

Tecnología superior en Administración

Título de la propuesta: **Plan de marketing para la carpintería Arte en la Madera sector Zabala.**

Trabajo de titulación presentado como requisito previo para optar por el título de **Tecnología superior en Administración.**

Autora: Andrea Mishel Paredes Troya

Tutor: Ing. Alejandra Garcés Quijano

Quito - Septiembre -2023

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO PICHINCHA

CARRERA DE ADMINSITRACIÓN DE EMPRESAS

Certificado de aprobación del tutor

En mi calidad de directora, certifico que la Srta. Andrea Mishel Paredes Troya, ha desarrollado la tesis de grado titulado “Plan de marketing para la carpintería Arte en la Madera”, ubicada en la parroquia Calderón sector Zabala.

Aplicando las disposiciones institucionales, metodológicas y técnicas, que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo a la mencionada egresada, reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Administración de Empresas y proceda a la exposición de su contenido.

Atentamente

Ing. Alejandra Garcés

Directora

Declaratoria de autoría

Quien suscribe Andrea Mishel Paredes Troya, portador de la cedula de ciudadanía 1756170831, libre y voluntariamente declaro que el tema de investigación: **“PLAN DE MARKETING PARA LA CARPINTERÍA ARTE EN LA MADERA SECTOR ZABALA”**, su contenido, ideas, análisis, conclusiones y propuesta, son originales, auténticos y personales.

En tal virtud son para efectos legales y académicos que se desprenden de la presente tesis es y será de mi exclusiva responsabilidad legal y académica, como autor de este proyecto de grado.

Atentamente;

Andrea Mishel Paredes Troya

Autora

Dedicatoria

Le dedico este proyecto principalmente a mi familia, gracias al apoyo emocional y económico de mi madre, padre y hermana, quienes siempre me inspiraron a seguir adelante, no darme por vencida y avanzar en mi carrera.

También quiero dedicarles este proyecto a los futuros estudiantes emprendedores del Tecnológico Universitario Pichincha, debido a que el conocimiento y las experiencias deben ser compartidas con la finalidad que sean de utilidad en el ámbito educativo y profesional.

Finalmente quiero dejar una última frase dicha por Arthur Schopenhauer, quien fue un brillante filósofo alemán.

“No hay ningún viento favorable para el que no sabe a qué puerto se dirige”

Para mí esta frase tiene un gran significado, nos impulsa a tener metas claras en la vida, a ser creativos para cumplirlas, ser ordenados, pacientes y perseverantes, es así como con gran esfuerzo hoy en día se ve reflejado en este proyecto, el cual servirá de guía para muchos otros emprendedores con negocios pequeños o grandes.

Agradecimiento

Quiero agradecer a mi tutora Ing. Alejandra Garcés por estar siempre pendiente de mi trabajo no solo de manera grupal sino también de forma individual para dar direccionamiento oportuno al desarrollo de los proyectos de grado y en general a todos los tutores que con gran esfuerzo impartieron su conocimiento a lo largo de mi carrera, semestre a semestre prepararon con esmero sus clases y se adaptaron a las nuevas herramientas tecnológicas. Gracias por el cariño y la paciencia que tuvieron para educar a los nuevos profesionales de la patria.

También agradezco a mis padres que estuvieron a mi lado, proporcionándome de todas las herramientas necesarias para poder recibir las clases de manera virtual, además del apoyo económico, fueron una de mis inspiraciones para no fallar en mi formación profesional, agradezco a mi hermana que en muchas ocasiones fue testigo de largas noches de trabajo, estudio, estrés cuando no comprendía algún tema y siempre me motivo para terminar mis tareas un día a la vez.

Indice

Certificado de aprobación del tutor	1
Declaratoria de autoría.....	2
Dedicatoria.....	3
Agradecimiento	4
Tema	8
Justificación	8
Introducción.....	9
Antecedentes.....	9
Planteamiento del problema	10
Formulación del problema.....	11
Objetivo general	11
Objetivos específicos.....	11
Capítulo I.....	12
1.1 Impacto social.....	12
1.2 Impacto Metodológico.....	13
1.3 Implicaciones prácticas.....	17
1.4 Alcances.....	18
1.5 Limitaciones	18
1.6 Marco teórico.....	18
<i>Definición de la mercadotecnia</i>	18
Objetivos de la mercadotecnia	18
<i>Administración de la mercadotecnia</i>	19
<i>Estrategias de mercadotecnia</i>	20
<i>Estrategias de segmentación de mercado</i>	20
<i>Mezcla de mercadotecnia</i>	22
<i>Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia</i>	22
<i>Modelo del ciclo de vida del producto</i>	22
Tipo de estudio.....	25
Fuentes de datos.....	25
Métodos de muestreo	26
<i>Tamaño de la muestra</i>	26
<i>Plan de marketing</i>	27

<i>Selección de estrategias</i>	27
<i>Posicionamiento</i>	27
<i>Segmentación de mercados</i>	27
Etapas del plan de marketing	27
<i>Análisis de la situación</i>	28
<i>Determinación de objetivos</i>	28
Elaboración y selección de estrategias	28
<i>Plan de acción</i>	29
<i>Determinación del presupuesto</i>	29
Metodología de la investigación	31
<i>Métodos teóricos</i>	31
Tipos de estudios	31
Tipos de fuentes.....	33
1.7 Marco conceptual	34
1.8 Idea a defender.....	35
Capitulo II.....	36
Marco metodológico	36
2.1 Diseño de la investigación	36
2.1.1 Tipo de investigación que se aplica.....	36
2.1.2 Proceso de investigación	37
2.1.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.	37
<i>Proceso de segmentación para definir la muestra</i>	38
<i>Información primaria</i>	38
<i>Información secundaria</i>	39
2.1.4 Muestreo	43
Procedimiento de recolección de datos	44
<i>Técnica de estudio</i>	44
<i>Modelo de encuesta realizada</i>	44
Análisis y presentación de resultados.....	46
Análisis y resultados de la encuesta realizada sobre el tema.....	46
2.2 Diagnóstico de la situación.....	61
CAPÍTULO III	64
3.1.1 Filosofía de la organización.....	64

3.1.2	Estructura organizacional.....	66
3.1.3	Resumen de uso de herramientas de investigación.....	66
	Entorno general macroentorno.....	66
	Entorno sociodemográfico.....	67
	Entorno político jurídico.....	67
	Entorno ecológico.....	68
	Entorno tecnológico.....	68
3.2.	Determinación objetivos del plan.....	72
3.2.1.	Elaboración y selección de estrategia.....	72
3.3	Plan de acción.....	76
3.4	Análisis económico – financiero.....	79
3.5.	Ejecución y control del plan.....	80
	Conclusiones.....	81
	Recomendaciones.....	81
	Bibliografía.....	82
	Anexos.....	85
	85

Índice de ilustraciones

Ilustración 1	Limites de Calderón.....	13
Ilustración 2	Población por genero.....	14
Ilustración 3	Población económicamente activa.....	14
Ilustración 4	Pirámide etérea poblacional.....	15
Ilustración 5	Población según necesidades insatisfechas.....	16
Ilustración 6	Cobertura de servicios básicos.....	16
Ilustración 7	Acceso a servicios básicos.....	16
Ilustración 8	Actividades económicas de Calderón.....	41

Tema

Plan de marketing para la carpintería Arte en la Madera sector Zabala

Justificación

La investigación estará basada en los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, además dentro de la investigación se hará uso de herramientas tecnológicas para adquirir conocimientos provenientes de páginas web e investigaciones previas sobre marketing digital. El conocimiento obtenido será de carácter educativo, formativo, socializando el contenido para el bienestar de la sociedad.

El proyecto pretende promover una cultura tecnológica, dando a conocer productos y servicios de calidad a los clientes. Ayudando a la economía del sector Zabala, con la finalidad de impulsar el mercado con ideas innovadoras que rompen paradigmas, aportando conocimiento útil para futuros profesionales que tienen el deseo de salir adelante e impulsar el desarrollo de emprendimientos. Es importante tener una guía con información actualizada que les permita sobrellevar y superar obstáculos que se presentan durante su ascenso profesional.

Con el desarrollo de esta investigación se pretende dar una guía práctica al emprendedor, mejorando su capacidad de resolución de problemas, aprovechando y administrando los recursos escasos de la carpintería “Arte en la Madera” en el sector Zabala, con el objetivo de obtener mayores utilidades, además de la satisfacción de poder mejorar su calidad de vida y trabajo sustentable.

Introducción

En la actualidad las empresas sean pequeñas o grandes necesitan recurrir a un plan de marketing, ya que de este se derivan todas las actividades que se deben realizar para tener éxito, además se evita dar pasos en falso, para ello es necesario usar la planificación estratégica. Un plan de marketing bien elaborado y estructurado es el pilar fundamental para cualquier empresa o emprendimiento, de tal manera que los proyectos deben ser llevados a cabo con un propósito, ya que cada decisión que se toma repercute en los resultados futuros.

Es importante mencionar que cada empresa es una célula funcional totalmente diferente, siguen su propio camino, tienen sus propias ambiciones y tienen distintas oportunidades, de la misma manera necesitan un plan de marketing específico y focalizado. Las empresas también se adaptan al uso de nuevas tecnologías, sin embargo, aún queda un gran camino por recorrer ya que estas nuevas tecnologías tienen altos costos en el mercado, además de tener un sistema de comercio poco confiable a nivel empresarial, productivo y distribución.

Antecedentes

La carpintería Arte en la Madera es una empresa familiar que se dedica a la fabricación de muebles para el hogar, oficina, decoración y eventos.

El arte de realizar trabajos sobre la madera es una herencia transmitida de generación en generación, el fundador fue Pedro Paredes quien le inculcó este trabajo a su hijo Carlos Paredes quien es el actual propietario de la carpintería.

La carpintería inicia su funcionamiento en 1993, con la fabricación tradicional de muebles, camas, escritorios y artículos para el hogar, posteriormente el taller se moviliza al sector de San José de Moran donde permaneció hasta 2018 con una cartera de clientes estables, a raíz de la pandemia las ventas de la carpintería bajaron drásticamente por lo cual se toma la decisión de trasladar el taller a Zabala, en esta zona también existe una disminución considerable en la fabricación de muebles. La carpintería actualmente está consciente de que se debe realizar cambios no solo estructurales y operativos, también hay que adaptarse a las nuevas tecnologías y de esta manera lograr aumentar la cartera de clientes.

Planteamiento del problema

Cada día es más grande el número de usuarios en internet y redes sociales, con el último informe sobre el uso de redes sociales de We Are Social y Hootsuite, en 2018 había 4.021 millones de internautas (53% de la población mundial), en junio pasado la cifra llegó a 4.388 millones (57% de la población los cuales se catalogaron desde el uso de datos móviles hasta el uso de estas herramientas para publicitar una gran gama de negocios, donde se ofertan servicios, productos o intercambios, además se resaltó la gran accesibilidad que poseen al lograr conectarse incluso en varias ocasiones en zonas inhóspitas del planeta.

Según datos de Statista en el 2021, la penetración media a Internet en todo el mundo se sitúa en torno al 60%, pero las diferencias entre continentes son bastante acusadas. Por ejemplo, mientras que Europa occidental y el norte de Europa se sitúan entre el 93% y el 96%, África oriental tiene una tasa del 23% y África central del 26%, lo que implica que sólo uno de cada cuatro ciudadanos tiene acceso a Internet (maldita.es/, 2022).

En Ecuador el uso de redes sociales para publicitar negocios se potencio durante la pandemia, sin embargo, aún existen deficiencia mientras todos se adaptan a las nuevas herramientas digitales. Algunas empresas y emprendimientos carecen de planes de marketing, para competir a nivel nacional con las marcas reconocidas, estos publicitan sus negocios de manera tradicional como son los afiches, volantes, pancartas, gigantografías y manejo de grupos sociales cercanos.

En el sector se Zabala existen tres carpinterías cercanas incluida la carpintería Arte en la Madera, todas manejan la difusión de sus trabajos de manera personal a los habitantes del sector, propietarios de negocios y habitantes de conjuntos cercanos, también exhiben sus trabajos en la entrada de sus centros de producción.

Formulación del problema

¿Qué tan beneficioso sería la implementación de un plan de marketing digital en la empresa Arte en la Madera?

Objetivo general

Posicionar a la carpintería Arte en la Madera como principal punto de producción y comercialización de muebles en el sector de Zabala, mediante la implementación de un plan de marketing para la carpintería Arte en la Madera, de esta manera aumentar significativamente la cartera de clientes potenciales de la misma.

Objetivos específicos

1. Fundamentar teóricamente la implementación de un plan de marketing en la carpintería
2. Realizar un diagnóstico situacional en la implementación de un plan de marketing en la carpintería
3. Desarrollar una propuesta fundamentada para la implementación de un plan de marketing en la carpintería.

Capítulo I

1.1 Impacto social

La promoción social está constituida por las prácticas, métodos, acciones y estrategias que están dirigidas a impulsar a los sectores vulnerables de la sociedad, con el objetivo de combatir la pobreza extrema en nuestro país. En la década de los 60 los países latinoamericanos empezaron a desarrollar políticas y proyectos reformistas que tienen el objetivo de integrar a los marginados temporales excluidos del proceso de modernización de la sociedad, con el objetivo de maximizar su productividad laboral, mediante el acceso a ayuda social, educación, salud y empleo.

Cifras de pobreza en el Ecuador según Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU), diciembre 2020. La pobreza en diciembre del año 2020 se ubica en el 32,4%, la pobreza urbana tiene el 25,1%, la pobreza en el área rural alcanza el 47,9% (INEC, 2021).

A partir de las anteriores evidencias podemos concluir que, hacer un cambio en la sociedad requiere ideas innovadoras y realistas, además se debe tomar en cuenta las características culturales de cada sociedad ya que de esta manera se pueden focalizar las acciones procedimientos y estrategias que logran impulsar a dichos sectores sociales. Para promover la reactivación y actividad comercial de los habitantes de Zabala, tomando en cuenta que a raíz de la pandemia que se vive de manera global, los sistemas de comercio han optado por la exploración del comercio digital, se propone crear un plan de marketing para promocionar la carpintería Arte en la Madera con el fin de ofertar muebles de buena calidad a precios accesibles y excelente servicio a través de la planificación de las actividades, procesos y estrategias que permitan integrar los distintos métodos.

Para el estudio de la población se utilizó como herramientas: el conocimiento adquirido durante nuestra propia trayectoria social, cultural, formación profesional, manejo de teorías administrativas, económicas, sociales y ambientales, para crear un plan de marketing sustentable a largo plazo y perdurable en el tiempo. Con el éxito de este proyecto se espera que el sector Zabala se transforme en un sector altamente productivo y comercial con clientes satisfechos y precios competitivos.

1.2 Impacto Metodológico

La presente investigación es cualitativa debido a que permitirá aplicar distintos métodos de obtención de información al mismo tiempo arrojará información abierta que permite analizar correctamente el tema de investigación (cecvirtual.tecnologicopichincha, s.f.).

Para analizar correctamente el impacto metodológico se realizó la investigación de los antecedentes, es importante conocer que Calderón es una parroquia que esta al Noreste de Quito, tiene una alta densidad poblacional, ya que en ella se produce el desarrollo comercial de los distintos barrios del norte de la ciudad. Se caracteriza culturalmente por:

- Parroquialización de Calderón el 9 de agosto de 1897.
- Se establece como parroquia eclesiástica en 1907
- Inicia la construcción del templo por el padre José María Tamayo el 25 de mayo de 1914
- El primer cementerio de Calderón fue construido en 1896.
- Segundo cementerio estuvo junto a la actual Casa Parroquial desde 1907 hasta 1926.

Límites territoriales

Norte: San Antonio de Pichincha

Sur: Llano Chico y Zámiza

Este: Guayllabamba, Tababela y Puembo

Oeste: Cotocollao y Pomasqui

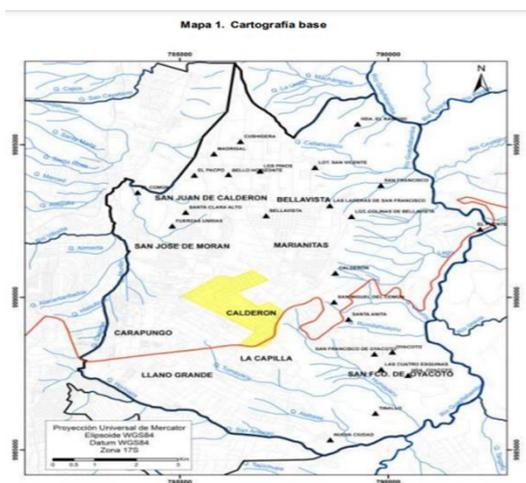


Ilustración 1 Límites de Calderón

Población total por género

Para efectos del presente análisis se tomaron los datos oficiales del INEC. En base al censo 2010 la población de la parroquia de 152.242 habitantes, correspondiente al 5.09% del total de la provincia de Pichincha.

Tabla 18. Población total y por género

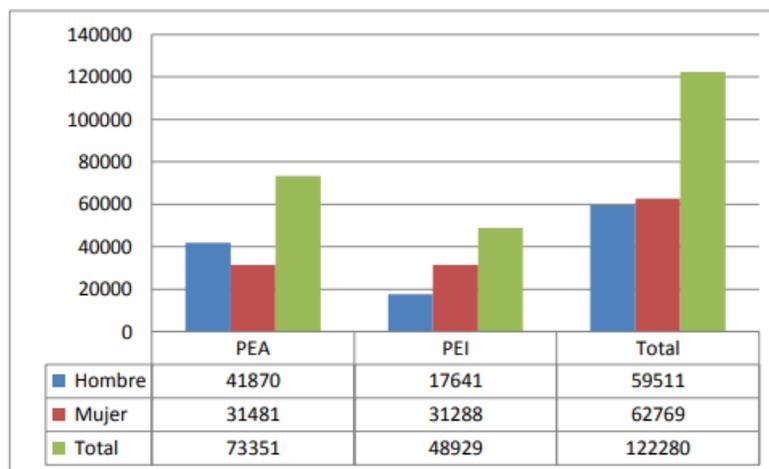
Unidad Territorial	Población Total	Población masculina	% Hombres	Población Femenina	% Mujeres
PICHINCHA	2,576,287	1,255,111	48.72	1,320,576	51.26
QUITO	2,239,191	1,088,811	48.63	1,150,380	51.37
CALDERON	152,242	74,682	49.05	77,560	50.94

Fuente: INEC CPV, 2010

Elaborado por: Equipo Consultor

Ilustración 2 Población por genero

Gráfico 15. Población Económicamente Activa por sexo 2010



Fuente: INEC, CPV 2010.

Elaborado por: Equipo Consultor

Ilustración 3 Población económicamente activa

(INEC,2010)

Población por grupos de edad y sexo

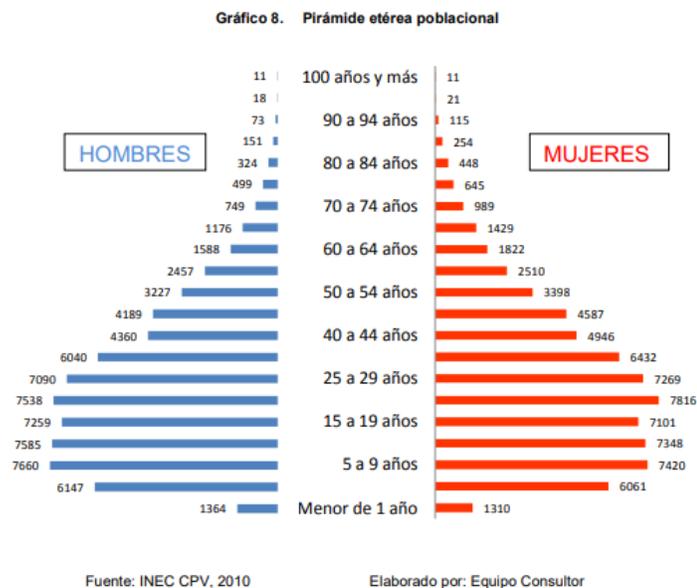


Ilustración 4 Pirámide etérea poblacional

La pirámide permite identificar a una población cuyo ciclo de vida se ensancha en los grupos etarios de niñez, adolescencia, jóvenes y adultos en edad de trabajar y disminuye para la población adulta mayor.

Condiciones de pobreza

Para el 2021 se estimó un crecimiento en la economía de 5,9% 4,9% en 2022, 0,1 puntos porcentuales menos en 2021 que lo previsto en julio. La revisión a la baja de 2021 refleja un deterioro en las economías avanzadas debido en parte a los trastornos del suministro y en los países en desarrollo de bajo ingreso, sobre todo debido a la desmejora de la dinámica creada por la pandemia.

Para efectos del presente diagnóstico la referencia proporcionada para el análisis es en base a información censal de NBI, que toma en cuenta una serie de factores como acceso a servicios básicos, educación, salud, entre otros según las necesidades básicas de la parroquia.

Tabla 33. Población según necesidades básicas insatisfechas

Unidad Territorial	Población según nivel de pobreza			Población según nivel de pobreza	
	Población no pobres	Población pobres	Total	% población no pobres	% población pobres
Ecuador	5,723,803	8,605,803	14,329,606	60.10	39.90
Pichincha	1,702,467	855,983	2,558,450	66.50	33.50
Quito	1,563,772	659,233	2,223,005	70.30	29.70
Calderón	108,721	42,138	150,859	72.10	27.90

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Equipo Consultor

Ilustración 5 Población según necesidades insatisfechas

La pobreza y la pobreza extrema golpean más a la población rural. En el campo casi la mitad de las personas vive con carencias económicas severas, de acuerdo con el INEC. El 32,2% de la población en Ecuador, o cerca de 5,7 millones de personas, está en condición de pobreza, según el último reporte del Instituto de Estadística y Censos (INEC), presentado en julio de 2021, de estos 5,7 millones de personas, 2,6 millones viven en la pobreza extrema. Esto equivale al 14,7% de la población ecuatoriana.

Acceso a agua, luz, alcantarillado e internet

Cobertura de servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"> En la zona nor-oriental de la parroquia las viviendas tienen déficit mayor en servicios higiénicos (alcantarillado). 	<ul style="list-style-type: none"> En la zona consolidada de la parroquia entre el 60 al 100% de las viviendas cuentan con todos los servicios básicos (agua, luz eléctrica, recolección de basura, alcantarillado)
---------------------------------------	--	--

Ilustración 6 Cobertura de servicios básicos

Tabla 51. Servicios de acceso a servicios en telecomunicaciones

Servicio	Acceso	Cobertura espacial
Viviendas que disponen de servicios telefónico	24.895 hab.	60,48%
Telefonía móvil	37.061 hab.	85%
Internet	8449 hab.	40%

Fuente: INEC, 2010 MINTEL, 2014

Elaborado por: Equipo Consultor

Ilustración 7 Acceso a servicios básicos

En esta investigación se tomó en cuenta factores socioeconómicos, niveles demográficos, características geográficas, población económicamente activa, índices de pobreza, así como la historia y antecedentes culturales.

Al ser una investigación cualitativa la herramienta que genera mayor impacto es la encuesta ya que la mayoría de habitantes cuentan con acceso a servicios básicos de telecomunicación teniendo accesibilidad a servicios de telefonía móvil, el 85% de la población y a servicios de internet, el 40 % tanto en celulares y computadoras u otros equipos electrónicos, además el porcentaje de alfabetismo en Calderón corresponde al 96.56%, que es mayor al registrado en las áreas rurales de Quito con el 95.42% y de Pichincha de 94.02%. facilitando la difusión de información.

1.3 Implicaciones prácticas

Las nuevas tecnologías han significado un gran avance para desarrollar una infinidad de proyectos en todas partes del mundo, ya sean investigativos, o para desarrollar algún producto, la infinidad de temas que se pueden profundizar y convertir en proyectos millonarios si no también en ideas innovadoras que cambien al mundo, es así, para que dichos proyectos se lleven a cabo los investigadores tienen que acudir a herramientas que ayuden a recolectar la información necesaria para defender y argumentar la importancia del proyecto.

Las implicaciones prácticas más importantes son sin duda la inversión de recursos como el tiempo, económicos, infraestructura, tecnológicos, intangibles, que requieren esfuerzo y coordinación entre los colaboradores. Adicionalmente para que todos los esfuerzos estén totalmente enfocados en el objetivo principal es importante realizar controles que constaten que las herramientas, actividades y métodos implementados sean óptimos para el éxito de la investigación.

1.4 Alcances

Un proyecto de investigación nace con una idea que tiene el investigador de estudiar un tema de su interés, y que al revisar la literatura disponible encuentra un problema o área de oportunidad a atender (euroinnova.ec, 2022).

1.5 Limitaciones

Se evidencia una limitación en el sesgo de la información proveniente de la investigación directa a la población y las covariables que puedan dar conclusiones y resultados erróneos o alejados de la realidad. Las limitaciones generales están a nivel económico y operacional ya que la carpintería Arte en la Madera tiene baja cartera de clientes por esta razón no tiene liquidez suficiente para realizar cambios estructurales mayores que serían los requeridos para mejorar su condición económica.

1.6 Marco teórico

Definición de la mercadotecnia

La mercadotecnia es el arte y la ciencia de determinar las necesidades de los clientes presentes y futuros mediante la creación de productos o servicios que puedan satisfacer la necesidad individual de cada persona ya que los clientes llegan a ser exigentes, egoístas y desleales, puesto que poseen la libertad de comprar y usar servicios en los cuales se sientan bien atendidos, con precios cómodos y beneficios adicionales de los que pudieran aprovechar, es decir, que el éxito del negocio estará directamente relacionado con la forma en la que los productos de calidad satisfacen al cliente.

Objetivos de la mercadotecnia

1. Detectar segmentos rentables

El desarrollo de novedosas oportunidades de negocio para la empresa mediante el estudio del mercado permite visibilizar el tamaño, ubicación, de la empresa y a su vez quienes son la competencia.

2. Reconocer oportunidades de marketing

Analizar el mercado cambiante así, determinar las nuevas tendencias haciendo uso de herramientas tecnológicas así el empresario puede adelantarse a la competencia y explotar ese mercado.

3. Aprovechar la rentabilidad del mercado para crecer de manera exponencial

Mantener la estabilidad de las ventas por un tiempo prolongado o hasta encontrar la oportunidad de aumentar el consumo a través del constante control de promociones, incentivos de compra y ofertas especiales para los consumidores del producto o servicio logra que el aumento en las ventas sea superior al periodo anterior.

4. Asegurar una porción rentable en el mercado

Tener un buen posicionamiento en el mercado mediante la constancia y la perseverancia, la buena atención a los clientes, además de contar con elementos intangibles como lo es la experiencia, el conocimiento y la trayectoria, que dan valor y reconocimiento a la marca de manera que se pueda fidelizar a clientes potenciales y expandir el producto en una buena parte del mercado, tomando en cuenta que este se divide entre competidores que comercian con productos similares y sustitutos.

5. Obtener beneficios o utilidades para la organización

Obtener beneficios y utilidades mediante la planeación estratégica para focalizar los esfuerzos y recursos, para el cumplimiento de los objetivos que generan ingresos a la empresa (Countinho, 2018).

Administración de la mercadotecnia

Al referirnos al termino administración lo relacionamos directamente con el correcto uso de recursos, con el área de ventas, y con una organización correcta. Ser un Administrador de mercadotecnia ofrece una oportunidad única para alcanzar mejores puestos dentro de la jerarquía de una empresa., muchos de los Directores generales provienen del área de ventas ya que no importa si una empresa tiene excelentes técnicas de producción, el vendedor es fundamental para las empresas debido a que son los únicos que conocen las estrategias de crecimiento, el mercado, al cliente, son ellos quienes le dan el mayor prestigio a la marca, es entonces que se entiende que sin vendedores no existe crecimiento ni ninguna clase de utilidad .

Estrategias de mercadotecnia

Outbound Marketing

Se refiere a las estrategias orientadas a comunicar los mensajes publicitarios a través de medios de comunicación masiva como televisión, radio, eventos para patrocinadores, convenciones y eventos comerciales.

Marketing Digital

Esta estrategia usa un conjunto de procesos y acciones enfocadas al posicionamiento de una marca en la red de internet, usando diferentes canales de difusión, además usando métodos sistemáticos se obtienen resultados relevantes para la toma de decisiones en la empresa sin importar el tamaño de la misma.

Inbound Marketing

El enfoque Inbound tiene como finalidad atraer nuevos clientes y fidelizar clientes provenientes de mercados insatisfechos a través de la creación de contenidos únicos, novedosos y llamativos, este a su vez explora el potencial de las herramientas tecnológicas y redes sociales (Pereda, 2022).

Estrategias de segmentación de mercado

La segmentación una estrategia de marketing fundamental que distingue y categoriza a los clientes potenciales en diferentes grupos con el fin de personalizar los anuncios. Dependiendo de ciertos criterios y factores, a su vez, tienen una relación directa con las estrategias de mercadotecnia digital y se dividen a su vez en cuatro categorías.

Segmentación indiferenciada o masiva

Busca recaudar el mayor número de clientes posible ya sea a través de internet o con estrategias de marketing más invasivas.

Segmentación diferenciada

Se enfoca en diferenciar sectores específicos con necesidades insatisfechas de tal manera que el mensaje que se busca transmitir sea único para un tipo de clientes.

Segmentación concentrada

Tiene como objetivo destacar de entre los tipos de nichos un solo tipo de clientes específicos, para los cuales se puede elaborar un sistema funcional de estrategias.

Segmentación uno a uno

Se refiere a atender personalmente a cada cliente, esto quiere decir que, se debe invertir más recursos y se generan altos costos, como consecuencia el valor del servicio o producto será más elevado.

Estrategias de marketing digital

Frente a los avances tecnológicos a nivel mundial el marketing digital es extremadamente útil para impulsar los negocios y publicitar las marcas en internet, esta herramienta permite aplicar una amplia gama de estrategias comerciales, además es accesible y económica.

Estrategias de e-mail marketing

Para sintetizar la idea del uso del e-mail como herramienta de marketing se debe comprender que a través de este se puede lograr una alta personalización del mensaje, se pueden enviar anuncios, noticias, invitaciones a eventos o correos administrativos, captando solo a clientes potenciales que están interesados en la marca y para quienes es conveniente recibir anuncios a través de este medio, de este modo fidelizar al cliente.

Estrategias de marketing de contenidos

Es esencial mencionar que en esta estrategia de marketing digital tiene un enfoque Inbound, el cual pretende direccionar la atención de los consumidores hacia el contenido que se expone en redes sociales, de esta manera se crea valor sobre la marca y el producto, ya que es por defecto una herramienta para compartir información de forma masiva.

Estrategias de marketing para redes sociales

De manera general las marcas comerciales tienen el objetivo de crear comunidades online a través de las redes sociales que comercian con una gran variedad de artículos o temáticas. Sin embargo, se toma en cuenta que el publicitar un producto novedoso tiene como consecuencia el análisis de la relación que existe entre el pago por un producto o servicio y la rentabilidad de este. Es por tanto que al desarrollar contenido publicitario atractivo se atraen más clientes y se reducen los costos de distribución (facs.ort, 2020).

Mezcla de mercadotecnia

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno (Thompson, s.f.).

Definiciones y modelos del plan de mercadotecnia

Modelo 4P's

El producto es el elemento principal de cualquier campaña de marketing, es un concepto muy amplio, puesto que abarca todo aquello que se coloca en un mercado para su adquisición y que, de alguna forma, puede llegar a satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Por otro lado, el producto no tiene por qué ser algo tangible, puesto que también engloba ideas y valores, de modo que puede resultar de gran utilidad responder a las siguientes preguntas (Botey, 2022):

- ¿Qué se vende?
- ¿Qué necesidades satisface el producto?
- ¿Qué características tiene el producto?
- ¿Cuáles son los beneficios que se obtienen de cada una de ellas?
- ¿Qué valor agregado proporciona el producto?

Modelo del ciclo de vida del producto

Etapa de introducción

El ciclo de vida de un producto inicia con el ingreso al mercado. Para que dicho producto logre un impacto en los clientes debe integrar la calidad, precio y atención al cliente, es así como al comienzo las ventas no van a ser altas, esto hasta que los consumidores se familiaricen con el producto. Otro factor que afecta a la etapa de introducción el abastecimiento constante y oportuno.

Etapa de crecimiento

Posterior al proceso introductorio en caso de que el producto logre ingresar al mercado en mayor o menor medida se produce una etapa de crecimiento en la cual el mercado se expande, las ventas aumentan y se estabiliza la comercialización de este, así también aumenta el número de puntos de venta.

Etapa de turbulencia

Generalmente en esta etapa el producto compite directamente con otras marcas que ya estaban insertadas en el mercado. quienes mejoran precio, calidad, tamaño y presentación con el objetivo de disminuir el consumo de dicho producto, es así como disminuye la compra del producto se produce un estancamiento en la producción. Pese a este descenso se debe luchar por mantener la expansión, adaptando la marca a las exigencias y estándares del mercado.

Etapa de madurez

En esta etapa el crecimiento se estabiliza y se mantiene, también surge un aumento de pedidos específicos adicionales a el abastecimiento normal. El marketing en esta etapa se enfoca en fidelizar a los clientes y encontrar nuevos clientes en sectores cercanos, además se pretende aumentar el catálogo de productos e iniciar constantemente nuevos ciclos de vida, al final quedan los productos más rentables.

Etapa de declive

Es esta etapa la venta del producto se estanca por un tiempo prolongado al cabo de semanas o incluso meses, empieza el deterioro del producto lo que implica pérdidas económicas para el cliente y también para el proveedor (Robayo Lerma, Valverde Mielles, & Castro Analuiza, 2016).

Modelo 4 C's

Este análisis es un modelo para evaluar al cliente en un aspecto más amplio. Generalmente se estudia al consumidor, costo, comunicación y la conveniencia focalizando mucho más las preferencias de las personas, hábitos y necesidades.

Consumidor.

Se refiere al estudio de las principales necesidades y deseos de la vida diaria, de esta manera logra crear un producto interesante que logre que se mantenga un ciclo de vida equilibrado. A la vez encontrar el nicho correcto que se alinee con los productos ofertados por la marca .

Costo

Para realizar un análisis del costo es pertinente recalcar que en este se abarcan los costos de producción, distribución y venta. Como consecuencia el precio debe satisfacer las exigencias del mercado y esta estandarizado respecto a la competencia y a la calidad.

Conveniencia

Hace referencia a todo lo que el cliente está dispuesto a hacer para adquirir un producto específico por ejemplo comprar en line en otros países, pagar costos adicionales por envío, incluso trasladarse grandes distancias.

Comunicación

En este punto se analiza como impactar aún más en el cliente, si esta insatisfecho con algún detalle del producto que pueda disminuir la venta de este, para esto el uso de redes sociales es fundamental ya que en la vida cotidiana es una herramienta exitosa para comunicarse con todo tipo de clientes (esan, 2019).

Modelo centrado en la satisfacción del cliente

Para las empresas que brindan servicios financieros a personas en estratos económicos elevados, el enfoque centrado satisfacer al cliente empezando con la comprensión del acceso a los servicios financieros los cuales otorgan beneficios automáticamente sobre todo a personas de niveles económicos bajos o en extrema pobreza.

Además, volverse más resistentes a la vulnerabilidad. A medida que los nuevos clientes utilizan los servicios financieros formales, fortalecen su capacidad para interactuar de manera responsable con estos servicios. Pero no es posible infundirles automáticamente confianza en el proveedor y en los sistemas financieros formales; la confianza es el resultado de un diseño adecuado y de la incorporación de un enfoque centrado en el cliente (www.cgap.org, 2014).

Tipo de estudio

Descriptiva

Se describen las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cuantitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

Exploratoria

En este tipo de investigación se busca hacer una exploración previa del tema sin implicaciones económicas ya que más que hacer un análisis se obtendrán conclusiones de carácter cualitativo que permitan esclarecer el problema.

Fuentes de datos

Fuentes primarias

Se refiere a la información necesaria para hacer un análisis correcto y diagnosticar la situación real del problema propuesto, es recopilada de textos indexados en la web, de los resultados obtenidos en encuestas realizadas a los habitantes del sector, interacción con cliente en redes sociales y registros de ventas.

Fuentes secundarias

Contienen información proveniente de fuentes primarias esquematizada. Estas fuentes facilitan y aumentan considerablemente el acceso al contenido primario que resulta ser el que registra la información más relevante del estudio. Se recurre a fuentes secundaria cuando no existe acceso a fuentes primarias, cuando los recursos son escasos y cuando la fuente es poco o nada confiable.

Fuentes terciarias

Estas fuentes nos sirven de referencia y forman parte de la bibliografía facilitan la búsqueda de información adecuada ya que, aunque no son fuente primaria contienen contenido que puede brindar una guía durante la investigación.

Métodos de muestreo

Muestreo no probabilístico

Ayuda a indicar si existe un rasgo o característica particular en una población, también es favorable ya que la investigación es cualitativa, documental, exploratorio. Este muestreo no probabilístico es útil cuando se tiene una limitación del tiempo para llevar a cabo la investigación o limitaciones presupuestarias. El muestreo no probabilístico se realiza para observar si un tema en particular necesita un análisis en profundidad (Ortega, 2021).

Tamaño de la muestra

La muestra es una porción significativa de la población de estudio. De acuerdo con los datos se estableció que la población de estudio corresponde a 73351 que corresponde a la población económicamente activa. Para calcular la muestra usamos la siguiente formula (concepto, s.f.).

$$n = \frac{N * Z^2 * pq}{e^2 * (N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos:
Z= Nivel de confianza (1.96)
N= Población total (44846)
e= margen de error (10%)
p= probabilidad de éxito (0.5)
q= probabilidad de fracaso (0.5)
Muestra = ?

Plan de marketing

En plan de marketing, es esencial mencionar que en un plan de marketing están contenidos todos los estudios previos a la ejecución de un proyecto, en este se toman en cuenta estudios de mercado a nivel macroeconómico y microeconómico así como también diagnósticos internos e internos.

Selección de estrategias

Se utilizarán las herramientas necesarias para lograr obtener los resultados esperados en la investigación, se alternarán un conjunto de acciones y técnicas meditadas tanto para la obtención de información, conclusiones y aplicación.

El plan de marketing debe estar bien estructurado para el correcto funcionamiento del área de marketing, adema de la empresa en general y su plan de negocio (Mirraño, 2022).

Posicionamiento

El objetivo del posicionamiento es abarcar la mayor parte posible dentro de un mercado, agregando valor en la marca a través de la aceptación y obteniendo un espaciopreciado en la mente de los consumidores.

Segmentación de mercados

Esta práctica tiene como objetivo dividir el mercado mediante el análisis de datos demográficos, condiciones de pobreza, características comportamentales prioridades o necesidades en común de un grupo de personas (qualtrics, 2020).

Etapas del plan de marketing

Análisis de la situación

El análisis situacional del plan de marketing va a permitir conocer el estado de la empresa en el momento puntual necesario, así como las distintas acciones que tomaremos para continuar el crecimiento, no sólo a nivel de marketing, sino dentro del mercado.

Macroentorno o macroambiente.

El estudio del macroambiente o, también denominado, macroentorno de un negocio o empresa, nos permitirá tener en cuenta todos aquellos elementos externos generales que van a afectar a la empresa.

Microambiente o microentorno.

Cuando realizamos el análisis del microentorno o microambiente nos referimos a variables internas que pueden ser controladas o manejadas por la misma empresa o negocio.

Herramientas del análisis situacional

- Modelo 5c.
- Las 5 fuerzas de Porter.
- Modelo PESTEL
- Análisis DAFO

Determinación de objetivos

Los objetivos serán definidos de tal manera que en el transcurso del desarrollo del proyecto deben ser rentables, medibles, realizables y alcanzables, todas las acciones, estrategias, técnicas que se aplicaran y la asignación de recursos sea flexible y adaptable para no desviarse del objetivo final que resulta en la generación de ingresos. Estos dependerán en gran parte de los recursos humanos y de la situación digital en la que se encuentre la empresa en esos momentos.

Elaboración y selección de estrategias

Para definir estrategias adecuadas se debe tomar en cuenta los objetivos, de tal manera que los esfuerzos estén enfocados en el cumplimiento de estos.

Público objetivo: A quien vamos a dirigirnos

Posicionamiento: Comunicar en que se diferencia la empresa respecto a la competencia

Estrategia de contenido: Es muy importante para crear, distribuir y gestionar contenido original atrayendo así a los usuarios, además es necesaria para trazar una política de comunicación específica para cada canal. Existen algunas herramientas utilizadas como son el Keyword research, Content calendar y social posting (comunicare.es, 2019).

Acciones: estrategias digitales y tácticas.

Plan de acción

Se trata de un proceso de enlistar y documentar de manera ordenada todas las actividades que se deben realizar para lograr el objetivo principal, un plan de acciones se hace para descomponer un proyecto grande en partes más fáciles de implementar, manejar y completar de igual manera se podría incluir la organización interna de la empresa con nombre y puestos específicos (T., 2021).

Determinación del presupuesto

El administrador debe conocer los elementos que constituyen el presupuesto del proyecto, ya que tiene la responsabilidad de administrarlo y verificar que se encuentre dentro de los lineamientos del caso de negocio.

El presupuesto del proyecto debe considerar qué se señala en el acta de constitución en referencia a esta materia, así como qué establece el plan para la dirección del proyecto. Para determinar el presupuesto de un proyecto hay que tomar en cuentas todos los costos que supone el desarrollo ideal de un proyecto.

Costos de las actividades

El primer nivel muestra los costos de las actividades y se deben considerar todos aquellos costos requeridos para la ejecución de cada una de ellas, como: tiempo, recursos humanos, los materiales, los equipos, los servicios y otros.

Miembros del equipo: ¿Quiénes realizarán el trabajo? empleados internos de la empresa o si necesita contratar trabajadores adicionales.

Adquisiciones: ¿Qué se necesita hacer para adquirir recursos externos? Investigaciones sobre los productos, clientes, competidores o la situación del mercado, personal que se comunique con los representantes de ventas y compre una herramienta.

Capacitación: ¿Los miembros del equipo necesitan tiempo o recursos para ponerse al día? Personal que capacite a los empleados nuevos o en los cursos necesarios para aprender habilidades nuevas.

Equipamiento: ¿Qué herramientas necesitas para trabajar? Elementos como monitores de computadora adicionales, software de diseño o incluso el servicio de Internet.

Espacio: ¿Dónde trabaja el equipo? Se debe considerar la necesidad de salas de reuniones o escritorios adicionales para los miembros nuevos del equipo.

Investigación: ¿Qué datos necesita? Para obtener información mediante estudios sobre investigación de usuarios, análisis web o encuestas.

Servicios profesionales: ¿Necesitas contratar expertos externos? ¿Contratación de asesores legales o especialistas en marketing?

Mantenimiento: ¿Cuánto cuesta mantener la maquinaria de la empresa? Maquinaria de producción, equipos tecnológicos, vehículos y en general la infraestructura de la empresa.

Producción: ¿Que como y cuando producir? Además de proveer costos adicionales también es importante prevenir errores de fábrica costos adicionales por factores externo y pérdidas totales del producto.

Ventas: ¿Cuánto me cuesta realmente promover el producto? Valores adicionales como transporte, fallas en el área de logística pago de anuncios en redes sociales periódicos, fabricación de volantes, pago de impulsores (MacNeil, 2022).

Metodología de la investigación

Métodos teóricos

Método científico

El método científico es de utilidad para la investigación es un proceso que tiene como finalidad establecer relaciones entre hechos para enunciar leyes y teorías que expliquen y fundamenten el funcionamiento del mundo. Es un sistema riguroso que cuenta con una serie de pasos y cuyo fin es generar conocimiento científico a través de la comprobación empírica de fenómenos y hechos. En el método científico se utiliza la observación para proponer una hipótesis que luego se intenta comprobar a través de la experimentación, por lo tanto, permite al investigador investigar de manera ordenada (htconcepto, s.f.).

Método deductivo

La investigación también tiene características del método deductivo ya que la información fue analizada desde lo particular hasta lo general abarcando diversos enfoques que además están relacionados con las condiciones socio económicas particulares del lugar e estudio y de sus habitantes así como características de las herramienta de recopilación y análisis de los resultados.

Método sintético.

En este estudio la información que se usará para darle solución al problema planteado se obtendrá a partir de la información hallada en libros, registros audiovisuales, documentos de cualquier especie, como fuentes bibliográficas, hemerográficas o archivísticas. Y posterior mente para hacer el respectivo alas Isis y síntesis de información se procura obtener, seleccionar, compilar, organizar, interpretar los diferentes enfoques sociales culturales y tecnológicos sobre el tema de estudio (blog.pearsonlatam, s.f.).

Tipos de estudios

Por el nivel de conocimientos utilizara el estudio exploratorio, descriptivo, investigativo, histórico, de campo y documental.

Descriptiva

Se describen las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

Exploratoria

Se trata de descubrir las afirmaciones y pruebas existentes del fenómeno que se estudia para lograr comprender la naturaleza del problema lo que da como consecuencia, cierto riesgo, paciencia y predisposición para investigar y recopilar información. No obstante, conviene destacar que este tipo de investigación no pretende determinar las conclusiones del tema estudiado

Descriptiva

Se describen las características de la realidad a estudiar con el fin de comprenderla de manera más exacta. En este tipo de investigación, los resultados no tienen una valoración cualitativa, solo se utilizan para entender la naturaleza del fenómeno.

Investigación

Es el tipo de investigación más común y se encarga de establecer relaciones de causa y efecto que permitan hacer generalizaciones que puedan extenderse a realidades similares. Es un estudio muy útil para verificar teorías.

Histórica

Se busca investigar los acontecimientos pasados, conocido como la historia, y que además incluye las ciencias de la naturaleza, el derecho, la medicina, historia de la geografía, entre otras disciplinas científicas (Hidalgo, 2005).

Tipos de fuentes

Encuestas: Las encuestas se utilizan para recopilar información de un grupo determinado. Es uno de los métodos cuantitativos más importantes.

Entrevistas: Aunque puedes obtener mucha información de fuentes públicas, a veces una entrevista ofrece información detallada sobre el tema que se está estudiando.

Focus group: En este método se elige un grupo de personas y se les permite expresar sus puntos de vista sobre el tema que se está estudiando.

Observación: Tal investigación se realiza para observar a una persona y extraer el hallazgo de su reacción a ciertos parámetros. En una investigación de este tipo, no hay una interacción directa con el sujeto.

Investigación secundaria

Investigación en línea: En el mundo de hoy, esta es una de las formas más rápidas de reunir información sobre cualquier tema. Muchos datos están fácilmente disponibles en Internet y el investigador puede descargarlos cuando lo necesite.

Investigación bibliográfica: La investigación literaria es uno de los métodos más baratos utilizados para descubrir una hipótesis. Hay una enorme cantidad de información disponible en bibliotecas, fuentes en línea o incluso en bases de datos comerciales.

Las fuentes pueden incluir periódicos, revistas, libros de la biblioteca, documentos de agencias gubernamentales, artículos relacionados con temas específicos, literatura, informes anuales, estadísticas publicadas de organizaciones de investigación, etc.

Investigación de casos de estudio: Los casos de estudio pueden ayudar a un investigador a encontrar más información a través del análisis cuidadoso de casos existentes que han pasado por un problema similar (questionpro,2017).

1.7 Marco conceptual

Estrategia

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos.

Marketing

El marketing es la estrategia de comunicación que lleva a cabo una empresa o entidad para dar valor a su marca, diferenciarse de la competencia y aportar sus conocimientos sobre un tema en concreto (economipedia, s.f.).

Digital

La interacción que puede tener el ser humano con las computadoras o cualquier artilugio digital que comprenda una capacidad que sea aprovechada con los dedos. lo digital comprende un mundo enteramente tecnológico. Las computadoras fueron diseñadas bajo un código binario el cual establece sus funciones por medio de una interacción de lenguajes, cualquier software, aplicación u operador que se desarrolle en el medio digital debe ser considerado parte de la computadora y como tal una base de la tecnología moderna actual la cual se complementa de una manera uniforme.

Internet

Esta herramienta es una red inteligente conectada a nivel mundial en la cual se puede buscar, compartir y aprender información sobre una gran variedad de temas (Equipo editorial, 2012).

Normativa

Son un conjunto de leyes de sirven para controlar y regular las actividades comunitarias y jurídicas de una sociedad que afectan a un lugar dentro de un territorio o nación.

Autoevaluación

Autoevaluación es un método que consiste en el proceso mediante el cual una persona se evalúa a sí misma, es decir, identifica y pondera su desempeño en el cumplimiento de una determinada tarea o actividad, o en el modo de manejar una situación. Para llevarse a cabo, la

autoevaluación requiere de un proceso de introspección en el que un sujeto identifica las áreas de fortaleza y las áreas de mejora.

Publicidad

La publicidad es un tipo de comunicación comercial para la presentación, promoción y divulgación de productos o servicios difundidos de manera directa o por medios electrónicos (Significados, s.f.).

Engaño

Es un acto o declaración que induce a error, oculta la verdad o promueve una creencia, concepto o idea que no es verdadera. A menudo se hace para beneficio o ventaja personal.

Abuso

El abuso es el uso o tratamiento inadecuado de una cosa, a menudo para obtener un beneficio injusto o indebido. El abuso puede presentarse de muchas formas, tales como: maltrato físico o verbal, lesión, agresión, violación, prácticas injustas, delitos u otros tipos de agresión (wikipedia., s.f.).

1.8 Idea a defender

Plan de marketing para la carpintería Arte en la Madera sector Zabala

Capítulo II

Marco metodológico

2.1 Diseño de la investigación

Enfoque

Cualitativo

La presente investigación es cualitativa debido a que permitirá aplicar distintos métodos de obtención de información al mismo tiempo, a su vez arrojará información abierta que se puede recolectar mediante entrevistas, grupos de discusión y observaciones, posteriormente el análisis de los datos cualitativos que son: palabras, textos o comportamientos, suele consistir en separarlos por categorías para conocer la diversidad de ideas reunidas durante la recopilación de datos

Método

El método científico es un proceso que tiene como finalidad establecer relaciones entre hechos para enunciar leyes y teorías que expliquen y fundamenten el funcionamiento del mundo. Es un sistema riguroso que busca la generación de conocimiento verídico (htconcepto, s.f.).

2.1.1 Tipo de investigación que se aplica

Exploratoria

Se trata de descubrir las afirmaciones y pruebas existentes del fenómeno que se estudia para lograr comprender la naturaleza del problema lo que da como consecuencia, cierto riesgo, paciencia y predisposición para investigar y recopilar información.

Descriptiva

También llamada investigación estadística, intenta comprender la realidad aplicando un lenguaje formal para levantar información, o sea, registrando información mediante herramientas conceptuales, sin necesariamente obtener respuestas al porqué de las cosas, sino estudiar la proporción en la que se dan (Equipo editorial, 2021).

2.1.2 Proceso de investigación

El proceso varía según la disciplina, el enfoque y el objetivo de la investigación. incluye: la identificación del problema, revisión de la literatura, formulación de problema, diseño de la investigación, recolección de datos, análisis de datos, interpretación de resultados y presentación de conclusiones. A continuación, se utilizan los métodos y estrategias para recopilar datos, ya sea a través de encuestas, entrevistas, observaciones, experimentos y técnicas se puede obtener información verídica y completa.

Definición del problema

¿Qué tan beneficioso sería la implementación de un plan de marketing en la empresa Arte en la Madera?

Desarrollo del enfoque del problema

Posicionar a la empresa Arte en la Madera para poder incrementar la cartera de clientes así satisfacer las necesidades de los clientes (Gitnux, 2023).

2.1.3 Determinar el diseño de la investigación y las fuentes de datos.

Diseño de fuentes mixtas

Enfocado a la investigación que integra información cualitativa y cuantitativa de esta manera el análisis es más completa y fácil de explicar. En esta investigación se utilizan ambos métodos para recopilar información relevante, la combinación enriquece la gama de oportunidades de investigación permitiendo comparar la investigación de manera descriptiva y estadística, además el análisis es mucho más profundo y explicativo basado en argumentos sólidos de interpretación (Arteaga, 2016).

Proceso de segmentación para definir la muestra

En esta investigación se tomó en cuenta la parroquia de Calderón sector Zabala y para efecto de la misma se tomó en cuenta factores socioeconómicos, niveles demográficos, características geográficas población económicamente activa, índices de pobreza, así como la historia y antecedentes culturales.

Información primaria

Para un correcto análisis la información procede de fuentes indexadas que muestran el desarrollo de la población de estudio y segmentarla solo en los grupos de interés para el estudio, como lo son la edad condiciones socioeconómicas y demográficas.

Población total por género

Para efectos del presente análisis se tomarán los datos oficiales del INEC En base al censo 2010 la población de la parroquia de 152.242 habitantes, correspondiente al 5.09% del total de la provincia de Pichincha (INEC,2010).

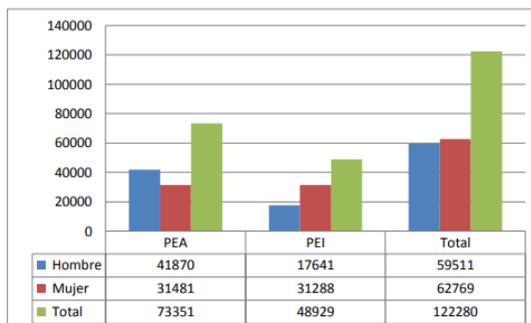
Tabla 18. Población total y por género

Unidad Territorial	Población Total	Población masculina	% Hombres	Población Femenina	% Mujeres
PICHINCHA	2,576,287	1,255,111	48.72	1,320,576	51.26
QUITO	2,239,191	1,088,811	48.63	1,150,380	51.37
CALDERON	152,242	74,682	49.05	77,560	50.94

Fuente: INEC CPV, 2010

Elaborado por: Equipo Consultor

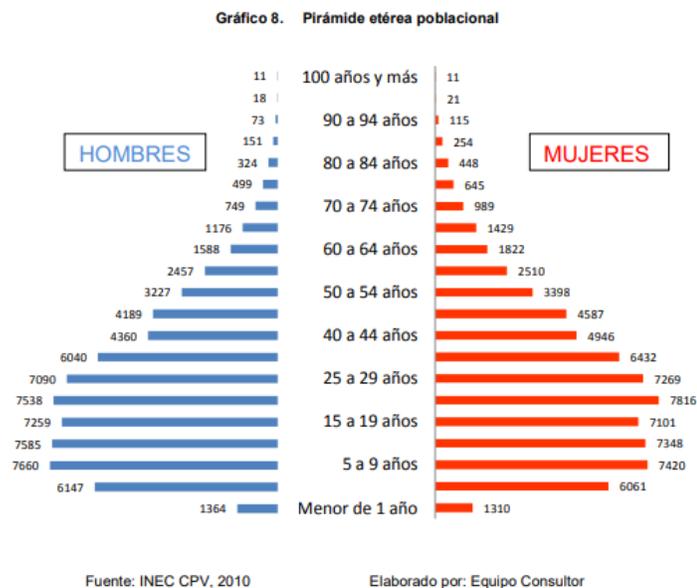
Gráfico 15. Población Económicamente Activa por sexo 2010



Fuente: INEC, CPV 2010.

Elaborado por: Equipo Consultor

Población por grupos de edad y sexo



La pirámide población permite identificar a una población cuyo ciclo de vida de ensancha en los grupos etarios de niñez, adolescencia, jóvenes y adultos en edad de trabajar y disminuye para la población adulta mayor (INEC,2010).

Información secundaria

Antecedentes

La parroquia de Calderón se encuentra ubicada al Noreste del Distrito Metropolitano Quito. se caracterizan culturalmente por:

- Parroquialización de Calderón el 9 de agosto de 1897.
- Se establece como parroquia eclesiástica En 1907
- Inicia la construcción del templo por el padre José María Tamayo. 25 de mayo de 1914
- El primer cementerio de Calderón fue construido en 1896.
- Segundo cementerio estuvo junto a la actual Casa Parroquial desde 1907 hasta 1926.

Límites territoriales

Norte: San Antonio de Pichincha

Sur: Llano Chico y Zambiza

Este: Guayllabamba, Tababela y Puembo

Oeste: Cotacollao y Pomasqui

Población según necesidades insatisfechas

Para efectos del presente diagnóstico la referencia proporcionada para el análisis es en base a información censal de NBI, que toma en cuenta una serie de factores como acceso a servicios básicos, educación, salud, entre otros según las necesidades básicas insatisfechas la parroquia de Calderón es el 27,90% de los habitantes.

Tabla 33. Población según necesidades básicas insatisfechas

Unidad Territorial	Población según nivel de pobreza			Población según nivel de pobreza	
	Población no pobres	Población pobres	Total	% población no pobres	% población pobres
Ecuador	5,723,803	8,605,803	14,329,606	60.10	39.90
Pichincha	1,702,467	855,983	2,558,450	66.50	33.50
Quito	1,563,772	659,233	2,223,005	70.30	29.70
Calderón	108,721	42,138	150,859	72.10	27.90

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Equipo Consultor

La pobreza y la pobreza extrema golpean más a la población rural. En el campo casi la mitad de las personas vive con carencias económicas severas, de acuerdo con el INEC. El 32,2% de la población en Ecuador, o cerca de 5,7 millones de personas, está en condición de pobreza, según el último reporte del Instituto de Estadística y Censos (INEC), presentado en julio de 2021. Y de estos 5,7 millones de personas, unos 2,6 millones viven en la pobreza extrema. Esto equivale al 14,7% de la población ecuatoriana.

Actividades económicas

Tabla 37. Población ocupada por sectores económicos.

Rama de Actividad	Población ocupada	%
Sector primario	1736	2%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1460	2%
Explotación de minas y canteras	276	0,4%
Sector secundario	18030	26%
Industrias manufactureras	12581	18%
Construcción	4769	7%
Distribución de agua, alcantarillado y gestión de desechos	495	1%
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	185	0,3%
Sector terciario	46086	66%
Comercio al por mayor y menor	14477	21%
Transporte y almacenamiento	4994	7%
Actividades de los hogares como empleadores	3970	6%
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	3526	5%
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3378	5%
Enseñanza	3180	5%
Administración pública y defensa	2767	4%
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2511	4%
Actividades de la atención de la salud humana	2019	3%
Otras actividades de servicios	1741	2%
Información y comunicación	1494	2%
Actividades financieras y de seguros	1075	2%
Artes, entretenimiento y recreación	597	1%
Actividades inmobiliarias	321	0,5%
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	36	0,1%
No declarado	3792	5%
Población Ocupada	69644	100%
Tasa de ocupación global	95%	

Fuente: INEC, CPV 2010.

Elaborado por: Equipo Consultor

Ilustración 8 Actividades económicas de Calderón

Acceso a agua, luz, alcantarillado e internet

Cobertura de servicios básicos	<ul style="list-style-type: none"> En la zona nor-oriental de la parroquia las viviendas tienen déficit mayor en servicios higiénicos (alcantarillado). 	<ul style="list-style-type: none"> En la zona consolidada de la parroquia entre el 60 al 100% de las viviendas cuentan con todos los servicios básicos (agua, luz eléctrica, recolección de basura, alcantarillado)
---------------------------------------	--	--

Tabla 51. Servicios de acceso a servicios en telecomunicaciones

Servicio	Acceso	Cobertura espacial
Viviendas que disponen de servicios telefónico	24.895 hab.	60,48%
Telefonía móvil	37.061 hab.	85%
Internet	8449 hab.	40%

Fuente: INEC, 2010 MINTEL, 2014

Elaborado por: Equipo Consultor

En esta investigación se tomó en cuenta factores socioeconómicos, niveles demográficos, características geográficas, población económicamente activa, índices de pobreza, así como la historia y antecedentes culturales.

Al ser una investigación cualitativa la herramienta que genera mayor impacto son las encuestas ya que la mayoría de habitantes cuentan con acceso a servicios básicos de telecomunicación teniendo accesibilidad a servicios de telefonía móvil el 85% de la población y a servicios de internet el 40 % tanto en celulares y computadoras u otros equipos electrónicos, además El porcentaje de alfabetismo en Calderón corresponde al 96.56%, que es mayor al registrado en las áreas rurales de Quito con el 95.42% y de Pichincha de 94.02%. facilitando la difusión de información (ECUADOR, s.f.).

2.1.4 Muestreo

Diseño de muestra

Formula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot pq}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 pq}$$

Datos:
Z= Nivel de confianza (1.96)
N= Población total (44846)
e= margen de error (10%)
p= probabilidad de éxito (0.5)
q= probabilidad de fracaso (0.5)
Muestra = ?

De acuerdo con los datos de estableció que la población de estudio corresponde a 73351 que corresponde a la población económicamente activa. Para calcular la muestra usamos la siguiente formula.

$$n = \frac{N \cdot z^2 \cdot pq}{e^2 \cdot (N - 1) + z^2 pq}$$

Datos	
Z=	1,96
N=	73351
e=	0,05
p=	0,5
q=	0,5

$$n = \frac{73351 \cdot (1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,05)^2 \cdot (73351 - 1) + (1,96)^2 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{7041879}{184,3354}$$

$$n = 382$$

La muestra es de 382 habitantes

Procedimiento de recolección de datos

La encuesta se realizó de forma digital

Técnica de estudio

Encuesta

Para esta investigación se desea conocer la importancia de implementar un plan de marketing digital en la carpintería Arte en la Madera para ello se realizará un cuestionario estructurado posteriormente se realizó el respectivo análisis a los datos estadísticos.

Instrumento

Cuestionario estructurado

Modelo de encuesta realizada

La presente encuesta tiene el objetivo de conocer la importancia de adquirir muebles para el hogar u oficina en el sector de Calderón.

A continuación, responda las siguientes preguntas seleccionando la opción que más se adapte a su situación actual.

1. Para comprar un mueble ¿qué sector es el más cercano a su domicilio?

- Sector Zabala
- Sector Calderón
- Sector Carapungo

2. ¿Qué e medio de transporte usa para movilizarse?

- Transporte publico
- Vehículo propio

3. ¿Qué edad tiene?

- 18- 30
- 30- 40
- 40 – 70

4. ¿Con que genero se identifica?

- Masculino
- Femenino

5. ¿Es importante para usted el trabajo que realizan los carpinteros y artesanos del sector?

- SI
- No

6. Cuando compra un mueble ¿qué es más importante para usted?

- Calidad
- Precio

7. ¿Cuánto pagaría por una cama con diseño personalizado y fabricado con madera de laurel?

- 100 dólares
- 200 dólares
- 300 dólares

8. ¿Qué tipo de estilo de muebles prefiere?

- Clásico
- Rustico
- Moderno

9. ¿Qué tipo de muebles le parece de más utilidad en su vida cotidiana?

- Mueble para el hogar
- Muebles para oficina
- Muebles decorativos

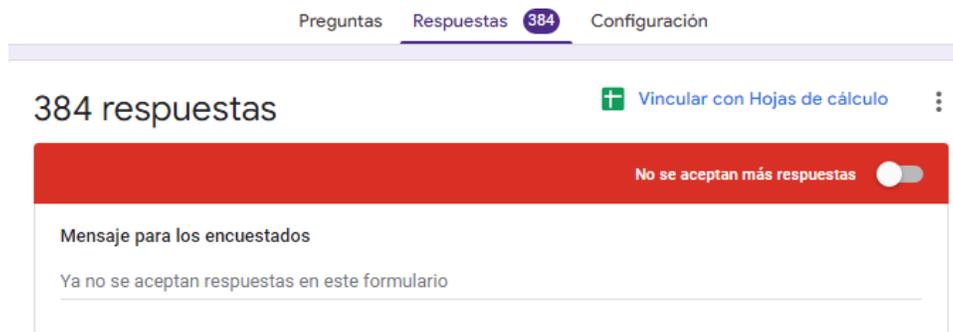
10. ¿Cuántos muebles de madera tiene en su casa?

- Ninguno
- 1-3
- 3-8

Análisis y presentación de resultados

Análisis y resultados de la encuesta realizada sobre el tema

Plan de marketing para la carpintería arte en la madera sector Zabala



1. Para comprar un mueble ¿qué sector es el más cercano a su domicilio?

Grafica 1

Para comprar un mueble ¿que sector es el mas cercano a su domicilio?

382 respuestas

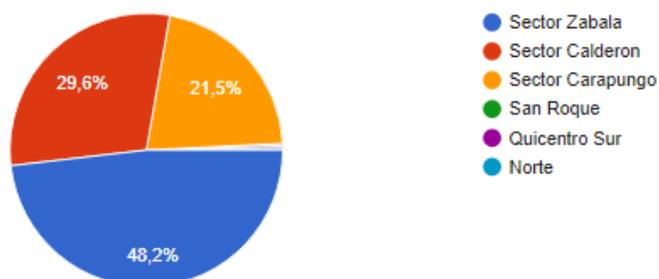


Ilustración 9 Pregunta 1

Tabla de frecuencias 1

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Sector Zabala	185	48,20%
Sector Calderón	113	29,6%
Sector Carapungo	82	21,5%
Sector San Roque	1	3,5%
Sector Quicentro	1	3,5%

Tabla de frecuencia 1

Análisis

La mayoría de los encuestados que son clientes potenciales tienen la posibilidad de movilizarse al sector de Zabala o viven en zonas cercanas como lo son Calderón y Carapungo alcanzando un 97% del total de encuestados. Los clientes potenciales se encuentran en el sector de Zabala esto nos da una ventaja competitiva ya que esta porción de la muestra está interesada en comprar muebles.

2. ¿Qué medio de transporte usa para moverse?

Grafica 2

¿Que medio de transporte usa para moverse?

378 respuestas

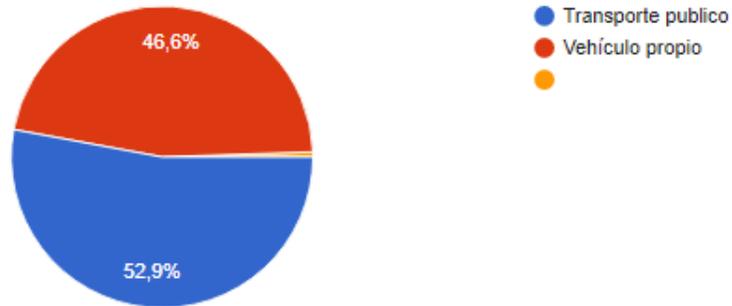


Ilustración 10 Pregunta 2

Tabla de frecuencias 2

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Transporte publico	200	52,9%
Vehículo privado	17	46,6%
Sin responder	6	0,5%

Tabla de frecuencia 2

Análisis

En el siguiente grafico podemos observar que el 52% de las personas encuestadas de moviliza por medio del transporte público, es decir que la mayoría de las personas encuestada para adquirir un mueble de dimensiones medias como camas armarios muebles de baño etc. Tendrían que contratar obligatoriamente un servicio de transporte particular lo que serí un costo adicional a la compra inicial. Para esto se sugiere implementar el servicio a domicilio e incluir un costo mínimo por transporte.

3. ¿Qué edad tiene?

Grafica 3

¿Que edad tiene?

383 respuestas

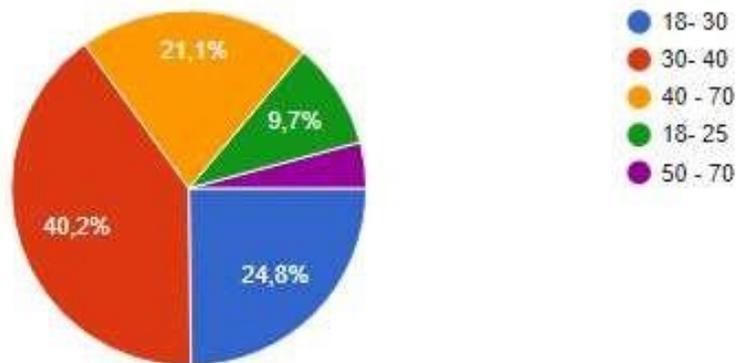


Ilustración 11 Pregunta 3

Tabla de frecuencias 3

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
18- 30	95	24,08%
30- 40	154	40,20%
40 – 70	81	21,1%
18- 25	37	9,7%
50 – 70	16	4,20%

Tabla de frecuencia 3

Análisis

La población económicamente activa en Ecuador está entre los 18 años y los 70 años, en la gráfica podemos observar que la población más productiva este ente los 30 y 40 años con un 40,20% de personas encuestadas seguida por las personas entre 10y 30 años, esto quiere decir que los productos deben ser producido y ofertados de manera focalizada tomando en cuenta la tendencia y las características generacionales.

4. ¿Con que genero se identifica?

Grafica 4

¿Con que genero se identifica?

380 respuestas

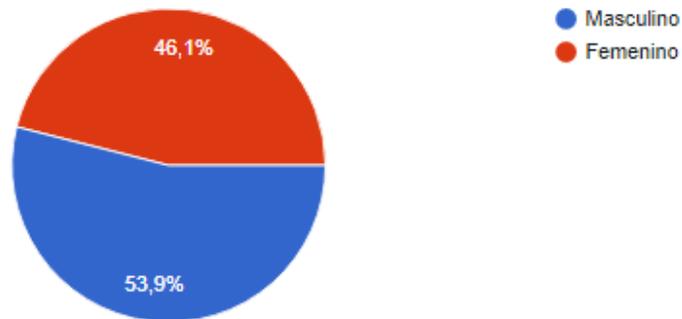


Ilustración 12 Pregunta 4

Tabla de frecuencias 4

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	205	53,9% %
Femenino	175	46,1%

Tabla de frecuencia 4

Análisis

Podemos observar en la gráfica que la mayoría de las personas encuestadas son del género masculino, sin embargo, la población femenina es de 46,1%, es decir que para este estudio de mercado es conveniente realizar productos de agrado para ambos géneros.

5. ¿Es importante para usted el trabajo que realizan los carpinteros y artesanos del sector?

Grafica



Ilustración 13 Pregunta 5

Tabla de frecuencias 5

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Si	358	94%
No	23	6%

Tabla de frecuencia 5

Análisis

En la siguiente grafica podemos observar que al 94 % de los encuestados está de acuerdo con el trabajo de maestros artesanos y carpinteros, es decir que los productos de fabricación tradicional tienen una buena aceptación entre los encuestados. Productos realizados con modelos clásicos en madera sólida y con pago en efectivo. Sin embargo, el 6% de los encuestado le dio poca importancia a este valor.

6. Cuando compra un mueble ¿qué es más importante para usted?

Grafica 6



Ilustración 14 Pregunta 6

Tabla de frecuencias 6

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	255	66,9%
Precio	125	32,8%
Sin responder	3	0,3%

Tabla de frecuencia 6

Análisis

Podemos observar en el gráfico que el 66,9 de los encuestados prefieren la calidad de un producto antes de fijarse en su precio y el 32,8% de los encuestados prefieren comprar producto de bajo costo sin importar la calidad, es decir que dentro de la propuesta la carpintería Arte en la Madera debe mantener la calidad en cuanto material, acabado, diseños personalizados, tiempos de entrega y precios justos

7. ¿Cuánto pagaría por una cama con diseño personalizado y fabricado con madera de laurel?

Grafica 7

¿Cuanto pagaria por una cama con diseño personalizado y fabricado con madera de laurel?

382 respuestas

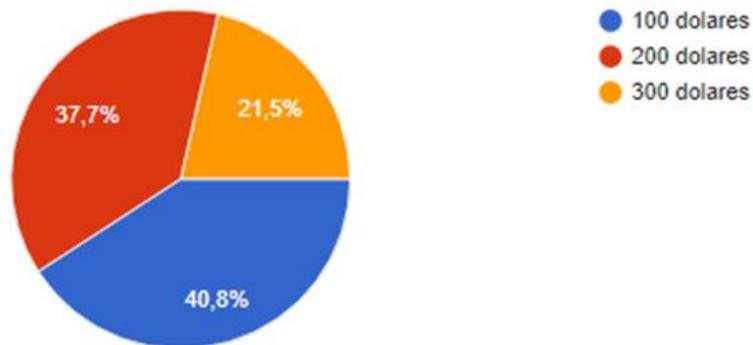


Ilustración 15 Pregunta 7

Tabla de frecuencias 7

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
100 dólares	156	40,8%
200 dólares	144	37,7%
300 dólares	82	21,5%

Tabla de frecuencia 7

Análisis

Podemos observar en el grafico que el 40.8% de los encuestados pagarían por un artículo de uso cotidiano indispensable en cualquier hogar un valor promedio de 100 dólares, esto quiere decir que si bien el cliente encuestado le gusta comprar artículos de calidad también analiza los precios de la competencia y los precios estándar del mercado, en esta ocasión se presenta un articulo básico. Sin embargo el cliente tiene buena disposición a pagar un costo mas alto por un artículo que puede personalizar y diseñar en conjunto con el artesano.

8. ¿Qué tipo de estilo de muebles prefiere?

Grafica 8

¿Que tipo de estilo de muebles prefiere?

381 respuestas

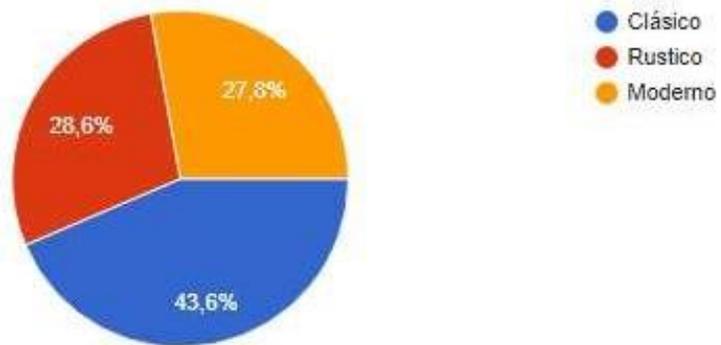


Ilustración 16 Pregunta 8

Tabla de frecuencias 8

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Clásico	166	43,6%
Rustico	109	28,6%
Moderno	106	27,8%

Tabla de frecuencia 8

Análisis

Tomando en cuenta el recurso grafico presentado podemos observar que el 436% de los encuestados ha optado por seleccionar la opción de muebles clásicos es decir, que tomando en cuenta el rango de edad este grupo de clientes económicamente activos prefieren muebles clásicos con estilos bien definidos, colores sólidos y en ocasiones texturizado, se recomienda que se aplique una estrategia de pedido en línea se agende una cita para realizar cambios al diseño y después iniciar la fabricación del mueble

9. ¿Qué tipo de muebles le parece de más utilidad en su vida cotidiana?

Grafica 9

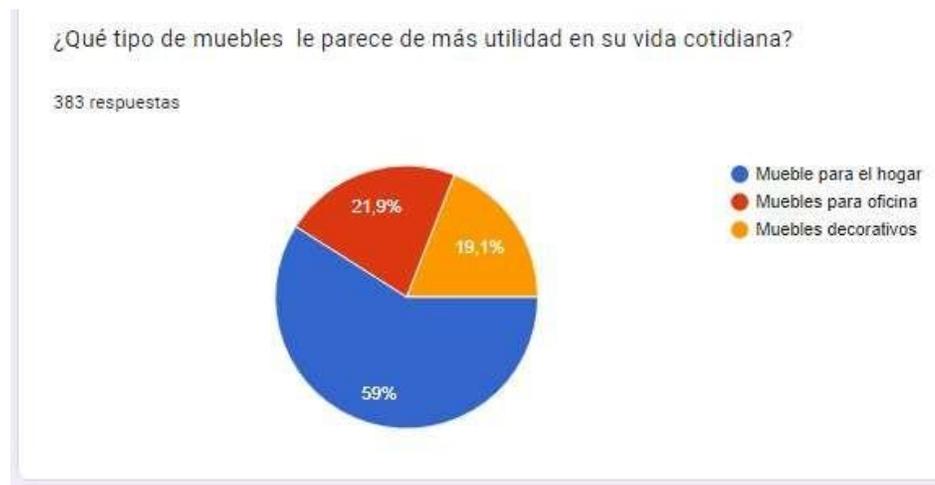


Ilustración 17 Pregunta 9

Tabla de frecuencias 9

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Muebles para el hogar	226	59%
Muebles para la oficina	84	21,9%
Muebles decorativos	73	19,1%

Tabla de frecuencia 9

Análisis

Como se puede observar en el grafico 1 el 59% de los encuestados prefieren comprar muebles para el hogar, seguido por los que trabajan o tienen oficina con el 21,9 %, seguido por los que compran muebles para decoración con 19,1%, es decir que se debe fabricar e implementa ideas innovadoras para muebles del hogar como lo son muebles de cocina comedor, baño, dormitorio y jardín.

10 . ¿Cuántos muebles de madera tiene en su casa?

Grafica 10

¿Cuántos muebles de madera tiene en su casa?

382 respuestas

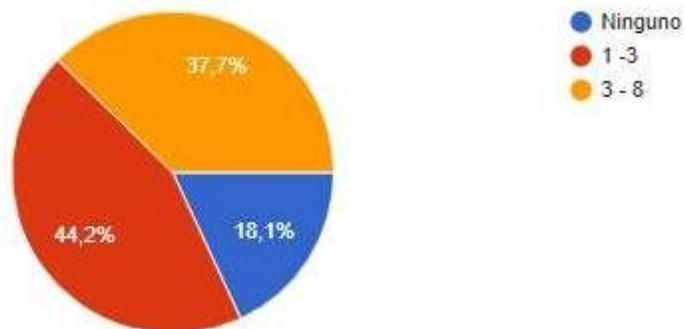


Ilustración 18 Pregunta 10

Tabla de frecuencias 10

Criterio	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	69	18.1%
1-3	169	44,2%
3-8	144	37,7%

Tabla de frecuencia 10

Análisis

Como podemos observar en el gráfico la mayor parte de los encuestados con el 44.2% tiene en sus casas de 1 a 3 muebles mientras el 18,1 % no posee ningún mueble, sin embargo, la compra de estos artículos tiene buena aceptación, así que se puede ingresar a este mercado abriendo espacio entre las personas que no poseen muebles de madera.

Conclusión

La encuesta reveló que existe un alto índice de aceptación entre los encuestados en cuanto al trabajo que realizan los artesanos, la compra de muebles y alta probabilidad de movilización, el nicho de clientes más conveniente es la población que está activa económicamente entre los 18 y 40 años así que el contenido publicitario a través de redes sociales debe ir enfocado a personas de estas edades, además proyectar una propuesta de valor en la cual se evidencia la calidad no solo del producto también del servicio prestado.

2.2 Diagnóstico de la situación

Análisis FODA

FACTORES	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1 Atención personalizada	D1 No tener el area de maquinas correctamente delimitadas
	F2 Ofreces productos con características unicas	D2 Horarios de atencion limitados
	F3 Personal capacitado	D3 Altos costos de fabricacion temporales
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Variar el catalogo de productos para eventos	F1-O1 Apliar las fuentes de ingreso variando el catalogo de productos con diseños y atencion al cliente personalida.	D1-O1 Ordenar correctamente la maquinaria delimitando las areas en las que se fabricara el nuevo catalogo de productos
O2 Uso de marketing digital	F2-O2 Ofrecer servicios y productos presonalizados usando marketing digital	D2-O2 Horarios de atencion flexibles haciendo uso de marketing digital para adtender a los clientes.
O3 Posicionamiento de la empresa como marca reconocida	F3-O3 Obtener mayor posicionamiento de la empresa poniendo en practica los cononocimiento y experiencia de los colaboradores tranto a nivel administrativo como operativo.	D3-O3 Ampliar la cartera de proveedores de esta manera mantener los costos de fabricacion temporales dentro del presupuesto de fabricacion, de esta manera posicionaR la empresa como referente de precios justo, productos de calidad y exelente atencion al cliente.
AMENAZAS	FA	DA
A1 Lenta recuperacion economica del sector comercial	F1-A1 Ofrecer servicios y productos presonalizados tomando en cuenta la recuperacion economica del sector	D1-A1 Horarios de atencion limitados tomandto en cuenta la lenta recuperacion economica del sector
A2 Altos costos en la adquisicion de insumos	F2-A2 Concientisar a los clientes sobre los costos que implica fabricar productos personalizados creando un equilibrio entre el precion ny la calidad	D2-A2 Flexibilizar los horarios de atencion, para tener la posibilidad de vender mas productos, de esta manera cubrir los costos de la adquicion de insumos para la fabricacion.
A3 Disminucion de ventas por la crisis sanitaria	F3-A3 Realizar estudios de merccado proyectados a mejorar los sevivos tomando en cuenta la situacion sanitariai , aplicando los conocimiento y experiencia de los colaboradores tranto a nivel administrativo como operativo.	D3-A3 Ofrecer tiempos de pago accecible para clientes antiguos y beneficios adicionales por la compra de sets completos , de esta manera mantener los costos de fabricacion temporales dentro del presupuesto de fabricacion.

Resumen de herramientas de investigación y diagnóstico

Actualmente la carpintería Arte en la Madera está buscando mayor posicionamiento en el mercado y ampliar la cartera de clientes, por lo cual se aplicaron las siguientes herramientas se análisis así pues se concluye que se debe mejorar en el uso de herramientas tecnológicas mejorar la atención, horarios de venta y aplicar los conocimientos para generar un producto de alta rentabilidad.

Historial de ventas y análisis

Historial de ventas						
Carpintería Arte en la Madera						
Mes/año 2020	Artículos de cocina	Artículos de dormitorio	Artículos de sala	Artículos de baño	Artículos de Jardín	Art. Decoracion y festivos
Enero	2	8	3	15	5	0
Febrero	1	3	1	4	2	10
Marzo	5	2	4	1	4	3
Abril	1	4	6	6	5	6
Mayo	4	6	1	7	3	17
Junio	5	0	5	6	1	9
Julio	1	9	3	1	3	3
Agosto	0	5	3	4	0	19
Septiembre	2	10	9	3	4	5
Octubre	1	6	7	5	1	12
Noviembre	3	4	1	0	5	1
Diciembre	5	3	5	13	0	20
	30	60	48	65	33	105
Mes/año 2021	Artículos de cocina	Artículos de dormitorio	Artículos de sala	Artículos de baño	Artículos de Jardín	Art. Decoracion y festivos
Enero	1	1	3	1	1	8
Febrero	4	4	5	5	3	20
Marzo	5	1	1	4	6	9
Abril	8	1	4	5	5	7
Mayo	1	5	3	7	1	8
Junio	5	3	1	1	3	17
Julio	1	5	6	4	1	5
Agosto	3	4	9	4	3	9
Septiembre	4	1	1	5	2	11
Octubre	1	8	4	4	3	8
Noviembre	3	6	5	1	3	21
Diciembre	3	5	4	5	1	9
	39	44	46	46	32	132
Mes/año 2022	Artículos de cocina	Artículos de dormitorio	Artículos de sala	Artículos de baño	Artículos de Jardín	Art. Decoracion y festivos
Enero	2	5	2	3	2	18
Febrero	3	2	2	1	6	3
Marzo	0	8	5	7	0	0
Abril	6	2	7	1	3	6
Mayo	1	0	4	2	2	3
Junio	3	1	5	4	1	0
Julio	2	3	2	1	5	23
Agosto	5	7	1	3	3	8
Septiembre	1	5	3	4	0	7
Octubre	1	1	1	2	1	1
Noviembre	2	4	5	7	4	10
Diciembre	5	2	4	10	3	15
	31	40	41	45	30	94

Ilustración 19 Historial de ventas

Análisis

A finales del año 2018 la carpintería encuentra un equilibrio entre las ventas y los precios y costos eran estables, además la cartera de clientes estaba conformada por clientes de nivel medio. medio alto y alto hablando económicamente esto se mantuvo hasta mediados del año 2019.

En el año 2020 se ve una disminución considerable de la venta de producto y una baja en los pedidos por obra, evidenciando que los meses de venta más fuertes son el mes de febrero, marzo, septiembre, noviembre y diciembre, también evidenciamos que los productos más vendidos durante el año fueron artículos decorativos y de motivo festivo seguido por los artículos de dormitorio y de sala que son más rentables que los artículos decorativos y festivos ya que se realizan por obra.

En el año 2021 se ve otra disminución considerable de las ventas evidenciando el aumento de la producción de artículos de decoración y festivos, también una disminución de los artículos de dormitorio cocina baño y jardinería.

En el año 2022 observamos que las ventas disminuyes aún más esto refleja que la empresa está entrando a una etapa de baja rentabilidad lo que podría ocasionar que en años posteriores se produzca el cierre de la empresa, es por estas razones que es necesario repotenciar la empresa fidelizar más cliente y crear productos que estén de acuerdo con los estándares de modernización precio y satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

3.1 Propuesta del plan de marketing

Se realizó un análisis externo e interno que permitan diagnosticar el estado del mercado, la competencia, factores socio económicos, demográficos y culturales. Para esto se usa el análisis PESTEL y el análisis FODA.

3.1.1 Filosofía de la organización

Misión

Ofrecer muebles de excelente calidad con diseños personalizados en el sector de Zabala. A su vez establecer relaciones de empatía con nuestros clientes, proveedores y competidores para lograr disminuir el costo de vida de nuestros clientes, mediante el uso de técnicas estrategias y acciones basadas en un plan estratégico de marketing, de esta manera poder adaptar la marca para satisfacer a los clientes.

Visión

Encaminar nuestra empresa a nivel nacional para ofrecer los mejores precios y situarnos en los estándares más altos de calidad, regido por el respeto y la justicia hacia los clientes. Expandir nuestra empresa a diferentes barrios de Quito facilitando la adquisición y distribución de nuestros servicios además expandir el alcance de nuestro servicio a través de redes sociales, mediante el uso de herramientas tecnológicas.

Principios de la empresa

Honestidad

La transparencia, sinceridad y franqueza, son valores fundamentales del ser humano, usar la verdad como herramienta para ganarse la confianza y credibilidad frente al entorno.

Calidad

Garantizar que nuestros productos son de utilidad para todos, los productos deben cumplir con los parámetros establecidos y prometidos, que sólo pueden ser cercanos a la perfección.

Puntualidad

Ser respetuoso con los plazos de entrega de mercancía y darle la importancia a la puntualidad a la hora de llegada y salida, así mismo, tener especial consideración con el tiempo de los clientes, proveedores y socios en casos de reuniones y pagos de facturas.

Pasión

La pasión como valor de una empresa, servirá para crear y mantener la emocionalidad al tope y transmitir esa motivación al exterior.

Competitividad

Tener la meta clara Y no conformarse es un valor que pocos logran llevar a la práctica.

Trabajo en equipo

Ser colaborativos, tolerantes, respetuosos, considerados y empáticos con los compañeros de trabajo, todos deben trabajar en conjunto para llegar a los objetivos planteados (Lisboa, 2019).

3.1.2 Estructura organizacional



3.1.3 Resumen de uso de herramientas de investigación

Para recolectar la información Se uso Google Scholar que es una herramienta de búsqueda que sólo busca documentos científicos, QuestionPro que es una herramienta que proporciona técnicas analíticas fáciles de configurar para construir visualizaciones para toda la investigación además de páginas con artículos e información indexada.

Análisis de la situación

Delimitación del mercado de referencia

Entorno general macroentorno

Entorno económico existe un apoyo para los artesanos para la exportación de sus productos, además se facilita la adquisición de créditos con tasas de interés accesible, facilidad de acceso a capacitaciones y formación profesional a través del SECAP y créditos tributarios para insumos o materia , y la comercialización sin aranceles.

Entorno sociodemográfico

Actualmente Calderón es la parroquia rural más grande del Ecuador, acoge a 5 comunas ancestrales descendientes del pueblo Quitus Caras: Llano Grande, La Capilla, San Miguel del Común, Oyacoto y Santa Anita.

Las principales tradiciones culturales en Calderón son: la celebración del Día de los Difuntos, el 2 de noviembre; la elaboración de artesanías de mazapán y el tallado de muebles de madera que han trascendido a pesar de los años y el crecimiento de la población.

(goraymi.com, 2020)

Entorno político jurídico

El Servicio de Rentas Internas considera artesano al trabajador, maestro de taller o autónomo que desarrolla su actividad y trabajo personalmente y que haya invertido en su taller. El título de artesano calificado está avalado por la República del Ecuador, la Junta Nacional de Defensa del Artesano y el Ministerio del Trabajo. Los artesanos calificados en el Ecuador tienen beneficios sociales, laborales y tributarios, tales como acceso a todas las prestaciones del seguro social.

Beneficios tributarios del artesano

- Declaración de manera semestral del IVA
- Exoneración del pago del impuesto a la exportación de artesanías
- Exoneración del pago del impuesto a la renta
- Exoneración del pago de los impuestos de la patente municipal de activos totales

(taxstrategy, 2023)

Existe la Ley de Oportunidades Laborales para el gremio artesanal, incrementa la posibilidad de contratación para maestros artesanos, además aumenta la inversión para apoyar a la construcción de talleres artesanales.

(trabajo.gob.ec, 2021)

Entorno ecológico

En 2021, Ecuador importó \$1,32M en Madera con forma, convirtiéndose en el importador número 99 de Madera con forma en el mundo. En el mismo año, Madera con forma fue el producto número 702 más importado en Ecuador.

Es importante mencionar que Ecuador registró 180.000 ha de plantaciones forestales comerciales en 2019, una masa aproximada de 180 millones de árboles plantados. El 65% de las plantaciones forestales comerciales estuvieron en Cotopaxi, Los Ríos, Guayas, Pichincha y Santo Domingo de los Tsáchilas, además, 160.000 ha del total fueron cultivadas con pino, teca, eucalipto, melina y balsa; esto según el Ministerio de Agricultura – MAG.

De acuerdo con el sistema SAIKU del Servicio de Rentas Internas – SRI, en las declaraciones 101, las ventas locales de extracción de madera fueron de \$9,2 millones de dólares en 2019 (17% menos que 2018), lo que representó el 20,0% del total de ventas locales de silvicultura y extracción de madera en general. Es importante señalar que el 98,9% de las ventas locales de 2019 fueron abarcadas por las provincias de Pichincha, Los Ríos y Cotopaxi.

(obest.uta.edu.ec, s.f.)

(oec.world, 2021)

Entorno tecnológico

Ley orgánica del uso responsable de redes social

Se estipula en los siguientes artículos, las normativas a seguir para publicar contenido en redes sociales.

Art 1: Objeto. La presente ley tiene por objeto normar el uso responsable de redes sociales con el fin de garantizar una nueva forma de comunicación responsable ya que las redes no sólo son fuente de información sino medio de difusión de contenidos y pueden contribuir al fortalecimiento de la institución y la interacción con toda la ciudadanía del país y el mundo.

Art 2: La presente ley se aplica a todas las personas naturales y jurídicas su ámbito de actividad se extiende a todo el territorio nacional sin perjuicio de lo dispuesto en los tratados internacionales suscritos en esta materia por Ecuador.

Art 3: Naturaleza y finalidad. La ley para el uso responsable de redes sociales es una ley que pretende comprometer a los usuarios con la responsabilidad el uso de redes sociales que publiquen o compartan por este medio ya que dicha información es de rápida difusión y puede llegar a afectar a terceros e incluso poner en riesgo la estabilidad nacional la finalidad de dicha ley es crear responsabilidad de los usuarios en redes sociales quienes comunican a través de medios impresos o electrónicos ya que tienen una gran responsabilidad.

Art 5: Responsabilidad. Toda persona natural o jurídica será responsable de la información que comparto divulga en redes sociales y la misma tendrá la sanción respectiva si incumple **lo indicado en esta ley.**

Art 6: Información personal. Toda persona natural o jurídica que quiera hacer uso de Información perteneciente a cualquier persona de alguna red social necesitará el permiso del propietario.

Art 7: Protección de datos. Será necesaria la autorización expresa de los usuarios para capturar y almacenar su información personal, así como transparencia en la utilización de sus bases de datos

1. Recibir y dar traslado de las denuncias de publicaciones abusivas a los proveedores involucrados.
2. Ofrecer asesoría y acompañamiento a las víctimas de publicaciones abusivas ante los proveedores de servicios y herramientas de publicación de contenido en internet.
3. Diseñar e imponer sanciones de los proveedores de servicio y herramientas de publicación de contenido en internet que incumplan lo ordenado por esta ley y las normas que las reglamenten.

Expedir la reglamentación pertinente dentro de los 6 meses siguientes a la expedición de la ley presente pertinentes para obtener la reparación, retracción y verificación de la información por parte del emisor. (ECUADOR, 2019)

Entorno específico microentorno

Mercado

Tomando en cuenta el análisis antes realizado, la población económicamente activa la parroquia Calderón y Zabala es el mercado más adecuado debido a la ubicación del taller, acceso a la movilidad y la trayectoria de la carpintería.

Clientes

Habitantes del sector que deseen adquirir muebles de cocina, dormitorio, sala, baño, jardín, artículos para decoración y eventos festivos para sus hogares oficinas o negocio o que necesiten servicio de reparación para sus muebles.

Competidores

- **Carpintería Don Goyo**

Esta carpintería, está ubicada aproximadamente a una cuadra de la carpintería Arte en la Madera, se especializa en la fabricación de todo tipo, reparación y reconstrucción de muebles antiguos y de estilo moderno, además tiene el servicio de tapicería.

Esto nos da una desventaja evidente ya que cuando se necesita tapizar juegos de comedor se hace uso de los servicios de esta carpintería, lo que implica una disminución en las ganancias.

- **Carpintería El Clavito**

Esta carpintería también está ubicada aproximadamente a una cuadra de la carpintería Arte en la Madera, fabrican muebles en MDF, melaminico, piezas que requieren el uso del torno o la sierra de mano y ocasionalmente en madera sólida, los precios de estos productos son económicos por el tipo de material y la complejidad de elaboración.

Nuevamente cuando se requiere realizar trabajos con piezas torneada que por lo generar son sillas mesas escritorios y camas, se hace uso de los servicios de la Carpintería el Clavito.

La cartera de productos de la carpintería Arte en la Madera no se especializa en la fabricación de muebles en MDF y melaminico ya que estos materiales son propensos a deteriorarse por humedad, insectos como termitas y polillas, exposición al sol. Sin embargo, al ser un material de menor costo los precios de los productos que se fabrican son inferiores a los que se producen en madera.

- **Carpintería familiar**

Esta carpintería está ubicada en la calle principal de Zabala , aproximadamente a dos cuadras de la carpintería Arte en la Madera, se dedican a la fabricación de muebles en madera sólida y melaminico además trabajan con la fabricación en serie, con diseños sencillos, adicionalmente el horario de atención es solo en las tardes a partir de las 2 pm .

Se tiene una fuerte competencia en cuanto al precio, ya que la fabricación en serie logra una disminución considerable de los precios de fabricación, además al ser trabajos por obra la cartera de productos está especializada en la elaboración de sillas, puertas, mesas y escritorios. Debido a que la carpintería Arte en la Madera personaliza sus productos a la disposición de los clientes se generan altos costos de fabricación. Sin embargo, se tiene la ventaja de mantener la atención desde la mañana.

Proveedores

- **Ferretería Padilla**

Las Ferreterías Padilla son una amplia cadena de sucursales extendidas a lo largo del país que ofrecen una gran variedad de productos para diferentes usos como: construcción, instalaciones eléctricas, grifería, herramientas eléctricas y manuales, pinturas e insumos para carpinterías.

- **Pintulac**

La carpintería Arte en la Madera compra pinturas, tintes, laca, selladores, catalizadores y otros insumos necesarios.

- Edimca

Esta empresa oferta una amplia gama de materiales como madera de diferentes tipos de árboles, tintes, lacas y cerámica para uso decorativo.

3.2. Determinación objetivos del plan

Objetivos estratégicos

- Realizar un análisis financiero mediante un presupuesto de costos para conocer si el proyecto es viable económicamente.
- Realizar un análisis de la competencia mediante la observación para conocer las ventajas y desventajas que tenemos como carpintería.
- Diseñar estrategias de marketing a través de redes sociales para lograr captar la máxima cantidad de clientes.

3.2.1. Elaboración y selección de estrategia.

Definición de estrategias de marketing

Estrategia de cartera

Esta estrategia requiere de un listado de los productos que se comercian con sus respectivas características que aportan valor para la empresa, esto ayuda a orientar a los líderes de la diferentes áreas visibilidad sobre el desarrollo del producto y su crecimiento en el mercado.

La carpintería Arte en la Madera tiene una cartera madura ya que ha logrado sobresalir en el mercado y perdurar en el tiempo, tiene una metodología en la cual se busca diversificar los productos y fidelizar cliente, además de sostener una estructura solida capaz de sobresalir de las dificultades.

Estrategia de segmentación y posicionamiento

Territorial

Para lograr posicionar a la carpintería Arte en la Madera como principal punto de comercialización en el sector de Zabala y expandir la cartera de clientes en la parroquia de Calderón y elevar el prestigio de la marca frente a los competidores que se encuentran en la cercanías se utilizó la aplicación del marketing digital el cual permite llegar a más clientes incluso fuera del sector Zabala.

Calidad

En la carpintería Arte en la Madera la relación entre el precio y la calidad el factor determinante, permite el acceso a un grupo reducido de consumidores donde se juega con la exclusividad, los precios son definidos por la complejidad del diseño, la calidad, la madera, la cantidad de insumos necesarios y por el tamaño de la obra.

Estrategia Funcional

Producto

- Artículos de cocina



Juego de comedor

- Alacena mesón de cocina, con porcelanato con fregadero y llave de agua móvil.
- Juego de comedor con 6 sillas
- En madera de laurel del oriente
- Precio: 550

- Artículos de dormitorio



Juego de dormitorio

- Cama de 2 plazas
- 2 veladores
- Armario con puertas corredizas
- Escritorio y silla
- En madera de laurel del oriente
- Precio: 850

- Artículos de sala



Juego de sala

- Juego de sillones tapizados
- Mesa de centro con apliques decorativos
- En madera de laurel del oriente
- Precio: 850

Precio

El precio varía según el diseño, material y complejidad ya que es un trabajo personalizado.

PRESUPUESTO DE COSTOS PARA UN JUEGO COMPLETO DE DORMITORIO																
INSUMOS	CAMA	P.u	Total	VELADOR	P.u	Total	ARMARIO	P.u	Total	ESCRITORIO	P.u	Total	SILLA	P.u	Total	COSTO TOTAL
LACA	1 FRASCO	6	6	1 FRASCO	6	6	1 FRASCO	6	6	1 FRASCO	6	6	1 FRASCO	6	6	
MADERA	6 TABLONES	10	60	2 TABLONES	10	20	4 TABLONES	10	40	2 TABLONES	10	20	1 TABLON	10	10	
ARANDELA	4 UNIDADES	0,5	2													
GOMA	1 FRASCO	3	3	1 FRASCO	3	3	1 FRASCO	3	3	1 FRASCO	3	3	1 FRASCO	3	3	
PERNOS	4UNIDADES	1	4													
RIELES				6 UNIDADES	2	12	8 UNIDADES	4	32	4 UNIDADES	2	8				
TORNILLOS				1 CAJA	5	5	1 CAJA	5	5	1 CAJA	5	5	1 CAJA	5	5	
TELA PARA TAPIZAR													1 METRO	3	3	
ESPONJA													M ²	1	3	
TOTAL			75			46			86				42		30	279
MANO DE OBRA	COSTO POR DIA	T. CAMA	TOTAL	T. VELADO	TOTAL	T. ARMARIO	TOTAL	T. ESCR	TOTAL	T. SILLA	TOTAL					
CORTADOR	20	1 DIAS	20	1 DIA	20	2 DIAS	40	2 DIAS	40	1 DIA	20					
ENSAMBLADOR	20	1DIAS	20	1 DIA	20	2DIAS	40	2DIAS	40	1 DIA	20					
LACADOR	20	1DIAS	20	1 DIA	20	2DIAS	40	2DIAS	40	1 DIA	20					
TOTAL			60		60		120		120		60					420
COSTOS FIJOS	MENSUAL	TOTAL														
LUZ	120	80														
INTERNET	30	30														
AGUA	16	8														
TOTAL		118														118
COSTOS TOTALES																817

Ilustración 20 Presupuesto de costos de juego de dormitorio

Promoción

Para promocionar la carpintería y sobresalir sobre las practicas publicitarias de la competencia que carecen de un sistema bien estructurado de una planeación presupuestaria y del estudio del mercado se utilizó como herramientas las redes sociales pancartas, volantes y ferias artesanales.

Plaza

El lugar para lograr comerciar adecuadamente en el mercado será las redes sociales como espacio virtual y como espacio físico el sector de Zabala donde el centro de producción es la carpintería Arte en la Madera.

3.3 Plan de acción

Plan de acción de producto

Estrategias

1. Incentivar a que los clientes conozcan los productos de la carpintería, debido a que como evidenciamos en la investigación no se ha logrado un verdadero impacto sobre un nuevo público más joven y productivo que apoya la personalización y valoran la creación de productos únicos.
2. Crear tres artículos totalmente nuevos, basándonos en la investigación el segmento de clientes potencial son jóvenes, así que los productos nuevos deben estar enfocados en la decoración.
3. Crear contenido para la red social Facebook y WhatsApp, esta estrategia no ayudara a usar los recursos que se poseen la empresa, porque la empresa tiene un personal altamente capacitado y flexible.
4. Gestionar pedidos tanto en línea como en las oficinas no permite hacer un esquema temporal para cumplir con todas las obras a tiempo.

Plan de acción de precio

Estrategias

1. Recalcular los costos de producción .se llegó a esta estrategia debido a que con el cambio de los precios de la materia prima es necesario adaptarse a los precios del mercado sin perder la exclusividad.
2. Investigar nuevos proveedores para equilibrar el alza de precios en las materias primas.
3. Producir productos con el menos costo de fabricación, para esto se debe analizar cuáles son los proveedores que nos ofrecen más beneficios y disminuir dichos costos.

Plan de acción de promoción

Estrategias

1. Implementar descuentos a clientes antiguos por compras de sets completos de dormitorio, sala o cocina así incentivar la compra constante y la fidelización del cliente.
2. Contratar impulsadoras, esta estrategia es importante para atraer clientes potenciales, debe aplicarse durante las reuniones artesanales, lanzamiento de nuevos productos y en fechas festivas.
3. Implementar productos de regalo por el volumen de compra, esta promoción será solo para clientes antiguos aplicará para artículos decorativos para eventos o en fechas especiales del año.

Plan de acción de plaza

Estrategia

1. Construir un local comercial a largo plazo es fundamental para que los clientes puedan tener un lugar seguro para apreciar y hacer pedidos de muebles, además mejora la presentación de la empresa.
2. Construir áreas adecuadas para fabricar muebles, mejorar las instalaciones del taller también es una estrategia largo plazo pero fundamental para conservar correctamente los materiales además al dar una vista más limpia es fácil encontrar las herramienta y evitar accidentes.
3. Comprar herramientas y maquinarias especializadas, esto permite personalizar los productos y abrirse a nuevas técnicas que se alineen con los estándares modernos de calidad.

3.4 Análisis económico – financiero

Carpintería Arte en la Madera	
PRESUPUESTO	
Plan de acción de producto	Mensual
Incentivar a que los clientes conozcan los productos de la carpintería	\$0,00
Crear 3 artículos totalmente nuevos	550
Crear contenido para la red social Facebook y WhatsApp	100
Gestionar pedidos tanto en línea como en las oficinas.	50
Plan de acción de precio	
Recalcular los costos de producción	50
Investigar nuevos proveedores	300
Producir productos con el menor costo de fabricación	0
Plan de acción de promoción	
Implementar descuentos a clientes antiguos	300
Contratar impulsadoras	1350
Implementar productos de regalo por el volumen de compra	400
Plan de acción de plaza	
Construir un local comercial	5000
Construir áreas adecuadas para fabricar muebles	2000
Comprar herramientas y maquinarias especializadas	10000
TOTAL	\$20.100,00

Ilustración 21 Presupuesto para el plan de marketing

3.5. Ejecución y control del plan

Cronograma del plan de marketing						
	AÑO	2023			2024	
ACTIVIDADES	MES	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRIMER SEMESTRE	SEGUNDO SEMESTRE
Plan de acción del producto						
Incentivar que los cliente conozcan los productos de la carpintería		■				
Crear tres productos nuevos		■				
Crear contenido en redes sociales			■			
Gestionar pedidos en línea y en la oficina			■	■		
Plan de acción del precio						
Recalcular los costos de producción					■	
Investigar nuevos proveedores					■	
Producir productos con menor costo de fabricación					■	
Plan de acción del promoción						
Implementar descuentos para cliente antiguos por el volumen de compra					■	
Contratar impulsadoras					■	
Incentivar al cliente con productos de regalo por volumen de compra					■	
Plan de acción de plaza						
Construir un local comercial						■
Construir áreas adecuadas para fabricar muebles						■
Comprar herramientas y maquinarias especializadas						■

Ilustración 22 Control del plan de marketing

Conclusiones

1. Se concluye que el sector maderero y artesanal está teniendo un crecimiento exponencial, también existe el apoyo del gobierno para el comercio de productos artesanales y beneficios adicionales para los artesanos
2. También se observa que los productos y servicio ofrecidos son de gran utilidad para la población de estudio y en conjunto con la investigación es factible poner en marcha el plan de marketing.
3. Los competidores tienen pocas herramientas para publicitar sus negocios y no ofrecen productos de calidad o personalizados además se encuentra agrupados a poca distancia unos de otro lo que conviene para sobreponer la marca.

Recomendaciones

1. Se recomienda aprovechar el sector comercial para impulsar las ventas.
2. Se recomienda utilizar herramientas tecnológicas para promocionar los productos y también para investigar sobre las tendencias del mercado.
3. Se recomienda aprovechar las oportunidades que ofrece el gobierno para la adquisición de materiales, además del apoyo que ofrecen para participar en eventos de emprendimientos donde se puede ofertar los productos.

Bibliografía

- Botey, P. (23 de 2 de 2022). *www.inboundcycle.com*. Obtenido de *www.inboundcycle.com*: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/las-4-p-del-marketing-que-debes-conocer>
- CELE. (2018). <https://observatoriolegislativocele.com/>. Obtenido de <https://observatoriolegislativocele.com/>: <https://observatoriolegislativocele.com/colombia-proyecto-de-ley-sobre-regulacion-del-buen-uso-y-funcionamiento-de-redes-sociales-y-sitios-web-2018/>
- comunicare.es. (13 de 2 de 2019). <https://www.comunicare.es/>. Obtenido de <https://www.comunicare.es/>: <https://www.comunicare.es/analisis-situacional-del-plan-de-marketing/#:~:text=El%20an%C3%A1lisis%20situacional%20del%20plan%20de%20marketing%20nos%20va%20a,marketing%2C%20sino%20dentro%20del%20mercado.>
- Countinho, V. (14 de a de 2018). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/objetivos-de-la-mercadotecnia/>
- ECUADOR, A. N. (25 de 2 de 2019). <https://observatoriolegislativocele.com/>. Obtenido de <https://observatoriolegislativocele.com/>: <https://observatoriolegislativocele.com/wp-content/uploads/Ecuador-Proyecto-de-Ley-del-Uso-Responsable-de-Redes-Sociales-2019.pdf>
- Equipo editorial, E. (16 de 7 de 2021). *Concepto.de*. Obtenido de *Concepto.de*.: <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- esan. (27 de 5 de 2019). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de *www.esan.edu.pe*: [https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%20C%20\(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos.](https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores#:~:text=Las%20C%20(consumidor%2C%20comunicaci%C3%B3n%2C,el%20entendimiento%20de%20sus%20comportamientos.)
- euroinnova.ec. (5 de 3 de 2022). *euroinnova.ec*. Obtenido de *euroinnova.ec*: <https://www.euroinnova.ec/blog/que-son-los-alcances-en-una-investigacion>
- facs.ort. (13 de 2 de 2020). <https://facs.ort.edu.uy/>. Obtenido de <https://facs.ort.edu.uy/>: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing#:~:text=Una%20estrategia%20de%20marketing%20refiere,comunicar%20ventajas%20competitivas%20sobre%20las>
- Gitnux. (18 de 8 de 2023). *Gitnux*. Obtenido de *Gitnux*: <https://blog.gitnux.com/es/proceso-de-investigacion/>

goraymi.com. (2020). *goraymi.com*. Obtenido de goraymi.com:
<https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/rurales/calderon-a16f7e4d7>

Hidalgo, I. V. (18 de 12 de 2005). <https://www.gestiopolis.com/>. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/>: <https://www.gestiopolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

<https://www.simbolointeractivo.com/>. (s.f.). <https://www.simbolointeractivo.com/>. Obtenido de <https://www.simbolointeractivo.com/>:
<https://www.simbolointeractivo.com/marketing-digital-en-ecuador/>

Lisboa, R. (13 de 7 de 2019). <https://rockcontent.com/>. Obtenido de <https://rockcontent.com/>: <https://rockcontent.com/es/blog/valores-de-una-empresa/>

MacNeil, C. (20 de 11 de 2022). <https://asana.com/>. Obtenido de <https://asana.com/>:
<https://asana.com/es/resources/project-budget>

maldita.es/. (20 de 2 de 2022). *maldita.es/*. Obtenido de maldita.es/:
<https://maldita.es/malditatecnologia/20220221/paises-acceso-internet/>

mentorday.es. (7 de 8 de 2020). *mentorday.es*. Obtenido de mentorday.es:
https://mentorday.es/wikitips/posicionamiento-mercado-marca-producto/?gclid=Cj0KCQjw0IGnBhDUARIsAMwFDLm97w4v3O6UN_fJ0IXQLi6cDYxfWa8EIN4SMbVXtuvanT9fRpSmWdwaApApEALw_wcB

Mirraño, M. (1 de 3 de 2022). <https://www.inboundcycle.com/>. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/>: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>

obest.uta.edu.ec. (s.f.). *obest.uta.edu.ec*. Obtenido de obest.uta.edu.ec:
<https://obest.uta.edu.ec/wp-content/uploads/2020/06/Sector-maderero-Ecuador-aprobado-1.pdf>

oec.world. (2021). *oec.world*. Obtenido de oec.world: <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/shaped-wood/reporter/ecu#:~:text=Los%20mercados%20de%20exportaci%C3%B3n%20de,con%20forma%20en%20el%20mundo.>

Ortega, C. (18 de 5 de 2021). *www.questionpro.com*. Obtenido de www.questionpro.com:
<https://www.questionpro.com/blog/es/muestreo-no-probabilistico/>

Pereda, M. (18 de MAYO de 2022). *rockcontent.com*. Obtenido de rockcontent.com:
<https://rockcontent.com/es/blog/estrategias-de-mercadotecnia/#:~:text=Muy>

qualtrics. (18 de 8 de 2020). *qualtrics*. Obtenido de [qualtrics](https://www.qualtrics.com/):
<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/segmentacion-de-mercado/>

- Robayo Lerma, A. M., Valverde Mieles, J. D., & Castro Analuiza, J. C. (2016). *redalyc.org*. Obtenido de redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/journal/5711/571163421006/571163421006.pdf>
- Schopenhauer, A. (13 de 7 de 2023). *muyinteresante.es*. Obtenido de muyinteresante.es:
<https://www.muyinteresante.es/curiosidades/26053.html#:~:text=%E2%80%9CLa%20soledad%20es%20la%20suerte,en%20lo%20que%20nos%20falta%E2%80%9D.>
- T., J. L. (10 de 8 de 2021). <https://opmintegral.com/>. Obtenido de <https://opmintegral.com/>:
<https://opmintegral.com/gestion-de-proyectos/como-determinar-el-presupuesto-del-proyecto/>
- taxstrategy. (27 de 4 de 2023). *taxstrategy*. Obtenido de taxstrategy:
<https://taxstrategy.com.ec/artesanos-calificados/#:~:text=Los%20artesanos%20calificados%20en%20el,las%20prestaciones%20del%20seguro%20social.&text=Consideraciones%3A,gravar%20con%20%25%20del%20IVA.>
- Thompson, I. (s.f.). Obtenido de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54320518/Mix_Marketing_NO_es_libro-libre.pdf?1504383506=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_Mezcla_de_Mercadotecnia.pdf&Expires=1692198884&Signature=TBuSVzCpFuGPwsHTz6kGnOWU7-JOs7~pUqz6TN8i4d~u65IbAl
- trabajo.gob.ec. (20 de 10 de 2021). *www.trabajo.gob.ec/*. Obtenido de *www.trabajo.gob.ec/*:
<https://www.trabajo.gob.ec/encontremonos-con-artesanos-se-realizo-el-quito/>
- www.cgap.org. (6 de 2014). *www.cgap.org*. Obtenido de *www.cgap.org*:
<https://www.cgap.org/sites/default/files/Brief-Customer-Centricity-for-Financial-Inclusion-Jun-2014-Spanish.pdf>

Anexos

Certificado anti plagio

 CERTIFICADO DE ANÁLISIS <i>magister</i>			
PAREDES TROYA ANDREA MISHEL 2 4 TSADQ1 Segunda Revisión Antiplagio		13% Similitudes	 < 1% Texto entre comillas 0% similitudes entre comillas 0% Idioma no reconocido
Nombre del documento: PAREDES TROYA ANDREA MISHEL 2 4 TSADQ1 Segunda Revisión Antiplagio.docx ID del documento: 41f829db21bd25407dd6e71dacff3f0c30b14eba Tamaño del documento original: 1,44 MB	Depositante: Evelyn Cadena Fecha de depósito: 18/9/2023 Tipo de carga: interface fecha de fin de análisis: 18/9/2023	Número de palabras: 13.086 Número de caracteres: 87.189	