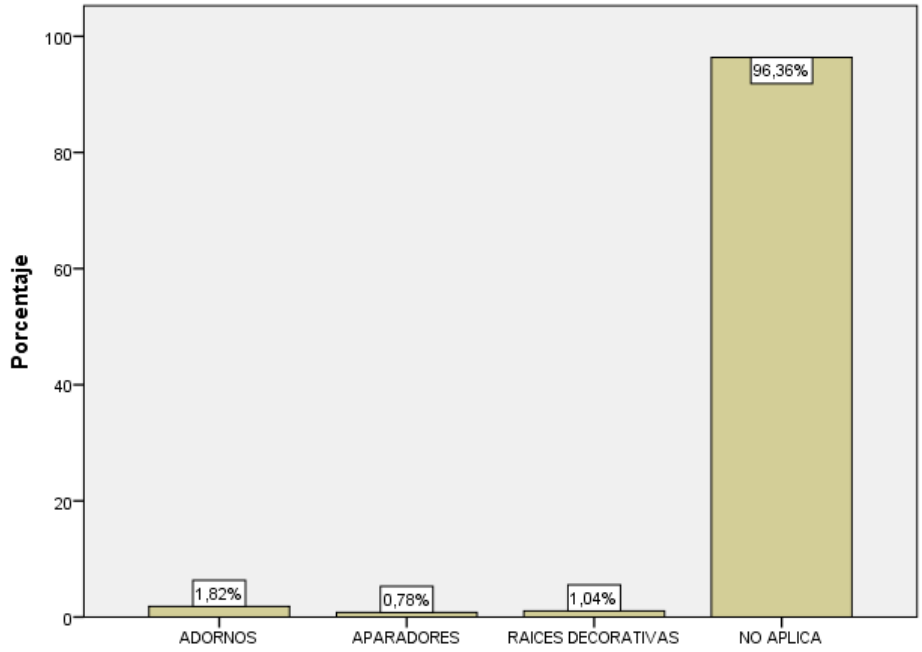
### 5.3.4.6 Pregunta 6:

**Otros muebles de madera que adquiere.**

***Tabla 16 Otros muebles de madera adquiridos***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | ADORNOS | 7 | 1,8 | 1,8 | 1,8 |
| | APARADORES | 3 | ,8 | ,8 | 2,6 |
| | RAICES DECORATIVAS | 4 | 1,0 | 1,0 | 3,6 |
| | NO APLICA | 371 | 96,4 | 96,4 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 8. Otros muebles de madera adquiridos.***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según datos obtenidos el 96,4% equivalente a 371 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito prefieren adquirir muebles para sala, comedores, dormitorios y armarios, y el 1,82% de personas que dijeron adquirir otro producto se identifican con adornos de madera.

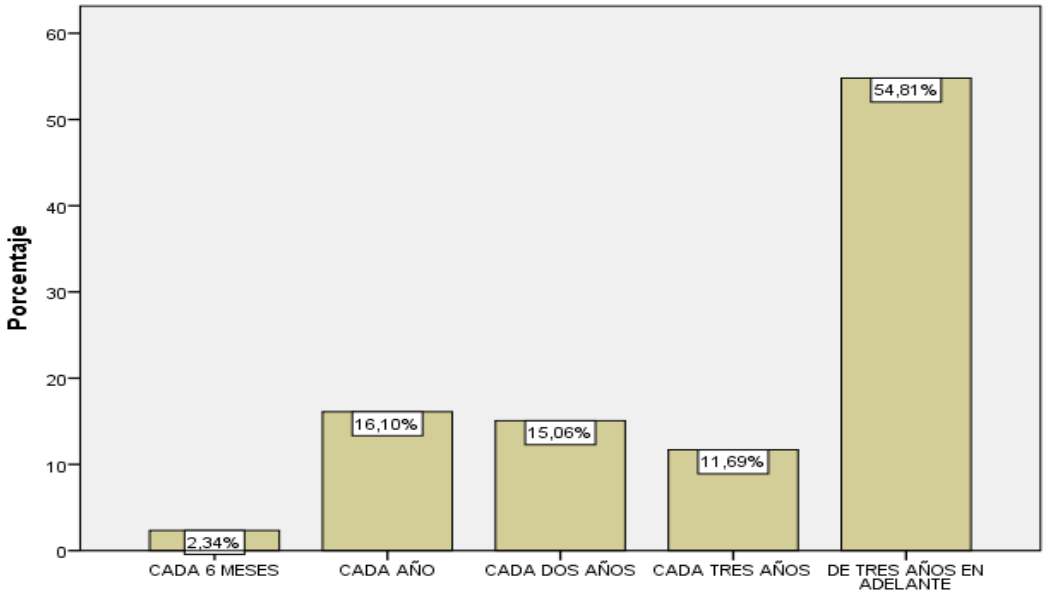
### 5.3.4.7 Pregunta 7:

**¿Con que frecuencia realiza la compra de muebles de madera, específicamente en salas, comedores y dormitorios?**

***Tabla 17 Frecuencia con la que adquiere muebles de madera***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | CADA 6 MESES | 9 | 2,3 | 2,3 | 2,3 |
| | CADA AÑO | 62 | 16,1 | 16,1 | 18,4 |
| | CADA DOS AÑOS | 58 | 15,1 | 15,1 | 33,5 |
| | CADA TRES AÑOS | 45 | 11,7 | 11,7 | 45,2 |
| | DE TRES AÑOS EN ADELANTE | 211 | 54,8 | 54,8 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 9. Frecuencia con la que adquiere muebles de madera***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según datos obtenidos el 54,81% equivalente a 211 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito afirman que realizan compras de muebles de madera de tres años en adelante, un 16,10% equivalente a 62 personas afirman que lo realizan cada año y un 15,06% dicen que lo hacen cada dos años.

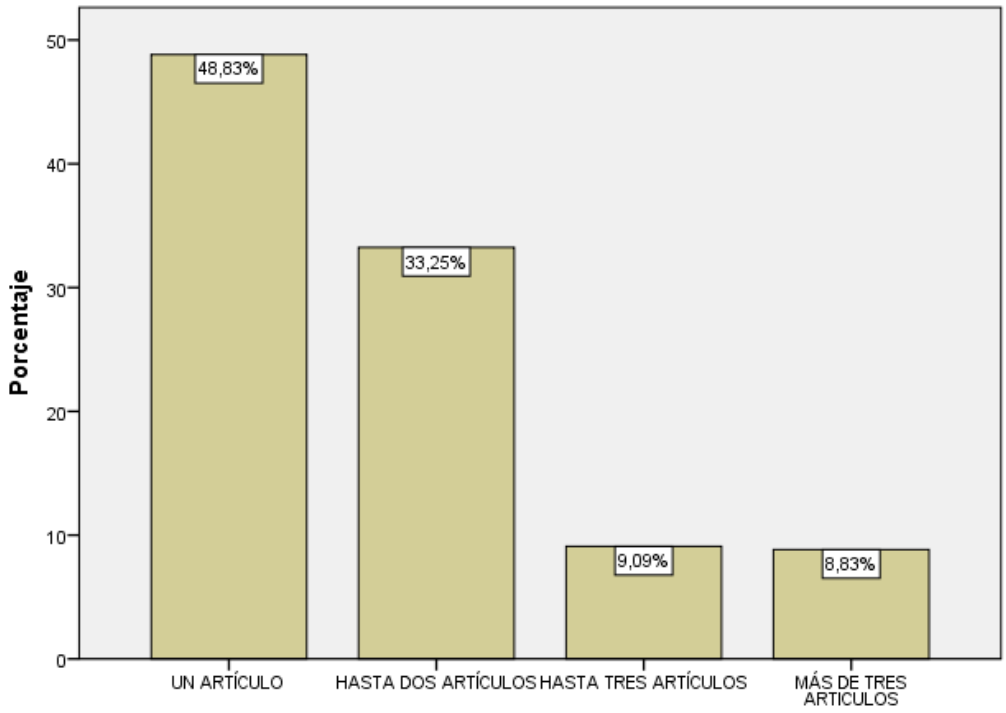
### 5.3.4.8 Pregunta 8:

**¿Qué cantidad de productos de muebles de madera específicamente en salas, comedores y dormitorios adquiere en ese tiempo?**

***Tabla 18 Cantidad de productos de muebles de madera adquiridos.***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | UN ARTÍCULO | 188 | 48,8 | 48,8 | 48,8 |
| | HASTA DOS ARTÍCULOS | 128 | 33,2 | 33,2 | 82,1 |
| | HASTA TRES ARTÍCULOS | 35 | 9,1 | 9,1 | 91,2 |
| | MÁS DE TRES ARTICULOS | 34 | 8,8 | 8,8 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 10. Cantidad de productos de muebles de madera adquiridos.***




Elaborado por: Autor

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el 48,83% equivalente a 188 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito afirman comprar un artículo, el 33,25% equivalente a 128 personas dicen comprar hasta dos artículos y el 9,09% equivalente a 35 personas dicen comprar hasta tres artículos.

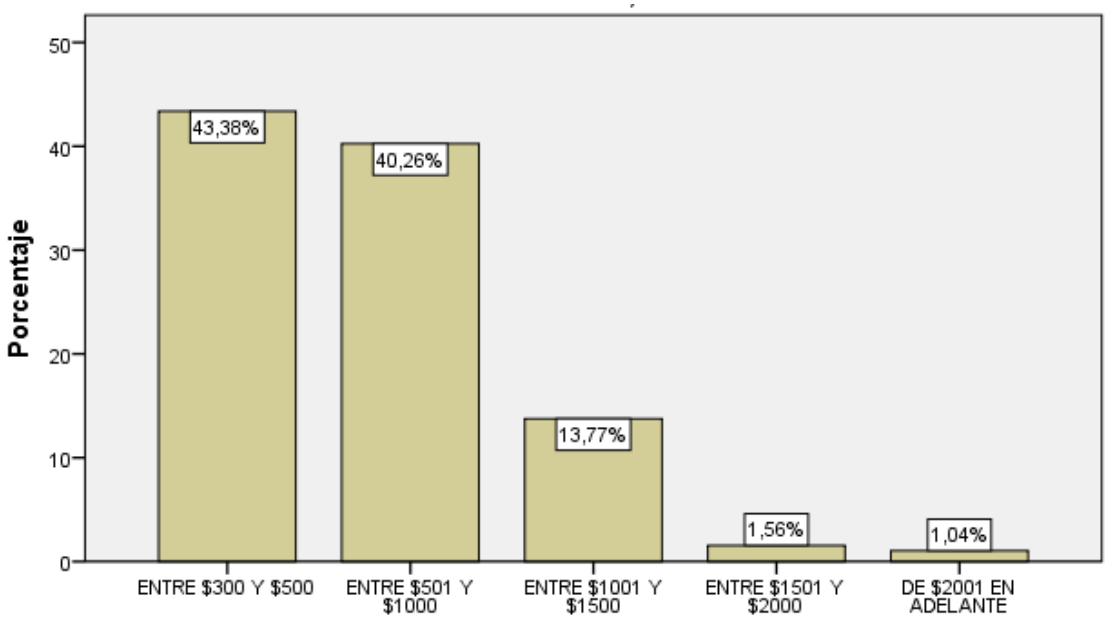
### 5.3.4.9 Pregunta 9:

**¿Qué precio considera es el adecuado para la compra de un artículo de muebles de madera específicamente en salas, comedores y dormitorios?**

***Tabla 19 Precio que pagaría por una sala, comedor o dormitorio.***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | ENTRE $300 Y $500 | 167 | 43,4 | 43,4 | 43,4 |
| | ENTRE $501 Y $1000 | 155 | 40,3 | 40,3 | 83,6 |
| | ENTRE $1001 Y $1500 | 53 | 13,8 | 13,8 | 97,4 |
| | ENTRE $1501 Y $2000 | 6 | 1,6 | 1,6 | 99,0 |
| | DE $2001 EN ADELANTE | 4 | 1,0 | 1,0 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 11. Precio que pagaría por una sala, comedor o dormitorio***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según datos obtenido el 43,38% equivalente a 167 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito afirman que pagarían entre $300 y $500 dólares, el 40,26% equivalente a 155 personas dicen que pagarían entre $501 y $1000 dólares y un 13,77% equivalente a 53 personas dicen que pagarían entre $1001 y $1500 dólares.

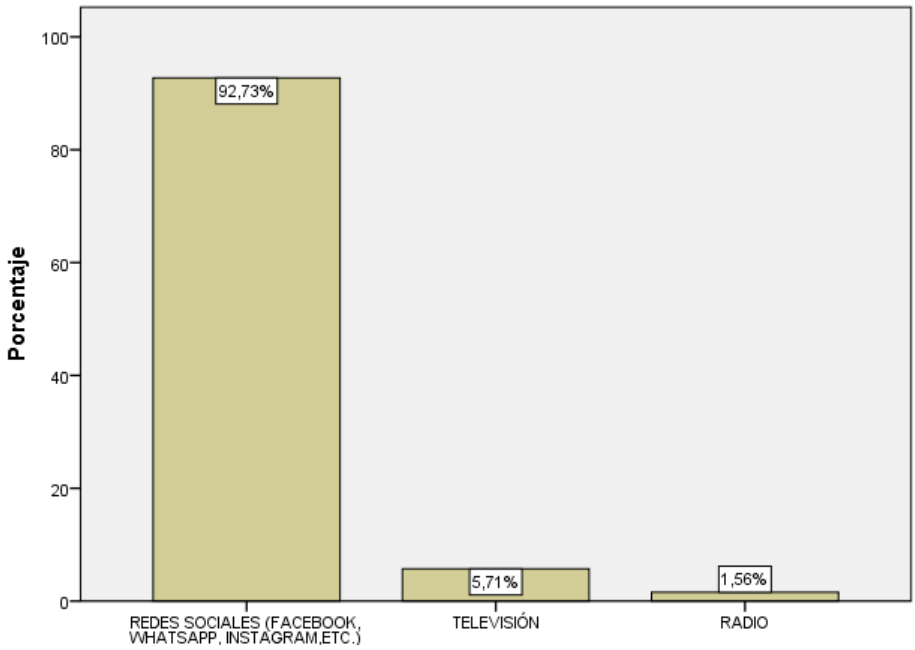
#### 5.3.4.10 Pregunta 10:

**¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de productos de muebles de madera, sus promociones, eventos y descuentos?**

***Tabla 20 Medios por los que le gustaría enterarse de productos de muebles de madera.***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | REDES SOCIALES (FACEBOOK, WHATSAPP, INSTAGRAM, ETC.) | 357 | 92,7 | 92,7 | 92,7 |
| | TELEVISIÓN | 22 | 5,7 | 5,7 | 98,4 |
| | RADIO | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 12. Medios por los que le gustaría enterarse de productos de muebles de madera.***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el 92,73% equivalente a 357 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito prefieren enterarse a través de redes sociales y un 5,71% prefieren enterarse por televisión.

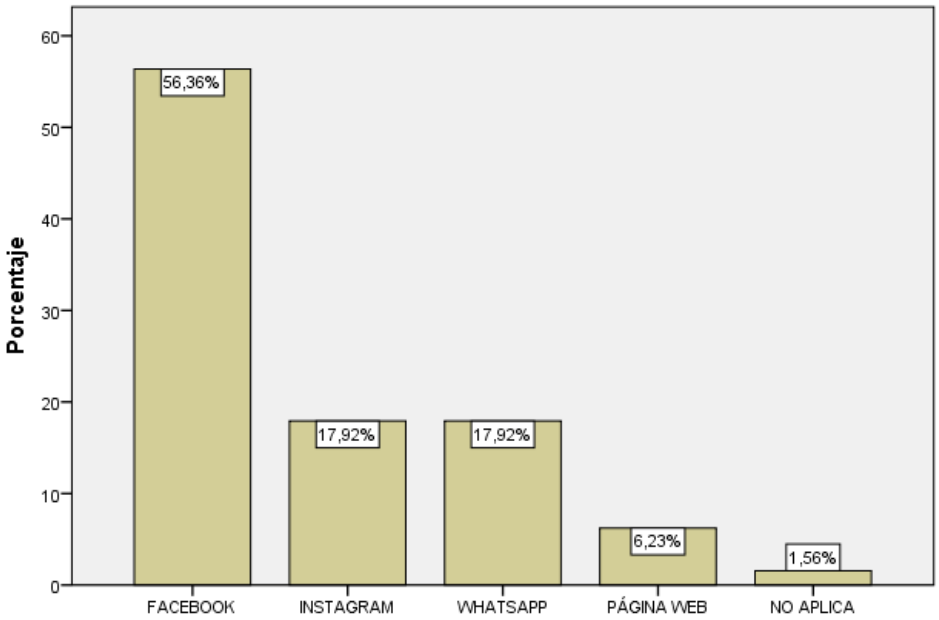
#### 5.3.4.11 Pregunta 11:

**¿En qué aplicación digital prefiere encontrar información de muebles de madera?**

***Tabla 21 Medio digital por el que prefiere enterarse de muebles de madera.***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | FACEBOOK | 217 | 56,4 | 56,4 | 56,4 |
| | INSTAGRAM | 69 | 17,9 | 17,9 | 74,3 |
| | WHATSAPP | 69 | 17,9 | 17,9 | 92,2 |
| | PÁGINA WEB | 24 | 6,2 | 6,2 | 98,4 |
| | NO APLICA | 6 | 1,6 | 1,6 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 13. Medio digital por el que prefiere enterarse de muebles de madera.***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el 56,36% equivalente a 217 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito prefieren enterarse a través de Facebook, el 17,92% equivalente a 69 personas prefieren enterarse por Instagram y un porcentaje similar lo prefiere por WhatsApp.

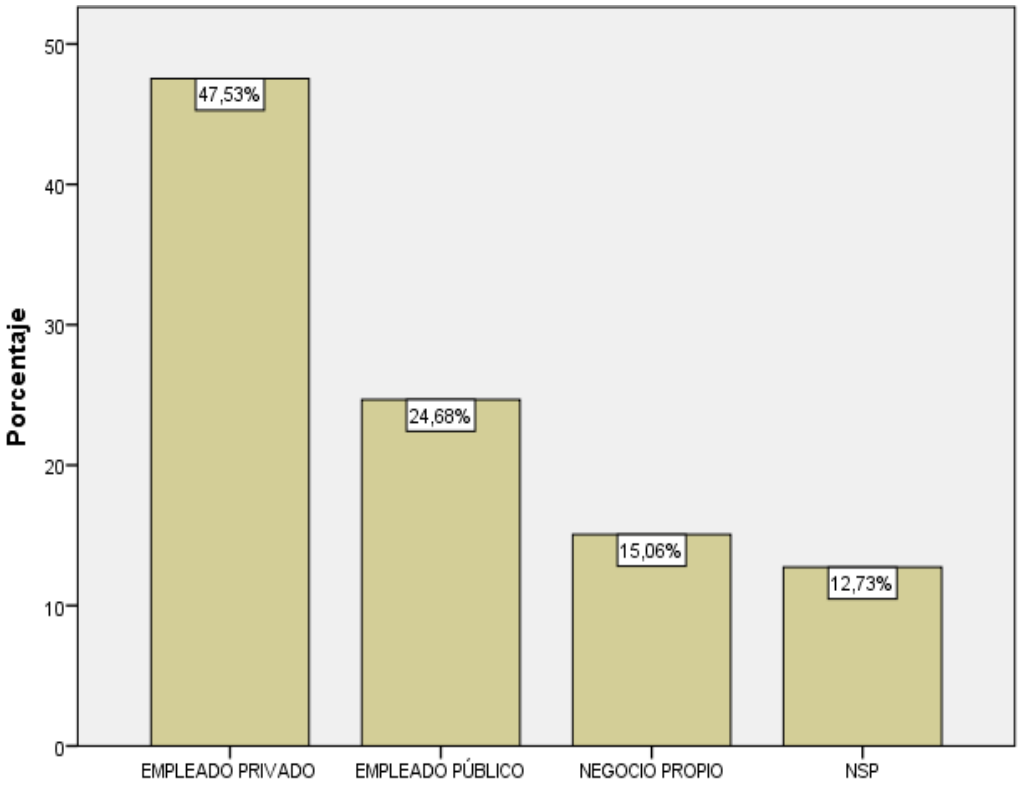
### 5.3.4.12 Pregunta 12:

**Ocupación del encuestado**

***Tabla 22 Ocupación del encuestado***

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---|---|---|---|---|---|
| Válidos | EMPLEADO PRIVADO | 183 | 47,5 | 47,5 | 47,5 |
| | EMPLEADO PÚBLICO | 95 | 24,7 | 24,7 | 72,2 |
| | NEGOCIO PROPIO | 58 | 15,1 | 15,1 | 87,3 |
| | NSP | 49 | 12,7 | 12,7 | 100,0 |
| | Total | 385 | 100,0 | 100,0 | |

***Ilustración 14. Ocupación del encuestado***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Herramienta SPSS

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos el 47,53% equivalente 183 personas pertenecientes a la población económicamente activa de Imbabura y Quito son empleados privados, el 24,68% equivalente a 95 personas son empleados públicos y un 15,06% equivalente a 58 personas son independientes con negocio propio.

### 5.3.5 DEMANDA ACTUAL Y POTENCIAL

Para el análisis de la demanda actual se tomará como referencia las ventas históricas de los últimos cinco años, con ello se tendrá la base para proyectar de acuerdo con el porcentaje de crecimiento que la empresa estime para el año 2022.

***Tabla 23 Ventas históricas Artecua de los últimos 5 años.***

| *Año* | *Ventas Unidades Muebles de madera* | *Ventas dólares ($)* |
|---|---|---|
| *2016* | ***560*** | ***450000*** |
| *2017* | ***560*** | ***450000*** |
| *2018* | ***525*** | ***420000*** |
| *2019* | ***500*** | ***400000*** |
| *2020* | ***375*** | ***300000*** |
| *TOTAL* | ***2520*** | ***2020000*** |

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Empresa Artecua

De acuerdo con la información de la empresa Artecua se estima un crecimiento porcentual de la demanda en un 10% por año, con esto detallamos la proyección de ventas para el año 2021 y 2022, tomando como años base las ventas del año 2020.

***Tabla 24 Ventas proyectadas para el año 2021 y 2022.***

| *Año* | *Porcentaje crecimiento (10%)* | *Ventas Unidades Muebles de madera* | *Ventas dólares ($)* |
|---|---|---|---|
| *2020* | | ***375*** | ***300000*** |
| *2021* | ***10'%*** | ***413*** | ***330000*** |
| *2022* | ***10%*** | ***454*** | ***363000*** |
| *TOTAL* | | ***1242*** | ***993000*** |

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Empresa Artecua

### 5.3.6 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICO DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

En el siguiente cuadro se detalla a breves rasgos que se debe hacer, las herramientas digitales que se debe utilizar, las estrategias y tácticas que se aplicaran para lograr que la empresa Artecua logre introducirse de forma técnica objetiva en el medio digital. Se establece políticas que dentro de una empresa indica el proceder e involucra de forma directa a todo el personal de la organización.

***Tabla 25 Matriz de relación plan de marketing digital***

| POLÍTICA | OBJETIVO | ESTRATEGIA | TÁCTICA |
|---|---|---|---|
| **Implantar y comunicar la marca Artecua en el mercado digital** | Incrementar las ventas de la empresa Artecua en un 10% a través de medios digitales. | Crear una tienda virtual que se ajuste a las necesidades y presupuesto de la empresa. | Contratar los servicios de Shopify, para la creación y diseño de la plataforma digital y su gestión. Comprar el dominio URL. Diseño visual de la tienda. Elaboración del catálogo. |
| | Mejorar un 50% la atención del público en redes sociales. | Implementar las plataformas digitales que se ajusten a las necesidades de la empresa y clientes de Artecua. | Crear canal de YouTube e Instagram y una cuenta de WhatsApp empresarial. Mejorar la administración de Fan Page. Creación de publicidad física y digital. |
| | | Crear un espacio de respuesta inmediata. | Insertar bots y cuestionarios en redes sociales. Enlazar las diferentes redes sociales y página principal de Artecua. |
| | | Contratar un profesional en el área de marketing, publicidad o relaciones públicas para la administración de plataformas digitales. | Realizar un proceso de reclutamiento para la incorporación de la persona idónea. |
| **Innovar en la satisfacción de necesidades de los usuarios a través de medios digitales.** | Incrementar en un 50% la participación de usuarios en redes sociales. | Utilizar un sistema de medición basado en métricas que permitan identificar la interacción de los usuarios en los medios digitales. | Hacer uso periódico de Facebook ads. Contratar servicios de Google Ads. Implementar convenios con plataformas de pago como PayPal o Google pay. |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Mejorar en un 75% el contenido subido en medios digitales. | Desarrollar contenido orgánico priorizando la participación de los clientes y el uso de datos que se almacenen en las plataformas digitales. | Crear cupones de descuento para compras en la tienda virtual. Realizar concursos en fechas especiales. Compartir interacciones de clientes en locales comerciales. |
| **Implementar comunicación precisa y en sinergia con las necesidades de los clientes.** | Conectar en un 50% la tienda virtual con la tienda física. | Geolocalizar la tienda física principal de Artecua en Google Maps. | Por medio de la aplicación Google Plus realizaremos la creación de su página y geolocalización de manera precisa en Google. |
| | | Utilizar publicidad POP en locales físicos para incentivar a los clientes a visitar las plataformas digitales. | Realizar Rull Ups, trípticos, posters, flor minders. Stoppers publicitarios. |
| **Realizar el seguimiento de forma organizada y presentar resultados periódicos de lo que se está realizando.** | Lograr un 20% de engagament en tienda virtual y redes sociales. | Implementar un sistema CRM que permita medir la deserción de clientes e incorporación de nuevos clientes. | A través de un sistema de seguimiento elaborado por Artecua se realizará una base de datos la cual se gestionará mediante llamadas telefónicas y campañas de e-mail marketing para conocer el grado de satisfacción de clientes. |
| | Fidelizar en un 30% de los clientes en medios digitales. | Brindar un asesoramiento adecuado y cálido con información oportuna de los productos que demande el cliente. | Capacitaciones de servicio al cliente dictadas al personal que se encuentre en contacto directo con el cliente.<br>Control de conocimientos de los productos que ofrece Artecua al público en general.<br>Implementar calificadores de atención. |

Elaborado por: Elaboración propia

### 5.3.7 DESARROLLO DE PROPUESTA

A continuación, se detallan las políticas, objetivos, estrategias y tácticas que se llevaran a cabo a lo largo del plan de marketing digital para la empresa Artecua.

#### 5.3.7.1 Política 1

Implantar y comunicar la marca Artecua en el mercado digital.

##### 5.3.7.1.1 Objetivo 1

Incrementar las ventas de la empresa Artecua en un 10% a través de medios digitales.

##### 5.3.7.1.2 Estrategias de política 1 objetivo 1

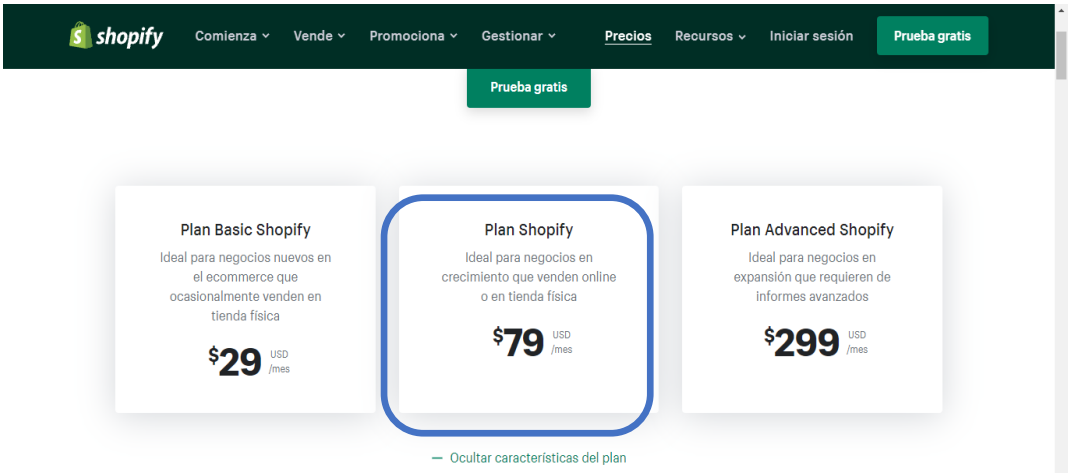
**1. Diseño y creación de sitio web para Artecua.**

En la actualidad la presencia de las empresas en el mundo digital es uno de los requisitos más importantes para acaparar nuevos mercados y a la vez tener un crecimiento sostenido y ha costos bajos. Para esto es indispensable contar con una página web bien organizada, atractiva y de fácil uso para los internautas, mismos que en el mercado digital generan la viralidad de los diferentes sitios que han sido adecuados a sus necesidades y a generado buenas sensaciones al momento de utilizarlos.

Para la creación del sitio de web de Artecua es necesario considerar lo que el mercado desea, fácil usabilidad, que contenga todos los componentes para brindar una experiencia única la cliente, con la información necesaria y el soporte para atender consultas o requerimientos de los usuarios. Adicionalmente el sitio web debe ser adaptable a los diferentes dispositivos tecnológicos a los cuales el usuario tenga acceso y se considera además la facilidad de navegar en diferentes idiomas. Otro punto importante al momento de la creación es que debe ser una página con un nivel alto de interactividad y por este motivo debe tener la capacidad de almacenar comentarios, sugerencias y un chatboot que permita dar una respuesta inmediata a requerimientos sencillos.

Para la creación y diseño se contratará los servicios de Shopify que es una plataforma digital especializada y que facilita la creación de sitios web y tiendas virtuales, además integra canales de pago y posee proveedores de servicios de encomiendas.

***Ilustración 15. Plan Shopify recomendado para Artecua***



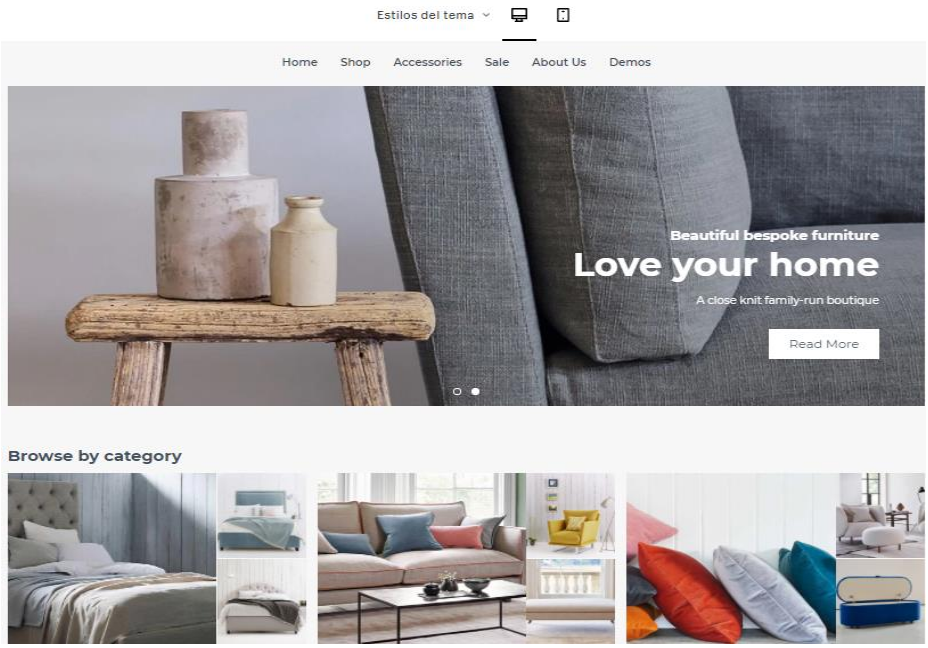

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Shopify

El plan seleccionado permite a la empresa Artecua tener espacio ilimitado para exhibir y vender sus productos, acceso de hasta 5 personas al panel de control de Shopify, integración con redes sociales, informes, tarjetas de descuentos, canal de pago, códigos para descuentos, entre otras características.

Para el diseño se debe comprar un tema acorde al producto que se ofrece, se recomienda el tema Expresión estilo Oxford, el presenta un diseño moderno y llamativo para usar en muebles del hogar, un menú sencillo para navegar y la posibilidad de exhibir productos ilimitados en la página, así también permite una adecuada adaptación a dispositivos móviles.

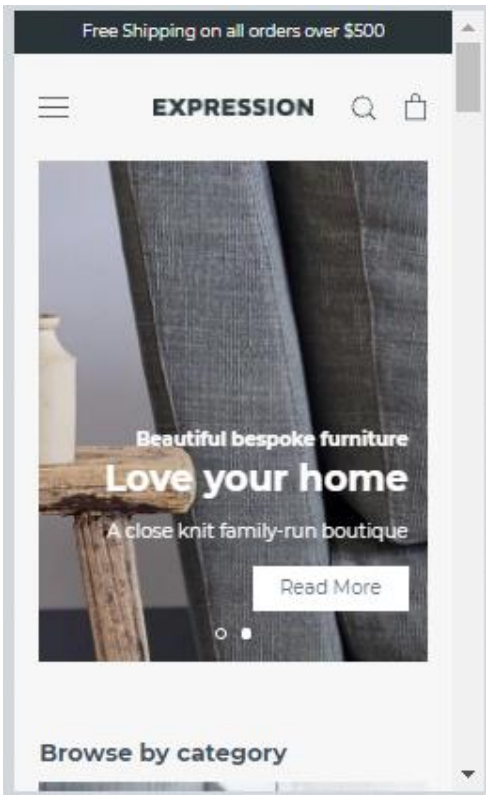
***Ilustración 16. Tema Expresión estilo Oxford para tienda virtual***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Shopify

***Ilustración 17. Vista de tienda virtual para dispositivos móviles***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Shopify

Finalmente se debe realizar la compra de dominio para la empresa Artecua esto para esto se hará uso de la plataforma digital GoDaddy.com quienes son proveedores de dominios a nivel del mundo y uno de los que mayor variedad ofrece. La compra del dominio tiene un costo de $5 dólares anuales.

#### 5.3.7.1.3 Objetivo 2

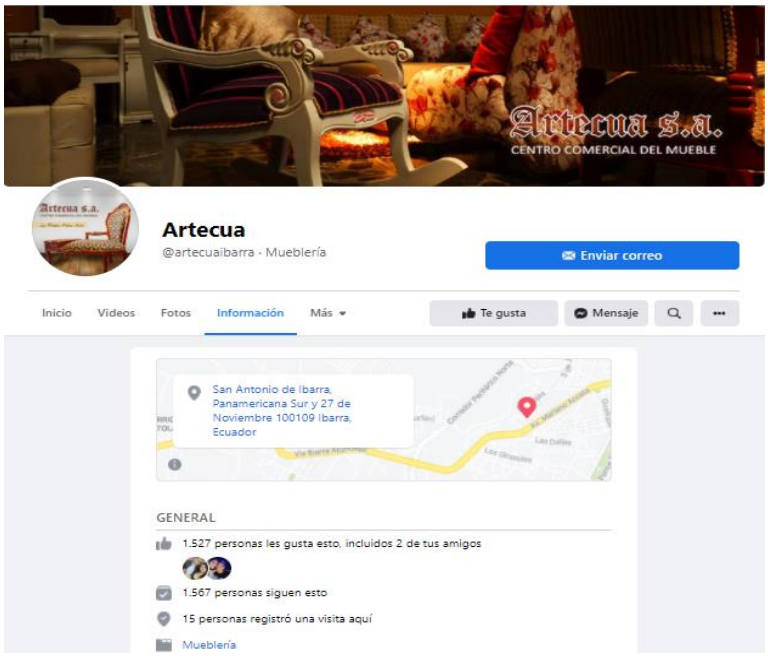
Mejorar un 50% la atención del público en redes sociales.

#### 5.3.7.1.4 Estrategia política 1 y objetivo 2

**1. Implementar las plataformas digitales que se ajusten a las necesidades de la empresa y clientes de Artecua.**

La principal herramienta en cuanto a medios digitales para Artecua actualmente es Facebook, el Fan Page cuenta al mes de octubre del 2020 con 1567 seguidores y la administración de esta página es realizada de manera empírica y el contenido tiene bajos niveles de impacto en los internautas. En este aspecto se implementará el uso de bots que permita una interacción de 24 horas con los internautas, la administración de la plataforma pasara a manos del profesional en el área, los contenidos deberán realizarse 2 publicaciones semanales donde se muestre los productos más vendidos y la interacción de los clientes en los locales físicos.

***Ilustración 18. Fan Page de Facebook Artecua***



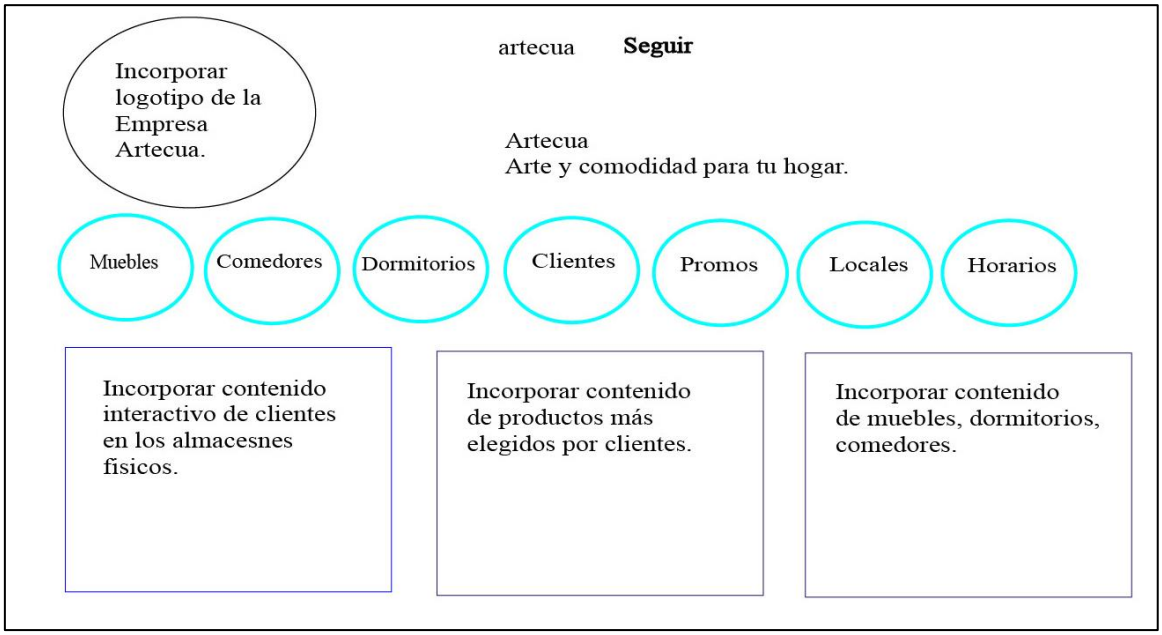

Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Fan Page Artecua

En Facebook se realizará campañas pagas en fechas especiales que durará un mes cada una y con un presupuesto de $5 dólares diarios. El mes de enero se lanzará la primera campaña para promocionar la tienda virtual de Artecua. En el mes de la madre se lanzará una segunda campaña promocionando productos con descuentos especiales. En el mes del padre se lanzará una nueva campaña con productos y precios especiales. En navidad se generará la ultimas campaña del año con productos y precios especiales.

Luego del sondeo de mercado se determina que el público objetivo prefiere usar aplicaciones adicionales como son Instagram y WhatsApp, por lo que se debe crear una cuenta de Artecua en estas dos plataformas y como un canal adicional informativo se debe crear un canal en YouTube para el uso de contenido audiovisual que se puede usar en las diferentes aplicaciones ya mencionadas. La campaña paga con un presupuesto diario de $5 dólares permitirá llegar a un público de 3100 a 9100 personas por día de las cuales se podría logar interacciones estimadas de mínimo 498 y máximo de 1400 al finalizar la campaña.

***Ilustración 19. Boceto Artecua en Instagram***



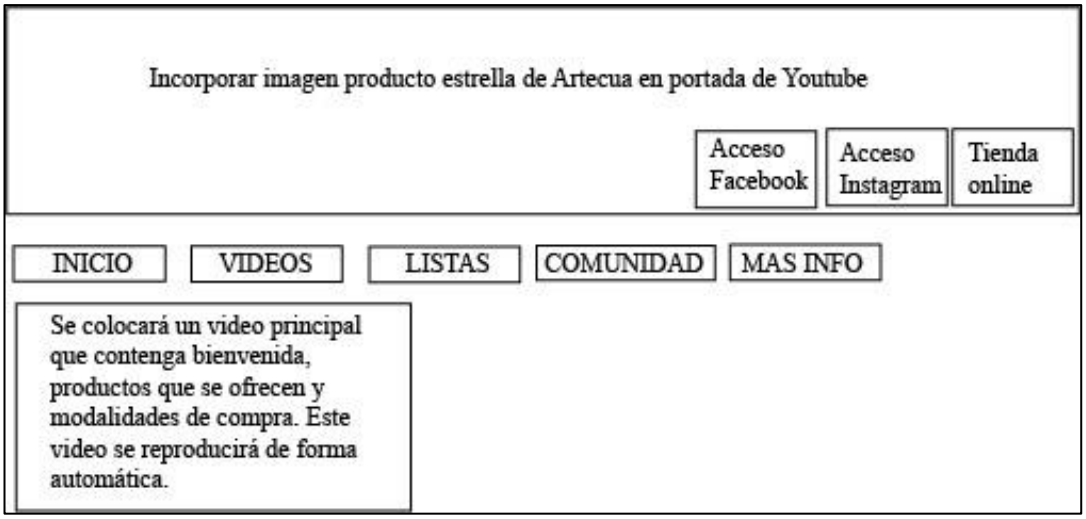

Elaborado por: Elaboración propia

Una vez creado la cuenta de Instagram es necesario cuidar la estandarización de las redes sociales, y como se muestra en la imagen el contenido se debe centrar en interactuar con clientes, crear campañas promocionales y compartir imágenes de los productos más vendidos. Es importante mencionar que motivar a clientes visitar las redes sociales de

Artecua es primordial para generar tráfico en las diferentes cuentas de forma gratuita, sin embargo, es necesario en fechas especiales realizar campañas pagadas en esta aplicación. Se debe generar una campaña pagada en el mes de la madre, mes del padre y el mes de navidad. La inversión para esta campaña deberá ser de $100 cada una, lo que garantizara que al menos 142 usuarios de Instagram interactúen con la aplicación, esto debido a que el coste por clic en Instagram tiene un coste promedio de entre $0,70 y $2.

Crear un canal de YouTube es una táctica esencial para los objetivos de posicionamiento de Artecua puesto que es el medio que permite compartir contenido audiovisual y no solamente para esta plataforma, sino que conecta con este contenido a las diferentes redes sociales que se han propuesto manejar.

***Ilustración 20. Boceto de Artecua en YouTube***




Elaborado por: elaboración propia

El contenido que se comparta a través de YouTube será el respaldo para conocer el uso de nuestra tienda virtual, dar a conocer los productos que se tiene y las modalidades de compra que la empresa Artecua maneja. El canal de YouTube tendrá en su infraestructura botones integrados que enlazaran las diferentes redes sociales, una imagen en la portada con el producto estrella de la empresa y un video de reproducción automática que dará la bienvenida e incluirá productos que se ofrece y como comprar mediante internet. El profesional que se contrate para el manejo de marketing en la empresa Artecua será el responsable de generar y subir videos de productos, experiencias de los clientes al comprar, entrevistas y demás contenido. Las publicaciones se recomiendan se haga de un video cada 15 días y de no más de 2 a 5 minutos de duración que es el tiempo estándar para captar la atención de los internautas.

A través de Google Ads se debe crear una campaña pagada del video principal para atraer tráfico al canal y ganar suscriptores, esta campaña se lanzará a nivel de Ecuador y tendrá una inversión de $5 dólares diarios por el mes de enero 2022, que garantiza de 510 a 1700 clics en la publicidad, que con las visitas que se generen de forma orgánica permitirán crecer la comunidad en esta plataforma y las demás redes sociales.

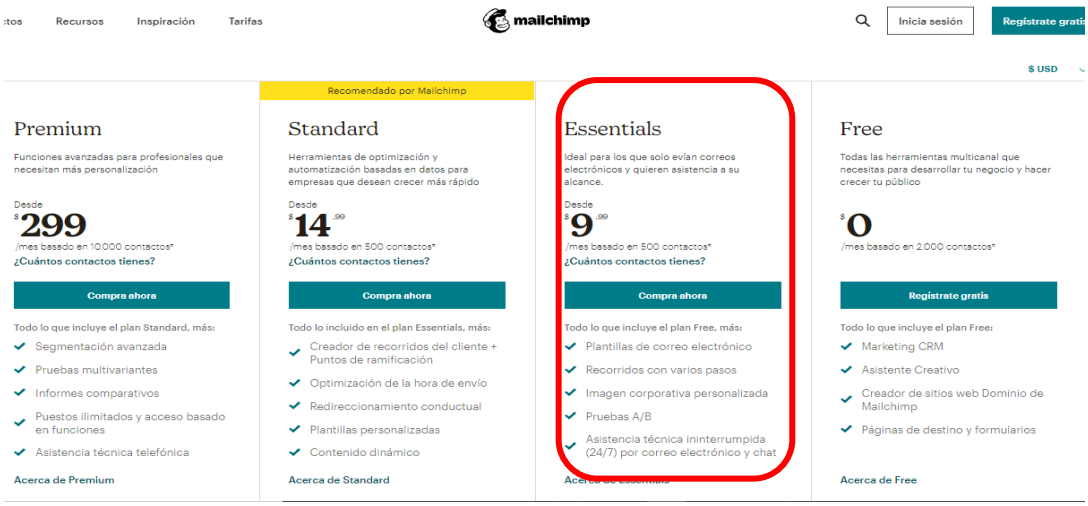
Finalmente se debe crear una cuenta de WhatsApp empresarial la cual se manejará por el profesional de marketing que se contrate para la empresa. No se generarán campañas pagadas a través de esta cuenta, sino que será la aplicación de respuesta inmediata entre cliente y empresa para atender los requerimientos pertinentes.

**2. Crear un espacio de respuesta inmediata**

En este punto se hará uso de las nuevas tecnologías en al ámbito de respuesta inmediata a los requerimientos del cliente. La utilización de bots dentro de las plataformas digitales es tendencia dentro de las empresas que se promocionan en el mercado digital. Artecua en este punto hará uso de Chatboots en su página web, Facebook e Instagram la aplicación que se recomienda para este objetivo es ManyChat quien ofrece en principio un plan gratuito con funciones básicas pero de las más útiles para la gestión de respuestas a clientes potenciales, de acuerdo al crecimiento de los internautas en nuestras redes sociales se podrá contratar un plan pago de $15 al mes, esto posiblemente sea necesario luego del primer año de aplicación del plan de marketing digital.

Se debe realizar una campaña de e-mail marketing que dé a conocer los nuevos canales de atención de la empresa Artecua y en especial su tienda virtual, así como también promociones por temporada y productos que se ofrece, esto se trabajara a través de la herramienta MailChimp en el plan Essentials con un costo de $10 dólares al mes y que brinda beneficios como correos publicitarios de hasta 500 al día, plantillas, adaptación de imagen corporativa entre otras.

***Ilustración 21. Planes MailChimp para empresa***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: MailChimp

La base de contactos será la consolidación de datos que posee Artecua dentro de la empresa y la generación de nuevos prospectos a través de las diferentes plataformas digitales que incluirán cuestionarios, bandejas de comentarios y sugerencias. Las campañas de e-mail marketing se realizarán en fechas especiales tomando en cuenta mes de la madre, navidad y fin de año, carnaval, vacaciones de verano, y mes del padre.

**3.Contratar un profesional en el área de marketing, publicidad o relaciones públicas para la administración de plataformas digitales.**

Es necesario para la empresa Artecua realizar toda la transformación de forma profesional, por este motivo se debe realizar la contratación de un profesional en el área de marketing, marketing digital, publicidad, relaciones públicas o afines, con conocimiento en el área de manejo de plataformas digitales, servicio al cliente, conocimiento en producción de audio y video, manejo de programas de diseño y video, etc. Para esto se debe realizar un proceso de selección de personal que estará a cargo de los directivos de Artecua. El proceso será abierto y se debe realizar en el mes de enero del 2022.

***Tabla 26 Sueldos y salarios para el personal a contratar***

| Concepto | Valor $ |
|---|---|
| Sueldo fijo mes | $450 |
| Alimentación | $100 |
| Transporte | $100 |
| Total | $650 |

Elaborado por: Elaboración propia

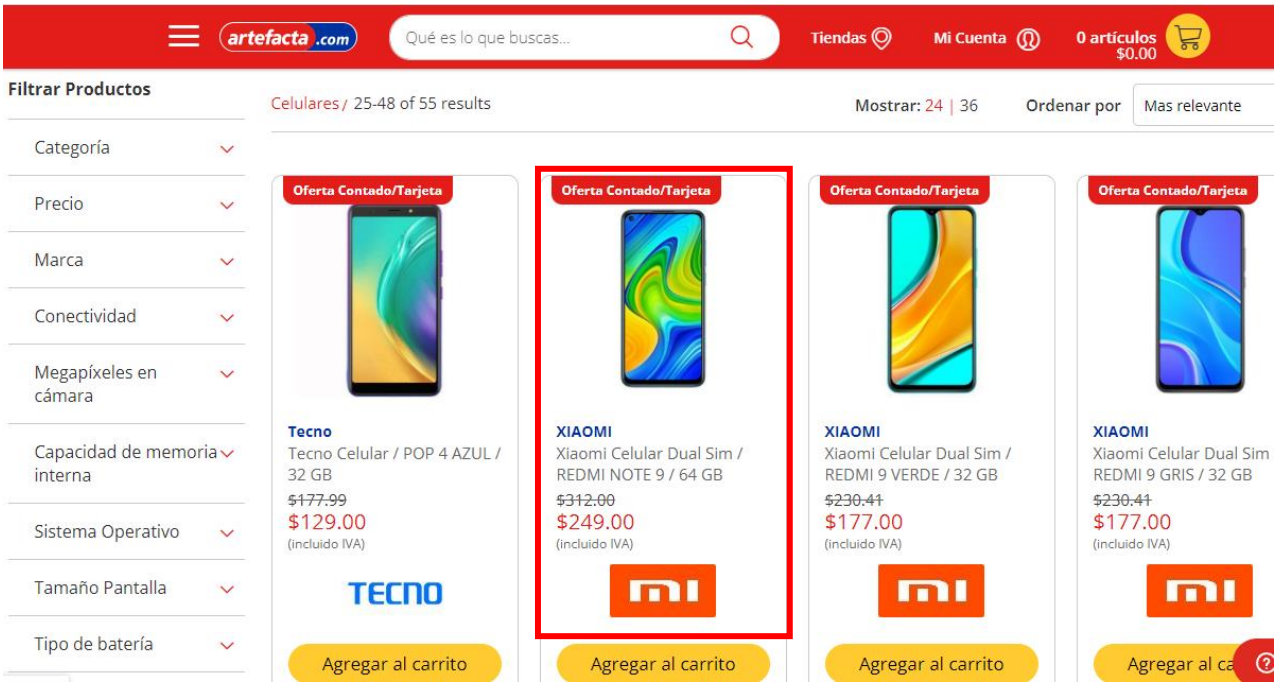
Para el trabajo que debe desempeñar el profesional contratado se deberá hacer la adquisición de un teléfono móvil con un plan completo de megas, llamadas ilimitadas, mensajes de texto y redes sociales.

***Tabla 27 Adquisición de teléfono móvil y plan celular***

| ***Concepto*** | ***Valor $*** |
|---|---|
| ***Teléfono marca XIAOMI REDMI NOTE 9 64GB*** | ***$249*** |
| ***Plan básico en compañía claro.*** | ***$13*** |
| ***Total*** | ***$262*** |

Elaborado por: Elaboración propia

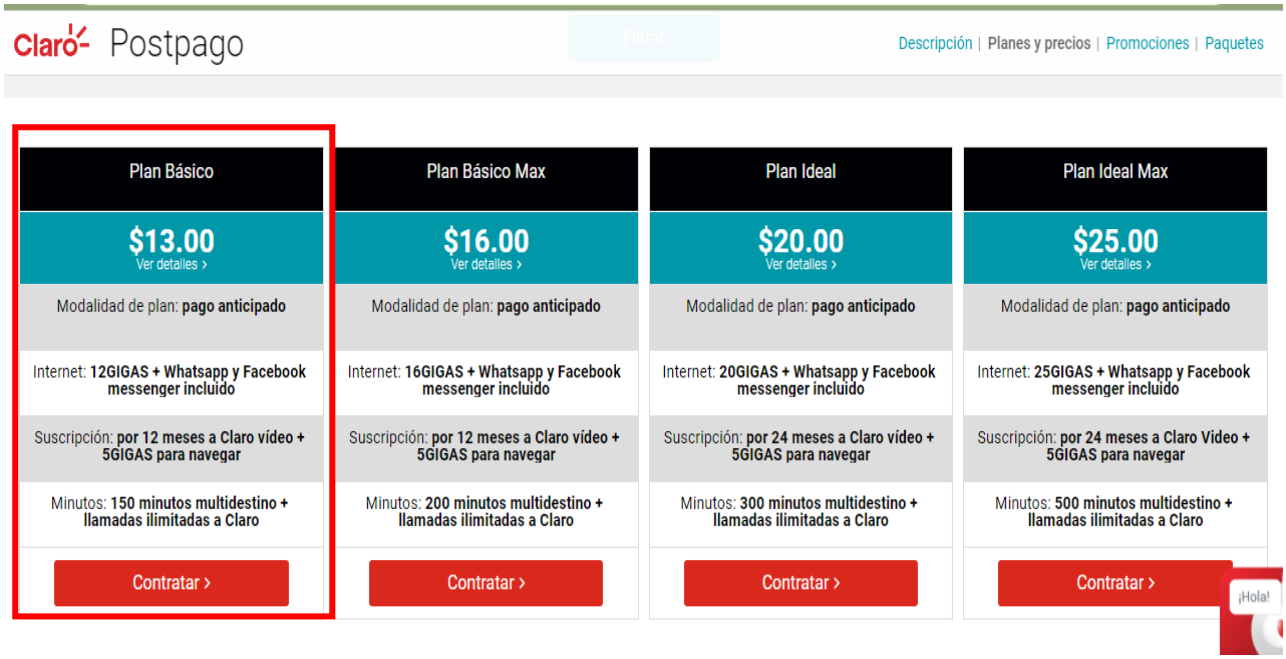
***Ilustración 22. Cotización teléfono celular en almacén Artefacta***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Cadena de almacenes Artefacta

***Ilustración 23. Cotización plan claro móvil***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Claro

#### 5.3.7.2 Política 2

Innovar en la satisfacción de necesidades de los usuarios a través de medios digitales.

##### 5.3.7.2.1 Objetivo 1 Política 2

Incrementar en un 50% la participación de usuarios en redes sociales.

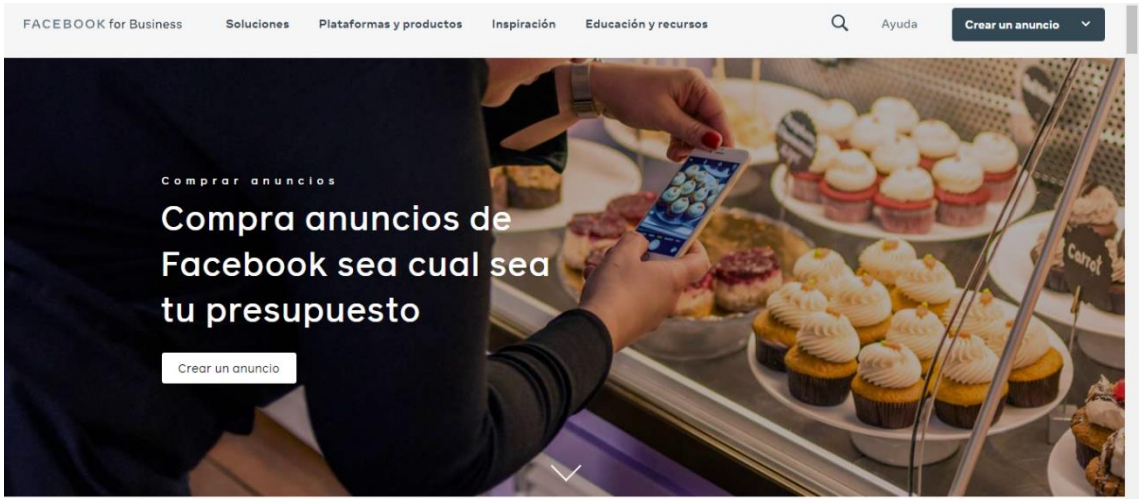
##### 5.3.7.2.2 Estrategias objetivo 1 política 2

**1. Utilizar un sistema de medición basado en métricas que permitan identificar la interacción de los usuarios en los medios digitales.**

Establecer un sistema de medición y control es clave dentro de este punto, se debe establecer métricas para alcanzar un adecuado control de las actividades que se realicen dentro de las diferentes plataformas digitales que se han seleccionado para manejar dentro de la empresa. Por este motivo se establece que una de las aplicaciones a manejar sea Facebook Ads, que permite controlar a quien direccionamos nuestras promociones, el público objetivo al que queremos alcanzar, numero de interacciones que se ha alcanzado, contratación de campañas pagadas en Facebook, entre otras funciones. Una de las características de mayor interés para Artecua es que mediante esta herramienta podremos administrar en que aplicaciones se mostraran los anuncios y además controlar el presupuesto.

Debemos conectar los anuncios que se realice con las aplicaciones de Facebook, Messenger, WhatsApp e Instagram que serán las herramientas que se manejen a lo largo del plan. Esta aplicación permite ver informes actualizados de los impactos que generen las diferentes campañas.

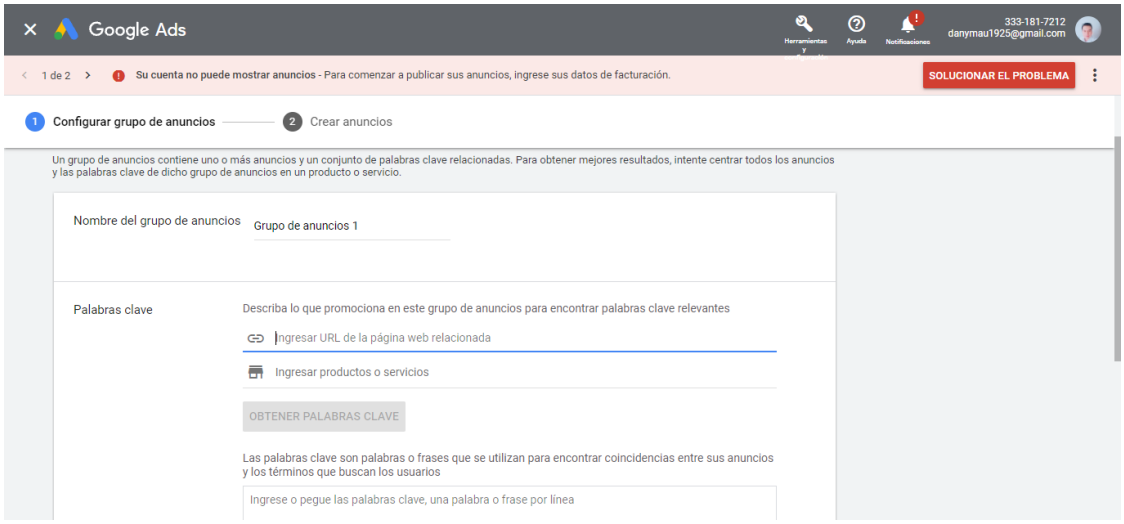
***Ilustración 24. Facebook Ads***




Elaborado por: Elaboración propia

Una segunda plataforma que se usara es Google Ads, que permite administrar y anunciar los sitios web o en este caso la tienda virtual de Artecua, así como también el posicionamiento en buscadores y anuncios, para empezar, se realizará una campaña para dar a conocer la tienda virtual y sus productos se estima un presupuesto de $60 al mes, esto permitirá ver que acogida ha tenido la tienda virtual y las interacciones.

***Ilustración 25. Google Ads anuncio***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Google Ads

Es importante seleccionar correctamente las palabras claves para ubicar a la empresa en medios digitales, los informes de resultados se pueden observar en todo momento y también se puede controlar los presupuestos mensuales.

Finalmente se integrará a la página web el sistema de pagos de PayPal que permite realizar ventas a través de cualquier tarjeta de crédito o transacción. Para la compra de servicios en temas publicitarios para las diferentes plataformas digitales se hará uso de Google Pay donde se ingresará datos de la forma de pago que la empresa Artecua decida.

#### 5.3.7.2.3 Objetivo 2 política 2

Mejor en un 75% el contenido subido en medios digitales.

#### 5.3.7.2.4 Estrategias Objetivo 2 política 2

**1. Desarrollar contenido orgánico priorizando la participación de los clientes y el uso de datos que se almacenen en las plataformas digitales.**

Este punto tiene que ver con la importancia de generar contenido orgánico para la promoción de redes sociales, canal de YouTube y tienda online de la empresa Artecua. Se debe generar viralidad a través de estos contenidos y de la interacción de los clientes visitando los locales físicos donde la empresa debe focalizarse en brindar una experiencia única. Se realizará la entrega de cupones de descuento que podrán hacerlos validos en compras de la tienda virtual, esta funcionalidad estaría ya disponible al momento de contratar los servicios de Shopify, esta actividad generara tráfico hacia la tienda virtual.

Se realizará concursos en donde podrán participar todas las personas que visiten los locales físicos y además las principales redes sociales Facebook e Instagram.

***Tabla 28 Concursos para motivar el uso de medios digitales.***

| Concursos | Plataformas en interacción | Forma de ganar | Participantes |
|---|---|---|---|
| **Mejor foto día de la madre.** | Facebook e Instagram | Mayor cantidad de me gustas y comentarios. | Clientes que hayan visitado locales físicos. |
| **Mejor foto día del padre** | Facebook e Instagram | Mayor cantidad de me gustas y comentarios. | Clientes que hayan visitado locales físicos. |
| **Mejor foto En la Oficina** | Facebook e Instagram | Mayor cantidad de mes gustas y comentarios. | Público en general. |
| **Foto mis vacaciones de verano** | Facebook e Instagram | Mayor cantidad de mestas y comentarios. | Público en general. |

Elaborado por: Elaboración propia

Estas actividades se realizarán en fechas distintas y se aprovechara el grado de viralidad para impulsar la promoción de redes sociales y tienda online de Artecua. Los premios para los ganadores serán productos de Artecua, cenas para la familia y viajes a sitios turísticos de Imbabura.

Finalmente hay que mencionar que el contenido orgánico habitual será la muestra de nuestros clientes satisfechos que han realizado la compra en locales físicos de Artecua, así como también fotografías de clientes que realicen sus compras por internet y prefieran hacer el retiro del producto en locales físicos, la tarea de gestionar el contenido subido a redes sociales será gestionado por el profesional contratado para estas actividades.

#### 5.3.7.3 Política 3

Implementar comunicación precisa y en sinergia con las necesidades de los clientes.

##### 5.3.7.3.1 Objetivo 1 Política 3

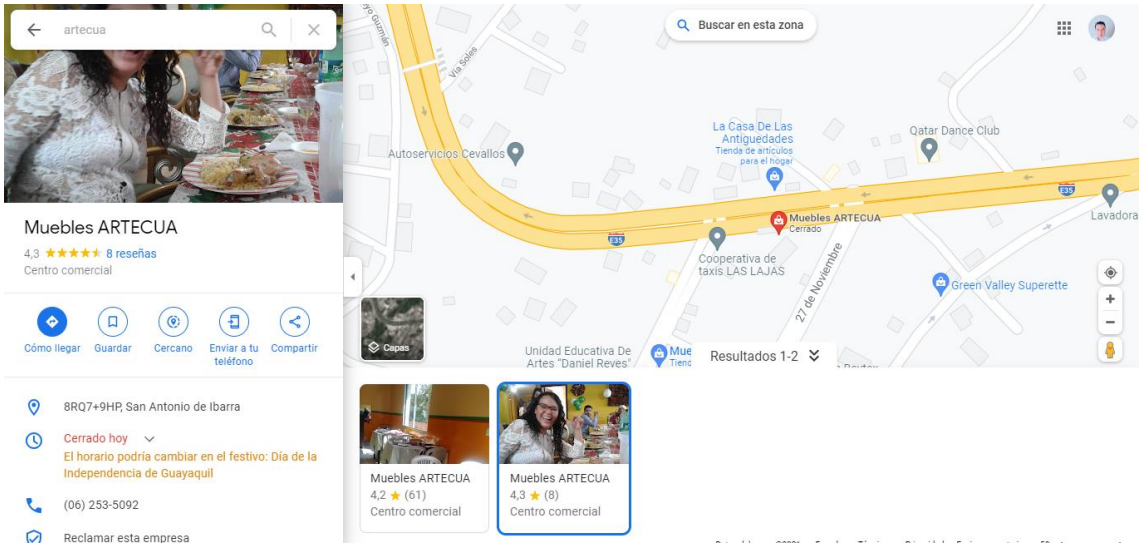
Conectar en un 50% la tienda virtual con la tienda física.

##### 5.3.7.3.2 Estrategias objetivo 1 política 3

1. **Geolocalizar la tienda física principal de Artecua en Google Maps.**

Los negocios y empresas que actualmente se manejan en el mercado digital buscan integrar y facilitar toda la información respecto a los productos y la empresa en general, y es un punto vital dar a conocer la ubicación precisa de tiendas físicas de la empresa en las aplicaciones digitales. En el caso de Artecua no se encuentra localizado de manera precisa la ubicación, por lo que, se realizara una reorganización de las direcciones para ubicar las tiendas fiscas de la empresa en la parroquia de San Antonio, además esta información se enlazara con las plataformas digitales, actualizando coordenadas de ubicación de los tres almacenes disponibles.

***Ilustración 26. Presentación de la ubicación de Artecua en Google Maps***




Elaborado por: Elaboración propia

Fuente: Google Maps

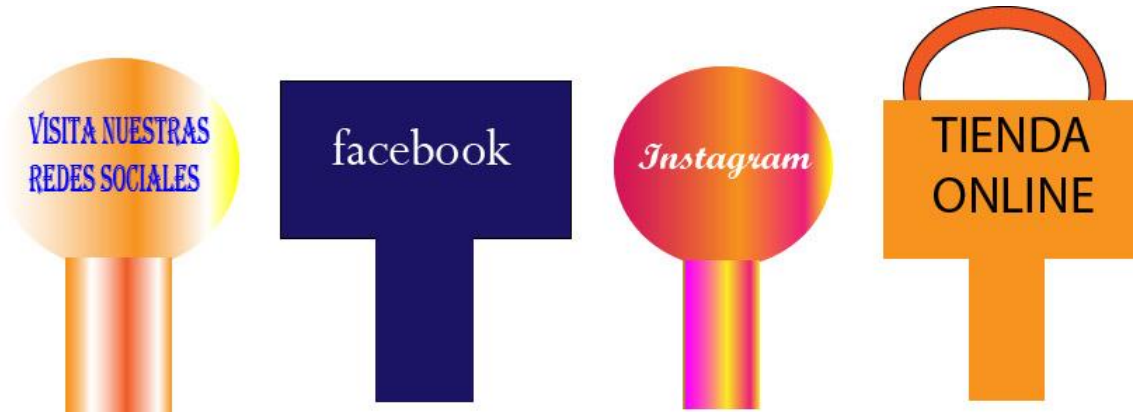
Actualmente Artecua cuenta con tres almacenes en el sector de San Antonio de Ibarra, mismos que en la ubicación presente no constan dentro del mapa, esto se corregirá y se actualizara las fotografías de presentación las cuales priorizarán los productos principales de la empresa, así como también fotografías de clientes realizando sus compras y fotografías panorámicas de los interiores de los almacenes.

**2. Utilizar publicidad POP en locales físicos para incentivar a los clientes a visitar las plataformas digitales.**

Artecua maneja como su socio estratégico a la empresa Soluciones Publicitarias para trabajos de papelería o publicidad POP durante varios años, por este motivo para la adaptación de nuevos diseños, se trabajará con la misma empresa, el encargado de gestionar será el profesional que se contrate para la administración del marketing digital y publicidad de Artecua. Las nuevas adaptaciones en papelería principalmente serian en tarjetas de presentación, trípticos, posters, volantes donde se debe incluir la información de redes sociales y tienda virtual.

En este punto se implementarán nuevos diseños de publicidad POP, que en este caso se ubicaran en los almacenes de Artecua, esta publicidad tratará de persuadir a los clientes para visitar los canales digitales de Artecua. Se utilizará los llamados flor minders y Stoppers publicitarios, que se diseñan para ser ubicados en sectores estratégicos de locales físicos con mensajes cortos y que llaman a la acción.

***Ilustración 27. Bocetos Stoppers para Artecua***




Elaborado por: Elaboración propia

Estos artículos son bastante atractivos dentro de los locales físicos y se ubican en lugares estratégicos, donde exista mayor posibilidad de impacto visual. El costo estimado para la elaboración de cada uno es de $3. Para la adecuación de los 3 locales se hará uso de 24 unidades que se ubicaran en los tres almacenes de la empresa Artecua.

#### 5.3.7.4 Política 4

Realizar el seguimiento de forma organizada y presentar resultados periódicos de lo que se está realizando.

##### 5.3.7.4.1 Objetivo 1 política 4

Lograr un 20% de engagament en tienda virtual y redes sociales.

##### 5.3.7.4.2 Estrategias objetivo 1 política 4

**1. Implementar un sistema CRM que permita medir la deserción de clientes e incorporación de nuevos clientes.**

Esta será una de las tareas más importantes a desarrollar por parte de la empresa Artecua y motivo por el cual se debe contar con un profesional que conozca de marketing o marketing digital, ya que tendrá la tarea de gestionar las bases de datos que generen las diferentes plataformas digitales en cuanto a interacciones, visitas, compras, interesados, etc., y consolidar dicha información en un informe mensual que se evaluara con los directivos de la empresa. La consolidación de datos será a además la fuente con la que se trabajará para medir la satisfacción de clientes esto realizando un sondeo telefónico a una muestra representativa cada 3 meses para conocer el grado de satisfacción de los clientes.

El e-mail marketing será también un punto de apoyo para conocer el grado de satisfacción de clientes en el mercado digital, puesto que se contará con una base importante de correos electrónicos de clientes a los cuales se dirigirá un cuestionario rápido después de realizada su compra, además será el medio que nos permitirá personalizar promociones para clientes fidelizados.

#### 5.3.7.4.3 Objetivo 2 política 4

Fidelizar en un 30% de los clientes en medios digitales.

#### 5.3.7.4.4 Estrategias objetivo 2 política 4

**1. Brindar un asesoramiento adecuado y cálido con información oportuna de los productos que demande el cliente.**

Actualmente el servicio al cliente y al asesoramiento adecuado al momento de adquirir un producto es la parte más importante para el cliente y es determinante al momento de fidelizar, esto conectado a un sistema que brinde procesos sencillos y sin tramites demorosos es lo que permite lograr ventas con alto nivel de impacto y probabilidades de que un cliente vuelva las tiendas. Es por ese motivo que debe existir apoyo y control de estos parámetros al interno de la empresa y es necesario capacitar al personal en temas de servicio al cliente, cierre de ventas, expresión verbal y políticas de la empresa. En consecuencia, se debe programar capacitaciones para el personal en temas de:

***Tabla 29 Capacitaciones y cursos para el personal de la empresa.***

| TEMA | PERSONAL A CAPICTAR | COSTO | DURACIÓN | FACILITADOR |
|---|---|---|---|---|
| Servicio al cliente | Todo el personal | $240 | 48 horas | Ms. Jhoseph David Becerra Pinchao |
| Marketing digital | Marketing | $200 | 40 horas | Nemecis Solutions |

Elaborado por: Elaboración propia

La inversión en capacitación es necesario para que las personas que trabajan en la empresa se involucren en el cambio y vean que la empresa trata de buscar una

transformación conjunta. Las cotizaciones se realizaron con profesionales en área que pueden impartir conocimiento bastante valioso en las ramas mencionadas.

### 5.3.8 Detalle de costos del plan de marketing digital.

***Tabla 30 Costos plan de marketing digital***

| POLITICAS | OBJETIVOS | ESTRATEGIAS | TACTICAS | COSTOS |
|---|---|---|---|---|
| **Política 1** | Incrementar ventas en un 10% en medios digitales | Crear tienda virtual | Contratar plan Shopify $79 al mes 12 meses. | $948 |
| | | | Compra de dominio $5 en GoDaddy.com anual. | $5 |
| | | | Copra de plantilla para tienda virtual tema Expresión estilo Oxford | $240 |
| | | | Facebook campañas pagas $5 diario por 30 días y por 4 meses. | $600 |
| | Mejorar la atención al usuario de redes sociales. | Implementación de plataformas digitales | Instagram campañas pagas 142 clics por $100 por tres meses | $300 |
| | | | Campaña en Google Ads para promover el canal de YouTube por un mes. | $150 |
| | | Crear espacio de respuesta inmediata | Campaña de e-mail marketing en MailChimp $10 al mes | $120 |
| | | Contratar un profesional en el área de marketing, publicidad o afines. | Paquete remunerativo por un año. | $7.800 |
| | | | Adquisición teléfono móvil. | $249 |
| | | | Contratación plan claro móvil $13 por un año. | $156 |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| **Política 2** | Innovar en la satisfacción de las necesidades de los usuarios en medios digitales. | Incrementar la participación de usuarios en redes sociales. | Campaña para promocionar y posicionar en buscadores y paginas especializadas la tienda virtual de Artecua y sus productos. Se fija un presupuesto de $60 al mes. | $720 |
| **Política 3** | Implementar comunicación precisa | Publicidad POP nuevos implementos. | Stoppers cada unidad $3 por 24 unidades necesarias. | $72 |
| **Política 4** | Fidelizar en un 30% usuarios de medios digitales. | Brindar asesoramiento adecuado y cálido con información oportuna. | Capacitaciones al personal en tema de Servicio al cliente 48 horas. | $240 |
| | | | Capacitación en Marketing digital | $200 |
| **TOTAL, INVERSION** | | | | $11.800 |
| **IMPREVISTOS 5%** | | | | $590 |
| **TOTAL, INVERSION MAS IMPREVISTOS** | | | | **$12.390** |

Elaborado por: Elaboración propia

### 5.3.9 Cronograma de actividad.

***Tabla 31 Cronograma de actividades***

| POLITICA | MESES DEL AÑO | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ENE | FEB | MAR | ABRIL | MAY | JUN | JUL | AGO | SEPT | OCT | NOV | DIC |
| 1 | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Elaboración propia

## CONCLUSIONES

1. Se ha cumplido con el objetivo general de forma satisfactoria. Se estima lograr el posicionamiento de marca de Artecua en Imbabura utilizando medios digitales como, Facebook, Instagram, YouTube, WhatsApp dentro de la ejecución del plan en el año 2022.

2. La actualidad del sector de muebles de madera en Ecuador es prometedora, ya que a nivel regional está ubicado en la tercera posición como país productor de estos artículos solo por detrás de Brasil y Colombia y es un mercado que a pesar de las dificultades y los procesos empíricos que existen para la elaboración de estos productos a logrado crecer en los últimos años y ser uno de los sectores que más empleo genera en el Ecuador.

3. Las nuevas tecnologías y la aplicación de medios digitales en el sector de muebles de madera no se han desarrollado de manera efectiva a nivel regional y local, ya que no ha existido un interés por parte de la empresa privada y el estado de promover el uso del marketing 4.0 dentro de esta industria y se lo viene realizando de manera tradicional como ha sido desde sus inicios un negocio B2C, empresa-consumidor.

4. Las principales potencias del mundo en sector de producción e importación de muebles de madera son Estados Unidos en América y China en Europa y Asia, para lograr llegar a ser las principales potencias han tenido que transformar sus procesos productivos y tecnificarlos, así como también utilizar la mayor cantidad de caneles de distribución para sus productos terminados por lo que las empresas que realizan esta actividad poseen un desarrollo de alto nivel en canales 4.0.

5. Ecuador cuenta con un sistema de certificación para las personas que trabajan en el campo artesanal, así también se ha logrado establecer algunos beneficios en cuanto a la seguridad social y descuentos en impuestos para los trabajadores en este campo. Sin embargo, queda puntos a tratar como el tema de certificación de la materia prima que se utiliza para la elaboración de muebles de madera y que dotaría al producto final de un valor agregado importante en el aspecto de calidad para que la oferta que existe sea valorada de manera distinta a nivel local y pueda competir a otro nivel en el ámbito internacional.

6. Artecua es una empresa familiar con varios años de trayectoria en sector de muebles de madera y ha logrado un posicionamiento adecuado en el mercado, los efectos

de la pandemia ha sido un fuerte golpe al manejo financiero y comercial de la empresa reduciendo incluso en un 60% las ventas en comparación a meses antes de la pandemia, por este motivo Artecua tiene un interés especial en buscar formas nuevas de realizar y potenciar su negocio para recuperar e incrementar sus ventas.

7. Los principales datos una vez realizado el sondeo de mercado son; las personas prefieren informarse a través de redes sociales dejando en segundo plano la publicidad en medios tradicionales, la frecuencia de compra tiene un porcentaje importante entre 1 y 2 años, sin embargo, el 54% de la muestra dice que lo hace de tres años en adelante, lo que es importante para tener en cuenta al momento de aplicar el seguimiento al cliente. Las personas están de acuerdo en que se pueda adquirir muebles de madera mediante internet y finalmente mencionar que la empresa Artecua tiene un importante reconcomiendo de marca con el 68% de personas que si conocen la empresa.

8. Por el tamaño de la empresa Artecua y las actividades que se deben desarrollar con la aplicación el marketing digital es necesario contratar un profesional que se encargue de este tema puesto que son temas que deben ser tratados de forma técnica. Se estima que como mínimo el plan permitirá llegar a un público objetico de 54720 personas en el menor de los casos y en el mayor 168000 personas.

## RECOMENDACIONES

1. Artecua debe implementar el presente plan de marketing digital en el año 2022, de manera principal buscar la persona idónea para que ejecute el plan íntegramente desde inicios de año y aprovechar así la oportunidad de tener un mercado amplio para el crecimiento de ventas de una empresa.

2. La empresa debe generar nuevas formas de comunicación con el público objetivo, aprovechar la creciente demanda de muebles de madera y para esto el primer paso es ejecutar la creación de plataformas digitales adecuadas a las necesidades de las personas ya que estas permitirán expandir el posicionamiento de marca a diferentes lugares de la región pero principalmente donde Artecua posee su mayor mercado potencial y todo esto a costes menores en comparación con medios tradicionales y que adicional permiten concretar ventas.

3. Artecua debe digitalizar el comercio de sus productos puesto que esto dotará a los clientes de un canal de distribución adicional al ya conocido y aprovechara la brecha tecnológica de la cual padece sus competidores, es así como la creación de una tienda virtual y su promoción a través de redes sociales será fundamental para lograr tener participación importante en el mercado digital a mediano y largo plazo.

4. Implementar un sistema CRM con los datos que la empresa misma pueda consolidar es de vital importancia y puede permitir tener las pautas para automatizarlo en el mediano plazo. El seguimiento posventa es una de las actividades esenciales dentro de una organización puesto que esto genera información de satisfacción del cliente en todo el proceso de venta y da las pautas para realizar mejoras a nivel de producción, fabricación, calidad y servicio al cliente.

5. La organización debe considerar recontratar al personal más importante que por la pandemia del COVID-19 tuvo que finiquitar en el ámbito de producción y fabricación de muebles de madera ya que trabajar con personal externo puede derivar en disminución de calidad de los productos que se realizan y la perdida de exclusividad de algunos artículos que ya no lo tendrá solo Artecua. Además, desde la parte administrativa se debe buscar a nivel del país proveedores de materia prima que puedan brindar una certificación de calidad.

6. Artecua debe sacar provecho de su reconocimiento de marca para posicionar su marca en medios digitales y servirá principalmente para dotar de contenido orgánico de

calidad para los internautas, tomando en cuenta que la interacción con los clientes le puede significar tener el mejor marketing para la empresa y sin costo, por este motivo debe enfocar sus esfuerzos en involucrar a clientes, visitantes de redes sociales y tienda virtual a tener participación.

7. Se debe invertir y enfocar esfuerzos en el plan de marketing digital propuesto ya que el público objetivo prefiere informarse a través de los medios que este integra, dota de facilidades de comunicación entre empresa y cliente, fortalece el trato personalizado y los costes son relativamente menores a la inversión en publicidad tradicional.

8. Se debe realizar procesos de selección de personal adecuado, generando perfiles profesionales que se ajusten a las necesidades de lo que requiere la ejecución del plan de marketing digital. La capacitación del personal en temas de relevancia se debe realizar de acuerdo con el plan.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Artesanias de Colombia. (23 de Diciembre de 2020). *Llave a Colombia donde estés*. Obtenido de https://artesaniasdecolombia.com.co/PortalAC/Noticia/lleva-a-colombia-donde-estes_14578

Baena, G. M. (2014). *Metedologia de Invetigación.* Mexico: Grupo Editarial Patria.

Camara Valencia. (2016). *La industria 4.0 y transformación digital de la industria del mueble y la madera*. Obtenido de https://ticnegocios.camaravalencia.com/servicios/tendencias/la-industria-4-0-transformacion-digital-mueble-la-madera/

Caro, L. L., & García, J. A. (2010). *Análisis de las necesidades del cliente y su satisfacción en la industria del mueble segun las normas ISO 9000: un estudio de caso.* Vizcaya: Cuadernos de Gestión.

Centre for Industrial Estudies. (Noviembre de 2014). *La situación del mercado del mueble de la UE y posibles productos de muebles iniciativa.* Obtenido de https://www.ceps.eu/wp-content/uploads/2015/04/Final%20report_en.pdf

CFN. (Marzo de 2018). *Ficha sectorial: fabricación de muebles de madera y sus partes.* Obtenido de https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Muebles-de-madera.pdf

De La Torre, R. (21 de 5 de 2018). *Marketing e innovación en la industria del mueble*. Obtenido de http://masmadera.net/industria-del-mueble-en-el-mundo/

Delgado, A. (2016). *Digitalízate: Como digitalizar tu empresa.* Barcelona: Libros de Cabecera. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ubdeDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=empresas+que+se+digitalizaron&ots=VX6vvy2xJ6&sig=dNi5vYDOQvbPl5ISdelemNoyYoo#v=onepage&q&f=false

ekosnegocios. (2018). *100 grandes marcas.* Obtenido de https://marcas.ekosnegocios.com/marcas/205-colineal

El Comercio. (Septiembre de 2020). *La parroquia de San Antonio de Ibarra será nuevo Pueblo Mágico del Ecuador*. Obtenido de https://www.elcomercio.com/tendencias/san-antonio-ibarra-pueblo-magico.html

El Telegrafo. (4 de 5 de 2014). *El 60% de los muebles se fabrica en Cuenca.* Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca

Escorsa, C. P., & Valls, P. J. (2016). *Tecnología e innovación en la empresa.* Barcelona: Universitat Politécnica de Catalunya.

Estatista. (2020). *Número de usuarios de internet por país en America Latina en enero de 2021*. Obtenido de https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/

Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodologia de la Investigación.* Mexico D. F.: INTERAMERICANA EDITORES.

INEC. (2015). *Empresas y TIC.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_PRESENTACION.pdf

INEC. (12 de 2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

INEC. (9 de 2020). *ecuadorencifras.* Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Septiembre/PRESENTACION_RESULTADOS_IPI-M_2020_09.pdf

INEC. (2020). Presentación Resultados IPI-M. (pág. 20). Quito: Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/IPI-M/2020/Septiembre/BOLETIN_TECNICO_IPI-M_2020_09.pdf

Jiménez, S. (2013). *Investigación y recogida de información de mercados.* Málaga: IC Editorial.

Lerma, H. D. (2009). *Metodologia de investigación, propuesta, anteproyecto y proyecto.* Bogota: Ecoe Ediciones.

Martínez, J. M., Martínez, J., & Parra, M. (2015). *Marketing Digital: guía básica para digitalizar tu empresa.* Barcelona: UOC.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca. (2 de 12 de 2020). *Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversión y Pesca*. Obtenido de https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-unico-artesanal

Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. A., & Quintanilla, I. (2013). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: Editorial UOC.

Morales, D. (2014). *Innovacion y marketing de servicios en la era digital.* Madrid: ESIC EDITORIAL.

Naciones Unidas. (2021). *Influencia de las tecnologías digitales* . Obtenido de https://www.un.org/es/un75/impact-digital-technologies

Perez, L., Perez, R., & Seca, M. (2020). *Metodología de la investigación científica.* Buenos Aires: Maipue.

Salas, K., & Cortabarría, L. (junio de 2014). *Sistema de Información Científica Redalyc.* Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/4962/496250639010.pdf

Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica.* Las Tunas: Editorial Universitaria.

Shum, Y. M. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales (2da. ed.).* Bogotá: Ediciones de la U .

Tejada, L., & Marte, Q. (2019). *Investigación de mercados.* Santiago de los Caballeros: UAPA.

Trade Map. (Diciembre de 2019). *Trade Map.* Obtenido de https://www.trademap.org/(X(1)S(bf0lx455aaeu1r45yv1swa55))/Country_SelProductCountry.aspx?nvpm=3%7c156%7c%7c%7c%7c9403%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1%7c1

Villanueva, J., & De Toro, J. M. (2017). *Marketing estratégico* . Navarra: EUNSA.

# ANEXOS

## ENTREVISTAS

1. ¿Cómo se encuentra estructurado los procesos productivos de la empresa Artecua?
2. ¿Considera necesario realizar un plan de marketing digital para el mercadeo de productos de Artecua?
3. ¿Conoce qué se encuentra haciendo la competencia para mejorar la comercialización de productos de muebles de madera?
4. Artecua ¿Se encuentra realizando algún tipo de promoción en medios tradicionales o de otra categoría actualmente?
5. ¿Qué productos son los que actualmente se comercializan con mayor frecuencia?
6. ¿Sus ventas han incrementado o disminuido en los últimos 3 años?
7. ¿Qué estrategia de comercialización es la más efectiva para Artecua?
8. ¿Cuántos locales de comercialización posee Artecua?
9. ¿Cuál es la capacidad productiva de Artecua?
10. ¿Con cuántos proveedores de materia prima trabaja Artecua?

Las preguntas que anteceden son aquellas que se aplican a los dueños de la empresa Artecua.

1. ¿Considera importante la implementación de las nuevas tecnologías y el marketing digital dentro de las organizaciones en Ecuador?
2. ¿Es importante para las empresas realizar la promoción de sus productos tanto en medios tradicionales y medios BTLS?
3. ¿Es posible conseguir que las ventas presenciales de productos se realicen con la misma efectividad a través de medios digitales e internet?
4. ¿Considera que el uso de internet y las diferentes plataformas con mayor popularidad han alcanzado los niveles óptimos en el Ecuador para realizar la comercialización de productos?
5. ¿Cuál es factor determinante a la hora de posicionar la marca en medios digitales en Ecuador?

El presente cuestionario se aplicó con expertos en el área de marketing digital.

**ENCUESTA**

1. Prefiere realizar compras de productos de manera:
   Presencial en el local ( )
   Internet ( )
   En el local y por internet ( )
   Otros ( )
2. ¿Está de acuerdo en que sería de utilidad poder adquirir muebles de madera mediante internet?
   De acuerdo ( ) Medianamente de acuerdo ( ) Ni acuerdo ni desacuerdo ( ) Medianamente en desacuerdo ( ) En desacuerdo ( )
3. ¿Conoce o ha escuchado de la empresa Artecua?
   Si ( )
   No ( )
   Tal vez ( )
4. De los siguientes artículos de madera ¿Cuál es el que usted más adquiere cada determinado tiempo?

   Muebles para sala ( ) Comedores ( ) Dormitorios ( ) Armarios ( ) Otros artículos ( )

5. ¿Con que frecuencia realiza la compra de muebles de madera, específicamente en salas, comedores y dormitorios?
   Cada 6 meses ( ) Cada año ( ) Cada 2 años ( ) Cada 3 años ( ) De 3 años en adelante ( )
6. ¿Qué cantidad de productos de muebles de madera específicamente en salas, comedores y dormitorios adquiere en ese tiempo?
   Un artículo ( ) Hasta dos artículos ( ) Hasta tres artículos ( ) Más de tres artículos ( )
7. ¿Qué precio considera es el adecuado para la compra de un artículo de muebles de madera específicamente en salas, comedores y dormitorios?
   Entre $300 y $500 ( ) Entre $501 y $1000 ( ) Entre $1001 y $1500 ( ) Entre $1501 y $2000 ( ) De $2001 en adelante ( )
8. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse de productos de muebles de madera, sus promociones, eventos y descuentos?
   Redes Sociales ( ) Televisión ( ) Radio ( )

9. ¿En qué aplicación digital prefiere encontrar información de muebles de madera?

   Facebook ( ) Instagram ( ) WhatsApp ( ) Pagina web ( ) No Aplica ( )

10. Ocupación:

    Empleado privado ( ) Empleado público ( ) Negocio Propio ( ) NSP ( )

El presente cuestionario se aplicó al segmento de mercado que se ha definido.

# CARTAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

## 1 Encuesta

**Carta de Validación**

Yo, MSc. Jhoseph David Becerra Pinchao, titular de la cédula de identidad No. 1003494364, Gerente Comercial de Shimano y experto en comunicación e investigación de mercados, mediante el presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de Artecua en la provincia de Imbabura, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo:

| Nombres y Apellidos | NO. de cédula |
|---|---|
| Mauricio Daniel García Alemán | 100367927-9 |

El estudiante antes mencionado se considera aspirante al título de Magister En Administración De Empresas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúna los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

| Ítems | Deficiente 20% | Aceptable 40% al 60% | Bueno 61% al 80% | Muy bueno 81% al 90% | Excelente 91% al 100% |
|---|---|---|---|---|---|
| Congruencia de ítems | | | | | 95% |
| Amplitud de contenidos | | | | | 92% |
| Redacción de ítems | | | | | 92% |
| Claridad de precisión | | | | | 95% |
| Pertinencia | | | | | 95% |

Promedio de la valoración: 93.8% / 100%

Observaciones y/o comentarios:

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de Julio del año 2021

Firma

Msc. Jhoseph Becerra

1003494364

## 2 Entrevista

### Carta de Validación

Yo, Ing. Jhonny Javier Mayanquer Cadena, titular de la cédula de identidad No.1003076179, Coordinador Financiero del Registro de la Propiedad del Cantón Otavalo y Especialista Superior en Dirección de Personas y del Talento Humano por la Universidad Andina Simón Bolívar Ecuador, mediante el presente hago constar que el instrumento utilizado para el desarrollo del Proyecto de Titulación: Plan de marketing digital para el posicionamiento comercial de Artecua en la Provincia de Imbabura, elaborado por el estudiante de la Universidad de Otavalo

| Nombres y Apellidos | NO. de cédula |
|---|---|
| Mauricio Daniel García Alemán | 100367927-9 |

El estudiante antes mencionado se considera aspirantes al título de Magister En Administración De Empresas; una vez efectuada la revisión correspondiente expresamos que el Proyecto de Investigación reúna los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos, y, por lo tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos propuestos que se plantean.

| Ítems | Deficiente 20% | Aceptable 40% al 60% | Bueno 61% al 80% | Muy bueno 81% al 90% | Excelente 91% al 100% |
|---|---|---|---|---|---|
| Congruencia de ítems | | | | | 95% |
| Amplitud de contenidos | | | | | 92% |
| Redacción de ítems | | | | | 92% |
| Claridad de precisión | | | | | 95% |
| Pertinencia | | | | | 95% |

Promedio de la valoración: 93.8% / 100%

Observaciones y/o comentarios: Profundizar en conocer ventas de la empresa antes y después de la pandemia.

Para la constancia del presente, se firma en la ciudad de Ibarra a los 15 días del mes de Julio del año 2021

JHONNY JAVIER MAYANQUER CADENA

Esp. Jhonny Javier Mayanquer Cadena
CI. 1003076179