

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTÉCNIA



TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TEMA:

ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING Y TÉCNICAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “MADERESA”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
MERCADOTECNIA

AUTOR:

Arévalo Méndez Andrea Lizbeth

DIRECTOR:

Msc. Álvaro René Pérez González

Ibarra 2022

DEDICATORIA

Desde el fondo de mi corazón, para el ser más especial de mi existencia, mi padre Aníbal Arévalo, que desde mis inicios de la carrera me brindo su apoyo y hoy estoy segura de que desde el cielo me brinda su bendición.

A mi hermana mayor Pamela Arévalo, que, sin duda, sin su amor y su apoyo este proyecto no hubiese sido posible, como también al ser más tierno, mi madre Fabiola Méndez me ayudo de manera incondicional y a mi hermano que desde la distancia también se volvió un apoyo.

Y sin menor importancia a una amiga Amanda Cangas que por su persistencia y su gran apoyo moral pude realizar y lograr culminar mi proyecto. Por último, a mis amistades más cercanas que me extendieron su mano para brindarme ayuda de muchas formas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a la Universidad Técnica del Norte, sobre todo a la facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Carrera de Mercadotecnia, quien ha sido mi segundo hogar, y me ha brindado la oportunidad de formarnos como personas profesionales.

Un gran agradecimiento al MSC. Álvaro Pérez por su comprensión y paciencia en este proceso, sobre todo a sus conocimientos desde inicios de la carrera hasta el final de ella, infinitas gracias por brindarme la mano y guiarme a culminar el presente trabajo.

De igual manera un agradecimiento a la empresa Maderesa (Placacentro– Masisa, Tulcán) que me dio el acceso a su información y permitirme ser parte de una investigación e implementación de mis conocimientos y a su vez lograr mi trabajo de grado

Y como punto final un agradecimiento fraterno a mis compañeras de inicio de carrera que gracias su amistad logre hacer de este un proceso más cómodo.

Tabla de contenidos

1.2.	Definición del problema	15
1.2.1.	Matriz Causa – Efecto	15
1.3.	Objetivos	16
1.3.1.	Objetivo General.....	16
1.3.2.	Objetivos Especifico.....	16
1.4.	Análisis Externo.....	16
1.4.1.	Microentorno	16
1.4.2.	Macroentorno.....	18
1.5.	Análisis interno	21
1.5.1.	Cadena de valor	21
1.5.1.1.	Infraestructura de la empresa	21
1.6.	Fundamentación Teórica.....	23
1.6.1.	Geolocalización	23
□	¿Pará que sirve?	23
1.6.2.	Facebook.....	23
1.6.3.	<i>Google My Bussiness</i>	23
1.6.4.	Social media	24
1.6.5.	Estrategia de medios	24
1.6.6.	Publicidad.....	24
1.6.7.	Publicidad <i>online</i>	24
1.6.8.	<i>Key performance indicators (KPI)</i>	24
1.6.9.	Marketing Digital	24
1.6.10.	Redes sociales lineales.....	25
1.7.	FODA.....	25
1.7.1.	Fortalezas.....	25
1.7.2.	Oportunidades.....	25

1.7.3.	Debilidades	25
1.7.4.	Amenazas.....	25
1.8.	Matriz Factores Claves del Éxito.....	26
1.8.1.	Matriz priorización Análisis Interno.....	26
1.8.2.	Matriz Evaluación Análisis Interno.....	26
1.8.3.	Matriz Priorización Análisis Externo	27
1.8.4.	Matriz Evaluación Análisis Externo.....	28
1.8.5.	Matriz de síntesis estratégico FODA.....	28
CAPÍTULO II.....		30
Propuesta estratégica		30
2.1.	Objetivos.....	30
2.1.1.	Objetivos General.....	30
2.1.2.	Objetivos específicos.....	30
2.2.	Identidad Corporativa	30
2.2.1.	Misión.....	30
2.2.2.	Visión	30
2.2.3.	Historia	30
2.2.4.	Valores	31
2.2.5.	Propósitos.....	31
2.2.6.	Personalidad de la marca.....	32
2.3.	Imagen Corporativa	32
2.3.1.	Tipografía	32
2.3.2.	Proporción Cromática	33
2.3.3.	Versiones de imagotipo.....	33
2.4.	Metodología de la investigación	33
2.4.1.	Descripción de los métodos de recopilación de datos.....	34
2.5.	Definición público objetivo	34

2.5.1. Segmentación B2B	34
2.5.2. Buyer persona.....	35
2.6. Determinación del público objetivo.....	36
2.6.1. Atractivos de mercado.....	36
2.6.2. <i>Buyer</i> persona ideal	36
2.6.3. Buyer cliente de competencia	37
2.7. Selección de estrategia.....	38
2.7.1. Posicionamiento digital	38
2.7.2. Penetración de mercado	38
Capitulo III	40
ESTRATEGIAS Y TACTICAS	40
3.2. Selección de mix de marketing.....	41
3.2.1. Estrategia Geofencing.....	43
3.2.1.1. Ubicación en Google Maps	43
3.2.1.2. Ficha Google My Bussines	44
3.2.1.3. Posicionamiento en la Web	44
3.2.1.4. Página Web	45
3.3. Campaña de social media.....	45
3.3.1. <i>Facebook ads</i>	46
3.3.4. Campaña Google	52
3.3.5. Google Trends	54
3.3.6. Campaña en <i>Google My business</i>	57
Capitulo IV	60
Presupuesto de marketing.....	60
4.1. Costos por estrategia	60
4.1.1. Presupuesto de marketing para el proyecto	61
4.2. Justificación	62

4.2.1. Matriz costo – beneficio	62
4.2.2. Cronograma de actividades	63
4.3. Indicadores de presupuesto	66
4.3.1. Estimación en ventas	66
4.3.2. Incremento anual	66
4.3.3. Indicadores del presupuesto	66
4.4. Escenarios	67
4.4.1. Estado de resultados	67
4.4.2. Estado de resultados con el proyecto	68
4.4.3. ROI.....	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
CONCLUSIONES	70
Recomendaciones.....	71
Bibliografía.....	72
Linkografía	73
Anexos 1. Tema de trabajo	74
Anexo 2. Estado de resultados, empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán)	75
Anexo 3. Revista ekos, aporte empresarial.....	76
Anexo 4. Entrevista, propietario de la empresa.....	77
Anexo 5. Encuesta a clientes	79

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1. Diagrama Causa-Efecto.....	15
Ilustración 2. Matriz PEST	18
Ilustración 3. Imagen corporativa.....	32
Ilustración 4. Tipografía principal	32
Ilustración 5. Proporción Cromatica.....	33
Ilustración 6. Versiones de Imagotipo	33
Ilustración 7. Matriz Mckinsey.....	39
Ilustración 8. Ubicación Google Maps	43
Ilustración 9. Ficha - perfil de negocios	44
Ilustración 10. Posicionamiento en la Web	44
Ilustración 11. Página web principal	45
Ilustración 12. Objetivo de campaña	52
Ilustración 13. Escritura de campaña.....	53
Ilustración 14. Tendencias de escritura	53
Ilustración 15. Dimensión de campaña	54
Ilustración 16. Análisis en tendencia, para la escritura	55
Ilustración 17. Análisis en tendencia.....	55
Ilustración 18. Análisis en tendencia.....	56
Ilustración 19. Análisis en tendencia.....	56
Ilustración 20. Vista previa de campaña.....	57
Ilustración 21. Datos de rendimiento de geolocalización.....	58
Ilustración 22. Datos de llamadas.....	59
Ilustración 23. Datos de rendimiento en visualización.....	59
Ilustración 24. Opciones de presupuesto de campañas en Facebook	46
Ilustración 25. Estado de resultados de la empresa Maderesa (Placacentro - Masisa - Tulcán).....	68
Ilustración 26. Estado de resultados con el proyecto.....	69
Ilustración 27. Cálculo del ROI.....	69
Ilustración 28. Temática de proyectos - tesis	74
Ilustración 29. Estado de resultados de la empresa Maderesa (Placacentro - Masisa, Tulcán).....	75
Ilustración 30. Aporte referencial de la revista ekos	76

Ilustración 31. Cuestionario de entrevista - Propietario de la empresa	77
Ilustración 32. Cuestionario de entrevista - propietario de la empresa	78
Ilustración 33. Cuestionario de encuesta a Clientes	79
Ilustración 34. Cuestionario de encuesta a clientes	80

Tabla de Matrices

Tabla 1. Matriz FCE	26
Tabla 2. Matriz PAI "Fortalezas" y "Debilidades"	26
Tabla 3. Matriz EAI "Fortalezas" y "Debilidades"	27
Tabla 4. Matriz PAI "Oportunidades" y "Amenazas"	27
Tabla 5. Matriz AIE "Oportunidades" y "Amenazas"	28
Tabla 6. Matriz Estratégica FODA.....	28
Tabla 7. Segmentación B2B	34
Tabla 8. Buyer Persona - Cliente actual	35
Tabla 9. Buyer Persona - Cliente potencial	36
Tabla 10. Buyer persona - Cliente negativo	36
Tabla 11. Buyer persona - Cliente ideal	37
Tabla 12. Matriz de Estrategia y Tacticas	41
Tabla 13. Matriz Mix de Marketing	42
Tabla 14. Contenido de diseño de publicaciones	48
Tabla 15. Guía de publicaciones.....	49
Tabla 16. Guía de publicaciones "Instagram"	50
Tabla 17. Guía de publicaciones "Historias de Instagram"	51
Tabla 18. Cronograma de actividades	52
Tabla 19. Costos de estrategia #1	60
Tabla 20. Costos de estrategia #2	60
Tabla 21. Presupuesto de marketing proyectado	61
Tabla 22. Matriz Costo - Beneficio	62
Tabla 23. Cronograma de actividades	65
Tabla 24. Estimación en ventas	66
Tabla 25. Incremento anual	66
Tabla 26. Indicadores del presupuesto	66
Tabla 27. Matriz de escenarios	67

CERTIFICACIÓN

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

En mi calidad de director de Integración Curricular, presentado por la egresada **ARÉVALO MÉNDEZ ANDREA LIZBETH** para optar por el Título de Licenciatura en Mercadotecnia, cuyo tema es: ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING Y TÉCNICAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MADERESA" Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, a los 28 días del mes de noviembre del 2022.



1103328710

Msc. Álvaro René Pérez González

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO		
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0450084918	
APELLIDOS Y NOMBRES:	Arévalo Méndez Andrea Lizbeth	
DIRECCIÓN:	Av. Bolivar y José B Auz	
EMAIL:	lizarevalo567@gmail.com	
TELÉFONO FIJO:	(06) 2291280	TELÉFONO MÓVIL: 0986780218

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTRATEGIAS DE GEOMARKETING Y TÉCNICAS DE SOCIAL MEDIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA "MADERESA"
AUTOR (ES):	Arévalo Méndez Andrea Lizbeth
FECHA: DD/MM/AAAA	21/10/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciada en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Alvaro Perez

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 28 días del mes de noviembre de 2022

EL AUTOR:


Arévalo Méndez Andrea Lizbeth

Resumen

El presente trabajo de grado se lo realizo en la empresa Maderesa, Placa centro – Masisa con el fin de hacer un posicionamiento Georreferencial y Geográfico, por medio de aplicaciones digitales, que permitan la agilidad de llegada y acceso de los clientes. A su vez se presento opciones de desarrollar campañas de social media dentro de aplicaciones digitales que ayuden al análisis de datos y cual podría ser la más potencial dentro del medio local, como también conocer que falencias existen dentro de la empresa y cuales son las opciones de tácticas a aplicar.

Palabras claves: social media, geomarketig, análisis, campañas

Abstract

This degree work was carried out in the Maderesa company, Placa Centro - Masisa in order to make a Georeferential and Geographic positioning, through digital applications, which allow the agility of arrival and access of clients. At the same time, options were presented to develop social media campaigns within digital applications that help data analysis and which could be the most potential within the local environment, as well as to know what shortcomings exist within the company and what are the options for tactics to apply.

Keywords: social media, geomarketig, analysis, campaigns

CAPITULO I

Análisis Situacional

1.1. Antecedentes

En Carchi se encuentra un gran potencial de trabajo que es el desarrollo de diferentes diseños con productos de melamina y uno de sus grandes distribuidores esta designado en una de su franquicia de Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán). Sus referentes elaboraciones son dispersas, pero su distribución es amplia. Uno de sus enfoques es la elaboración de muebles, interiores o exteriores y molduras decorativas.

Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán) es una de las empresas con mayor tecnología importada de Chile y es por lo que se permite tener un gran porcentaje de calidad de servicio.

La disponibilidad como empresa es amplia, ya que su línea de mercado se establece en calidad de diseño, entregas eficientes y seguridad. El profesionalismo que se maneja se lo rige a partir del 2011 con un gran servicio.

El trabajo que se desempeña es apreciado de manera coordinada y se lo requiere con un gran desempeño, puesto que el 60% de sus ingresos económicos proviene de la elaboración diseñadas y el 40% se lo determina por pequeños comerciantes que se surten sus talleres de esta empresa.

1.2. Definición del problema

1.2.1. Matriz Causa – Efecto

Problema: Desactualización de su geolocalización y falta de promoción.

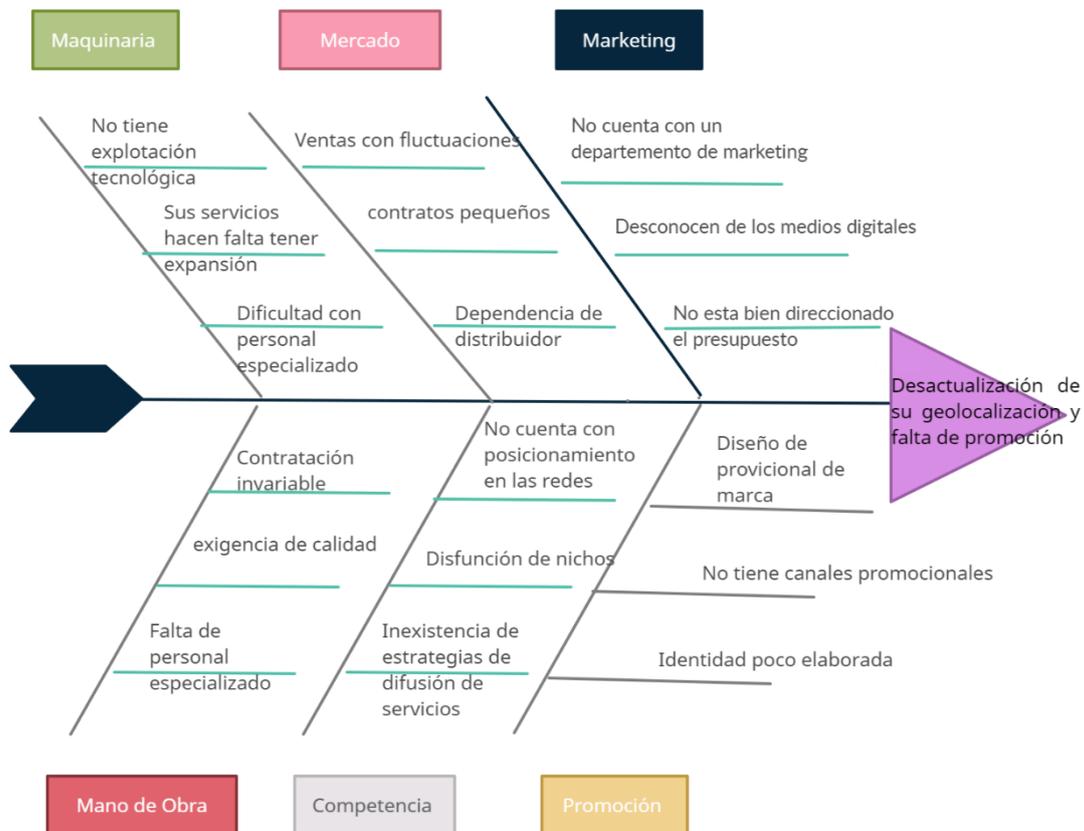


Ilustración 1. Diagrama Causa-Efecto

El desarrollo de mejorar sus estrategias es fundamental, debido a que la industrial de melamina puede llegar a ser una fuente de empleo muy rentable, por lo mismo es que es importante definir las opciones que se pueden perfeccionar y darles un giro, para que a su vez tengan en mejor desempeño.

Los cambios que se pueden llegar a manifestar por el propietario el Ing. Guillermo Pozo serán a partir de la inauguración de su nuevo local, el mismo que contara con la tecnología y la disposición al alcance del cliente, tomando en cuenta que su extensión puede ser impresionante, defendiendo todos los puntos vulnerables y perfeccionando con un nuevo fin, el fin de desempeñar en su ámbito.

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar cuál es la problemática de la empresa Maderesa (Placa Centro Masisa, Tulcán) para desglosar los puntos con mayor enfoque de dificultar y a su vez permitir un cambio por medio de aplicación de un plan de marketing.

1.3.2. Objetivos Especifico

- Interpretar la problemática de la empresa Maderesa (Placa Centro Masisa, Tulcán) por medio de un análisis externo e interno que nos brinde información para determinar qué cambios se debe generar.
- Analizar cuáles son los aspectos dentro de la empresa Maderesa (Placa Centro Masisa, Tulcán) para conocer la situación actual, por medio de un desarrollo FODA.
- Identificar en que parámetro situacional se encuentra la empresa para conocer que estrategias a aplicar son adecuadas dentro del marco referencial de investigación.

1.4.Análisis Externo

1.4.1. Microentorno

1.4.1.1. Análisis de Porter de las 5 fuerzas

1.4.1.1.1. Poder de negociación del cliente

La empresa cuenta con una extensa cartera de productos, la misma que da el beneficio de consumo, asegurando confianza y calidad, de sus productos por lo tanto se encuentra con un nivel bajo de negociación entre empresa cliente, puesto que dentro del medio se conoce que Maderesa (Placacentro – Masisa, Tulcán) es una de las principales fuentes de distribución de productos en madera, melamina, triplex entre otros y para el cliente es muy complicado encontrar el mismo material de la misma calidad dentro del medio local, entonces se ve en la necesidad de elegir y no plantearse en un ámbito de negociación con otros, puesto que no existe posibilidad de un cambio hacia otro distribuidor.

1.4.1.1.2. Poder de negociación de los proveedores

En el poder de negociación de la empresa Maderesa (Placacentro – Masisa, Tulcán) con los proveedores que existe es de un nivel alto, por lo que la matriz se rige a despachar los diferentes producto, siendo su principal opción de distribución, haciendo como referencia que la empresa se debe manejar a

disposición de las políticas y manejos de la matriz, entonces esto se logra interpretar que la empresa en muchas de las ocasiones tendría dificultades en manejo de productos, porque se prohíbe de tener mayor alcance de negociación con más empresas que podrían ayudar a tener mejor almacenamiento, sin embargo la seguridad que brinda la matriz ha sido la más certera y segura que se ha manejado durante muchos años, mientras que adquirir productos de otros no asegura, puesto que no se conoce cuáles son sus políticas ni sus manejos de pago.

1.4.1.1.3. Amenazas de nuevos competidores entrantes

Dentro del marco de referencia local se encuentra dos grandes competidores que de manera relativa entran y son: el país vecino Colombia – Ipiales que se encuentra a unos 15 minutos de la frontera, que por medio de la diferencia de precio y el cambio que en muchos de los casos varia de manera exagerada por lo tanto el factor económico es a beneficio del cliente por lo que es más factible dirigirse por esa opción, como también existe un competidor no muy lejano que es en la ciudad de Ibarra a 2 horas de distancia con su local de Edimca que cuenta con gran variedad de productos y esto obstaculiza a que exista nuevos entrantes de mercados hacia la empresa Masisa (Placacetro – Masisa, Tulcán) de Tulcán.

Entonces se puede conocer que el nivel de amenaza es medio, puesto que existe cierta competencia, pero que no se maneja en su misma ciudad, sino más bien es de manera simultánea.

1.4.1.1.4. Amenazas de nuevos competidores sustitutos

La empresa Maderesa (Placacetro Masisa, Tulcán) cuenta con competidores indirectos y directos, también se los puede conocer como competidores primarios y en este caso está la empresa Edimca que su distribución de melamina es de una forma al por mayor y al por menos y por la otra parte se conoce los competidores secundarios que es el país vecino Colombia, el cual cuenta con la misma producción y los consumidores optan por la opción de abastecerse de esta empresa.

Dando como resultado un nivel medio de competidores sustitutos, que se presentan dentro del medio de ventas y producción de melamina.

1.4.1.1.5. Rivalidad entre competidores

La rivalidad en mayor proporción en ventas es con Ferretería Armas, que por sus últimos periodos de ventas se ha llegado a conocer de qué manera ha querido entrar en el medio con ventas de melamina, dando como opción cortes gratis, promoción en productos, obsequios por compras, entre otras opciones de llamado de atención hacia diferentes clientes. Se reconoce que el nivel de competitividad es bajo, puesto que la empresa Maderesa (Placacento – Masisa, Tulcán) cuenta con mejores productos, cortes exactos, acabados de calidad y sobre todo prestación una buena atención al cliente.

1.4.2. Macroentorno

1.4.2.1. Análisis PEST

POLITICO – LEGAL	ECONÓMICO – INDUSTRIAL
Marco legal y acuerdos ministeriales	Producto interno bruto
Nivel de estabilidad política	Crecimiento de la competencia
Políticas fiscales, legislación y protección ambiental	Taza de pobreza
SOCIO – CULTURAL	TECNOLOGICO
Composición demográfica	Industria basada a la tecnología
Analfabetismo Digital	Tamaño de inversión y desarrollo
Sensibilización con el medio ambiente	Calidad de infraestructura

Ilustración 2. Matriz PEST

Político

En Ecuador se ha desatado un sin número de conflictos los cuales han deteriorado el estado, lo cual menciona (Viteri, 2021) que la inestabilidad se la representa con “incapacidad de gobernar de Guillermo Lasso, se viene rumoreando entre la sociedad civil la necesidad de un llamado a las figuras de Muerte Cruzada o de Consulta Popular.”

Es un proceso de una magnitud grave por lo que llega haber deterioros en el desarrollo de producción, por inestabilidad de mandatos y afecta a nivel empresarial, dando como resultados un riesgo político comercial y es un problema para el desarrollo de actividades económicas y comerciales dentro de la empresa.

Por otra parte, se conoce que “En materia de empleo, solo 3 de cada 10 ecuatorianos recibe un empleo que llaman digno, esto significa que alcanza a cobrar por lo menos el salario mínimo interprofesional.” Así lo menciono (Rios, 2022) por lo mismo se puede dar una interpretación de un mandato no

solo ineficiente si no, de una desigualdad, donde todos se ven afectados y cada vez es más visual, por la inestabilidad que se maneja dentro de los ámbitos económicos de una vida digna.

Económico

Según los datos de la revista (Ekos , 2018) La aportación de manera porcentual en aspecto económica, la industria manufacturera de madera solo representa un 6% en el año 2016, los datos se representan en una mayoría para la industria en alimentos y bebidas con un 38%

Dentro de los últimos cuatro años se ha registrado cambios notorios del PIB (producto interno bruto) y dentro del periodo de 2018 a 2020 existe un declive y esto se lo puede reconocer por motivos de pandemia que se dio en todo el periodo de año 2020 que por medio de las cifras del (Banco Central del Ecuador, 2021) menciona que la tasa de variación son constantes y se reflejan numero de -7,8% en declinación durante este tiempo, mientras que en el año 2021 hubo ciertos cambios positivos hacia el país, por lo que la economía se reactivó y a medida que el país fue tomando rumbo a abrir sus puertas las cifras del PIB fuero cambiado, dentro del periodo de 2020 al 2021 y así lo menciona (Datos Macro, 2021) “ El producto interior bruto de Ecuador en 2021 ha crecido un 4,2% respecto a 2020. Se trata de una tasa 120 décimas mayor que la de 2020, que fue del -7,8%.”

La situación de crecimiento del PIB se aprecia los movimientos de manera económica por lo que se podría pronosticar cambios positivos generando ventas y mayor distribución de los productos, a pesar de que el porcentaje de movimientos de manera no sea tan alto se conoce sobre las mejorías en la solvencia económica.

Social

En el país se maneja una inestabilidad social donde la riqueza del país se maneja de manera des equilibrada, por lo que se reconoce que ni educación, salud o una vida digna existe, puesto que así lo menciona (Ministerio de Educación, 2021)

“La desigualdad social además se pone de manifiesto en el ataque a la educación formal, agravándose en la educación superior. Mientras en el quintil (20%) más escueto de la población por ingresos, más o menos del 7% no accede a ningún tipo de formación, esto solo sucede en el 1,7% de

la población del quintil más rico (Cepal). Asimismo, mientras solamente el 6% de la población más escueto accede a educación superior (técnica o universitaria), en el quintil más rico esto sucede en el 45% de la población.”

Y por medio de estos datos podemos reconocer que preside inestabilidad, donde también desglosa el aspecto de trabajo, el mismo que no registra un aspecto positivo, pues las cifras de el (Diario el Universo, 2022)

“ocho millones son el 95 % de la población económicamente activa. Una tercera parte tiene un empleo adecuado (32,9 %), los demás están en el subempleo (22,6 %), en otro empleo no pleno (27,6 %) o en uno no remunerado (11,4 %).”

Y es por lo cual, que el sector social tiende a tener desestabilidad de manera porcentual y con diferentes problemas, que en general dificultan en la estabilidad de una sociedad, provocando estanques de desarrollo hacia una mejor producción.

Tecnológico

La tecnología es uno de los puntos más importantes dentro de todos los medios, así como laboral, educativo, salud y entre muchos más y en este caso se reconoce que si habido muchos cambios y así lo menciona (Ministerio de Telecomunicaciones, s.f.)

“En el Ecuador han crecido notablemente. Por ejemplo, en el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceder a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet.”

De este modo se puede manifestar un gran crecimiento donde su aportación es hacia todo los sectores y la industria logra tener un mayor crecimiento. Por lo que en la empresa Maderesa (Placacentro – Masisa, Tulcán) se ve beneficiada cada vez que el país crezca en tecnología.

1.5.Análisis interno

1.5.1. Cadena de valor

1.5.1.1. Infraestructura de la empresa

La creación de la empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán) se lo logro a partir de una decisión propia, decisión de crecer de manera empresarial por parte del Ingeniero Guillermo Pozo, él tuvo la visión de crecimiento y la oportunidad de forjar sus conocimientos en un negocio rentable. En la actualidad se encuentra en las calles Bulevar – El cementerio y Cuenca en la ciudad de Tulcán, sin embargo, están próximos a cambiarse de local el mismo que se encontrara en la Av. San Francisco y Crespo Toral

1.5.1.2.Recursos humanos

La empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tucán) hoy en día se maneja con 8 personas en sus instalaciones las cuales se encargan de que se hagan entregas de manera interna, también se reconoce el trabajo del único accionista y de sus hijos que se encargan de diferentes supervisiones para que se logre cumplir un trabajo eficiente. El trabajo se lo realiza de lunes a viernes donde el desempeño laboral es definido desde el momento en que se ingresa a trabajar a las indicaciones se las recibe al inicio del día y se logra culminar dependiendo de los requerimientos del cliente o del jefe.

También se puede conocer trabajadores de forma externa y serian quienes prestan sus servicios de trasporte y esto se lo realiza de manera frecuente ya que la empresa no cuenta con transporte propio y su desempeño laboral lo necesita.

Los pagos se los realizan de forma cronológica al ingreso de su trabajo y es de manera mensual, sus remuneraciones se cancelan de la misma forma que no exista dificultades ni inconvenientes.

1.5.1.3.Desarrollo de tecnología

El desarrollo que ellos implementan es actualizado porque sus maquinarias están a la par de las necesidades del consumidor y por medio de esto nos garantiza un buen servicio y por parte de la cuestión de información ellos manejan su propia plataforma de facturación, la que se encarga de llevar un inventario de los recursos que cuenta y esto es mediantemente actualizado.

Sin embargo, es necesario la innovación de maquinarias para salir de los estándares y enfocarnos a desarrollar mejores producciones y a su vez prestan un servicio de calidad.

1.5.1.4.Compras

Es una empresa que se logra distribuir de diferentes maneras y entre uno de sus principales es Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán) del Ecuador es una importadora chilena y una de las más grandes que abastece a la empresa, por otra parte, cuenta con un distribuidor menor que es Aglomerados Cotopaxi es una empresa ecuatoriana que se hace presente y permite la distribución de material de madera y por último tenemos una distribuidora menor que es Arboriente es una empresa que está ubicada en la ciudad de Puyo y se encarga de la distribución de triplex. Todas las compras se las hace de forma en la que se lleve el inventario, por lo que existen ventas mayores en diferentes meses y a su viceversa.

1.5.1.5.Logística de entrada

La empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcan) tiene un registro donde se lleva a cabo las diferentes compras y como es el movimiento de los productos y a partir de este método se gestiona las compras y se logra tener un listado de requerimientos para próximas importaciones.

1.5.1.6.Operaciones

Entre su desarrollo de ventas se lo realiza en sus oficinas principales que están en la ciudad de Tulcán, donde se procede al diferente procedimiento de compra que es compra y despachamiento. También se conoce la idea del proyecto y cuál es la disposición del cliente y por parte de este procedimiento se procede a la regulación de pago y opciones de disposición, las mismas que llegan a un fin donde se complementa la venta.

1.5.1.7.Logística de salida

Entre su producción la empresa Maderesa (Placacentro Masisa Tulcán) logra un procedimiento de despacho y de entrega inmediata. La misma que se la reconoce de diferente forma porque se la realiza de forma interna o externa.

Pero por lo general se lo hace por medio de transporte externa, ya que la empresa no cuenta con uno propio.

1.5.1.8.Marketing y ventas

Las ventas se las realiza por medios tradicionales, porque en su actualidad no tienen tienda online si no, solo su tienda física la misma que se conoce en sus instalaciones en la ciudad de Tulcán.

1.5.1.9. Servicios

En la actualidad la empresa Maderesa (Placacetro Masisa, Tulcán) cuenta con un avance tecnológico de maquinarias las que ayudan a la prestación de servicios, lo mismo que nos ayuda a dar más prestación de los servicios y que el alcance sea mayor a nivel empresarial.

1.6. Fundamentación Teórica

1.6.1. Geolocalización

Según (Lopez G. B., 2018)

“La geolocalización es concepto que hace referencia a la situación que ocupa un objeto en el espacio y que mide en coordenadas de latitud (x), longitud (y) y altura(z)”

Y a medida de diferentes conceptos se conoce que:

“la geolocalización es la forma que tenemos de situar objetos o personas en el territorio mediante coordenadas de latitud y altura, quedando plasmada en un mapa.”

“la geolocalización en Internet es una herramienta de comunicación entre la oferta y la demanda en un mundo que llamamos SoLoMo (Social, Local y Móvil)”

- **¿Pará que sirve?**

La geolocalización sirve para múltiples combinaciones como: Localizar, Posicionar, Emocionar, Opinar, Programar, Vender, Publicitar, Proteger, Medir y Jugar. (Lopez B. , 2016)

1.6.2. Facebook

(Chavés, 2018) menciona que

“Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito en la res social más grande del mundo, so objetivo es facilitar a sus usuarios a mantenerse en su contacto con sus conocidos establecer nuevas amistades, compartir fotos, videos, links, etc.”

1.6.3. Google My Bussiness

Es una de las plataformas más factibles dentro del medio y así lo determina (Beltran C. I., 2020)

“es la utilización del SEO con el fin de dar más visibilidad al negocio. Esta herramienta gratuita posiciona los negocios en el buscador Google utilizando

servicios como Google Maps; con ella es posible administrar la presencia y la información de resultados de las búsquedas y el espacio para pequeños negocios”

1.6.4. Social media

Según (Zuccherino, 2016)

“El social media si hace crecer las ventas y no solo enamorar seguidores. Es decir, se trata de abandonar las métricas de moda basadas en los egos de las empresas (como la cantidad e fans en Facebook) e inclinarse por aquellas que generen resultados concretos de: negocios, conversión y ROI”

1.6.5. Estrategia de medios

(Ramon Martin-Guard, 2020) son quienes definen que

“Es la planificación y programación de los medios empleados para la difusión de compañía de la comunicación, en función del público objetivo, la estrategia creativa y el presupuesto destinado”

1.6.6. Publicidad

Dentro de diferentes criterios (COLL & LLUÍS MICÓ, 2018) determina que

“La publicidad no es un solista, es un miembro de ensamblaje de todas aquellas actividades que pueden ser clasificadas najo el concepto general de marketing y debe llevarse a cabo en armonía con dichas actividades”

1.6.7. Publicidad *online*

En el trascurso de los años la publicidad se ha tenido que acoplar a los cambios, puesto que la versatilidad es un punto clave hoy en día, por lo que (Sanagustin, 2020) menciona que “la publicidad online era muy claros frente a la tradicional: más económica, más fácil de medir, más rápida de implementar, con más alcance, más segmentable”

1.6.8. *Key performance indicators* (KPI)

(Ramon Martin-Guard, 2020) lo determinan que

“este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcázar los objetivos de mercado. En marketing digital puede ser clics, visitas, altas en formulación, ventas, visionados de videos, aperturas de *emails*, *retwitts*, *likes*, etc.”

1.6.9. Marketing Digital

La aplicación de nuevos medios dentro del marketig ayuda a que sea más factible hacia los clientes así lo manifiesta (Xie, 2020) que, “El marketing digital es la

aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.”, como también “representa un cambio drástico en cómo se realizan las búsquedas y compras de bienes y servicios a través de la publicidad, las campañas y recomendaciones de los clientes en las redes sociales”

1.6.10. Redes sociales lineales

(Xie, 2020) menciona que “son aquellas plataformas dirigidas a todo tipo de usuario y no poseen una temática definida y son de libre afiliación y acceso”

1.6.11. Redes sociales verticales

Sin embargo, en este caso (Xie, 2020) se refiere a que “son plataformas dirigidas a una temática específica. El objetivo de este tipo de red social es aglomerar a un grupo de usuarios que estén interesados en un mismo tema”

1.7.FODA

1.7.1. Fortalezas

- Capacitaciones personales de forma mensual.
- Calidad de maquinaria para prestación de servicios.
- Variedad y calidad de materia prima.
- Diseños innovadores y disposición de personalización.

1.7.2. Oportunidades

- Líderes en desarrollo de producción
- Accesibilidad de despacho en materia prima
- Comodidad de pagos con los distribuidores
- Expansión de mercado con su nueva infraestructura

1.7.3. Debilidades

- No cuentan con servicio delivery
- Escaso desarrollo en medios digitales
- Informalidad de presencial del sector
- Próxima apertura sin referencia geográfica

1.7.4. Amenazas

- Alta competencia en precios con el país vecino (Colombia – Ipiales)
- Variación en precios de materia prima
- Altos índices de impuestos en las exportaciones
- Posible confinamiento por medidas de bioseguridad en casos pandemia (covid19)

1.8. Matriz Factores Claves del Éxito

Matriz Factores Claves del Éxito	Importancia
Ubicación Geográfica	9
Identidad Corporativa	8
Posicionamiento digital	10

Tabla 1. Matriz FCE

1.8.1. Matriz priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
Apoyo al logro de los factores claves del Éxito	FACTORES DEL ÉXITO				
	Ubicación Geográfica	Identidad Corporativa	Posicionamiento Digital	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	8	10		
FORTALEZAS					
Capacitaciones personales de forma mensual.	5	8	3	139	1
Calidad de maquinaria para prestación de servicios.	7	5	5	153	3
Variedad y calidad de materia prima.	6	6	7	172	4
Diseños innovadores y disposición de personalización.	8	6	3	150	2
Debilidades					
No cuentan con servicio delivery	5	6	3	123	3
Escaso desarrollo en medios digitales	6	3	2	98	2
Informalidad de presencial del sector	4	6	6	144	4
Próxima apertura sin referencia geográfica	1	1	1	27	1

Tabla 2. Matriz PAI "Fortalezas" y "Debilidades"

1.8.2. Matriz Evaluación Análisis Interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
FORTALEZAS				
Capacitaciones personales de forma mensual.	139	0,138170974	4	0,55

Calidad de maquinaria para prestación de servicios.	153	0,152087475	4	0,61
Variedad y calidad de materia prima.	172	0,170974155	4	0,68
Diseños innovadores y disposición de personalización.	150	0,149105368	3	0,45
Subtotal	614	0,610337972	15	2,29
DEBILIDADES				
No cuentan con servicio delivery	123	0,122266402	1	0,12
Escaso desarrollo en medios digitales	98	0,097415507	1	0,10
Informalidad de presencial del sector	144	0,143141153	2	0,29
Próxima apertura sin referencia geográfica	27	0,026838966	1	0,03
Subtotal	392	0,389662028	5	0,53
TOTAL	1006	1	20	2,83

Tabla 3. Matriz EAI "Fortalezas" y "Debilidades"

1.8.3. Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANALISIS EXTERNOS

Apoyo al logro de los factores claves del Éxito	Ubicación Geográfica	Identidad Corporativa	Posicionamiento digital	TOTAL	PRIORIDAD
IMPORTANCIA	9	8	10		
OPORTUNIDADES					
Lideres en desarrollo de producción	9	8	2	165	2
Accesibilidad de despacho en materia prima	4	6	3	114	1
Comodidad de pagos con los distribuidores	10	6	3	168	3
Expansión de mercado con su nueva infraestructura	10	10	10	270	4
AMENAZAS					
Alta competencia en precios con el país vecino (Colombia – Ipiales)	5	3	5	119	3
Variación en precios de materia prima	5	5	2	105	1
Altos índices de impuestos en las exportaciones	6	6	6	162	4
Posible confinamiento por medidas de bioseguridad en casos pandemia (covid19)	4	3	5	110	2

Tabla 4. Matriz PAI "Oportunidades" y "Amenazas"

1.8.4. Matriz Evaluación Análisis Externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO

	CALIFICACIÓN TOTAL	CALIFICACIÓN PONDERADA	EVALUACIÓN DE LA IMPORTANCIA	EFFECTIVIDAD PONDERADA
OPORTUNIDADES				
Lideres en desarrollo de producción	165	0,136026381	3	0,41
Accesibilidad de despacho en materia prima	114	0,093981863	4	0,38
Comodidad de pagos con los distribuidores	168	0,138499588	3	0,42
Expansión de mercado con su nueva infraestructura	270	0,222588623	4	0,89
Subtotal	717	0,591096455	14	2,09
AMENAZAS				
Alta competencia en precios con el país vecino (Colombia – Ipiales)	119	0,098103875	1	0,10
Variación en precios de materia prima	105	0,086562242	2	0,17
Altos índices de impuestos en las exportaciones	162	0,133553174	1	0,13
Posible confinamiento por medidas de bioseguridad en casos pandemia (covid19)	110	0,090684254	1	0,09
Subtotal	496	0,408903545	5	0,50
TOTAL	1213	1	19	2,59

Tabla 5. Matriz AIE "Oportunidades" y "Amenazas"

1.8.5. Matriz de síntesis estratégico FODA

				Puntajes valor total de la matriz EAI		
				2,83		
Puntajes valor total de la matriz Eae				Solido	Promedio	Debil
				3.0-4.0	2.0-2.99	1.0-1.99
2,59				Alto		
				3.0-4.0		
				Medio		
				2,59		
R: Conservar y Mantener				2,83		
				Bajo		
				1.0-1.99		

Tabla 6. Matriz Estratégica FODA

Finalmente, en la matriz de análisis interno y externo, reflejo los resultados de 2,83 que se manifiesta en el cuadrante de conservar y mantener, lo cual se interpreta que se debe aplicar estrategias de penetración de mercado y desarrollo de productos para que a su vez tengan un mejor desarrollo de la empresa, como también puedan incrementar un porcentaje en ventas y reconocimiento de la empresa Maderesa (Placacentro – Masisa, Tulcán).

CAPÍTULO II

Propuesta estratégica

2.1. Objetivos

2.1.1. Objetivos General

Generar estrategias para la empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán) que permita el crecimiento en ventas y tenga mejor desarrollo económico, por medio de plataformas digitales como Google Maps.

2.1.2. Objetivos específicos

- Realizar *content marketing* con información adecuada y concisa hacia los clientes, para generar un conocimiento más amplio de la marca empresarial en el sector, por medio su página oficial en Facebook.
- Desarrollar estrategia de publicidad por medio de publicaciones publicitarias dentro de sus plataformas virtuales, para tener un incremento en ventas.
- Implementar tácticas de manejo de georreferenciación con las diferentes plataformas, como Google Maps para tener una identificación dentro del mercado.

2.2. Identidad Corporativa

2.2.1. Misión

“Trabajamos día a día con diseño, calidad, sustentabilidad para apoyar los proyectos y sueños de nuestros clientes, colaboradores, inversionistas y comunidades en donde estamos presentes”.

2.2.2. Visión

“Queremos ser la compañía que mejora la vida de las personas a través de los espacios de los que somos parte con nuestros productos y soluciones innovadoras”.

2.2.3. Historia

La empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán) fue un proyecto visualizado a futuro, con una idea de crecer y hacer crecer, esto se refiere más allá de solo gestionar de manera empresarial, si no, de manera humanitaria, la misma que genere fuentes de trabajo, las cuales se destaquen en el sector. Ser únicas en el medio es su principal función y no solo por su producción, si no también, por su gestión laboral y de servicio.

Su creación se hace referencia gracias al Ing. Guillermo Pozo, socio y propietario de esta. Es quien tiene el funcionamiento de sacar adelante su empresa, contando

con el ayuda de 13 trabajadores de planta y con el apoyo de distribución Masisa, productos de calidad.

2.2.4. Valores

- **Resultados Económicos:** Buscamos permanentemente la creación de valor sostenible.
- **Conducta Empresarial:** Mantenemos un compromiso empresarial ético y transparente con niveles elevados de gobernabilidad.
- **Conducta Individual:** Exigimos una conducta personal honesta, íntegra y transparente.
- **Relaciones con Nuestros Clientes:** Promovemos relaciones de confianza en el largo plazo con nuestros clientes, ofreciendo productos de calidad, innovadores y sustentables, así como servicios de excelencia.
- **Relaciones con Nuestros Colaboradores:** Desarrollamos equipos de alto desempeño, en un ambiente laboral sano, seguro y basado en el respeto de los derechos humanos.
- **Relaciones con Nuestras Comunidades, Proveedores, Sociedad y Medio Ambiente:** Nos comprometemos a interactuar con nuestros vecinos, comunidades, proveedores, sociedad y medio ambiente, fundamentados en el respeto mutuo y la cooperación.

2.2.5. Propósitos

- **Transformamos espacios:** Nuestro compromiso va de la mano con la innovación. Hacemos que la entrega de las soluciones que mejoran los espacios y la calidad de vida de nuestros clientes y su entorno sean nuestro principal motivo, cuidando siempre el medioambiente.
- **Inspiramos vida:** El corazón de lo que hacemos está en los colaboradores, clientes, y en las experiencias que se generan en los espacios de los que somos parte. Nuestras acciones son por y para nuestros clientes. Somos una compañía comprometida con sus sueños y con la enorme posibilidad de mejorar la calidad de vida generando bienestar.

2.2.6. Personalidad de la marca

2.3. Imagen Corporativa



Ilustración 3. Imagen corporativa

2.3.1. Tipografía

Tipografía principal

Se mantendrá la misma familia tipográfica de Masisa, para unificar el estilo y mantener la conexión por ejemplo con la plataformas digitales, retro en tienda y RRSS.

Gotham Book	GHIJKLM
Gotham Medium	NOPQRS
Gotham Bold	TUVXYZ
Gotham Black	01234

Ilustración 4. Tipografía principal

2.3.2. Proporción Cromática

Logotipo, isotipo y sello



Ilustración 5. Proporción Cromática

2.3.3. Versiones de imagotipo



Principal	Secundaria	Alternativa
Siempre que no se aplique el sello en la misma composición se podrá usar esta versión o en su defecto la versión alternativa .	En el caso de ser aplicado el sello junto al imagotipo se puede ocupar esta versión.	Esta versión sirve para casos donde se requiera una gráfica más simple y con menos peso visual.

Ilustración 6. Versiones de Imagotipo

2.3.4. Significado

Masisa tiene el significado de “Maderas y sintéticos. A.A.

2.4. Metodología de la investigación

Se aplicó una metodología de investigación cualitativa, que se refiere a recopilación y análisis de palabras habladas por medio de entrevistas que se formularon acorde al análisis que se presentó dentro de las problemáticas del análisis interno y externo, por lo cual se procedió a realizar un muestreo no probabilístico lo que significa, que

se utiliza de manera aleatoria, es decir de manera a conveniencia con diferentes clientes que accedieron a ser cuestionados sobre el manejo y la calidad de productos.

2.4.1. Descripción de los métodos de recopilación de datos

El presente trabajo se lo realizará con el uso de métodos investigativos, como: alcance de redes sociales, revistas, artículos, páginas web, entrevistas entre otros. Cada uno de ellos tiene la finalidad de lograr redactar información actualizada y sobre todo sea confiable.

Por medio de la utilización de métodos para recolección de datos se logró generar un modelo de *buyer* persona con la finalidad de establecer estrategias que sean viables para el segmento.

2.5. Definición público objetivo

2.5.1. Segmentación B2B

SERVICIOS INTEGRALES DE CARPINTERIA		
VARIABLES		OPCIONES
GEOGRÁFICA	Región	Sierra
	Provincia	Carchi
DEMOGRÁFICA	Tipo de Industria	Multiservicios
	Tamaño de Empresa	Grandes – Medianas y Pequeñas
	Nacionalidad	Ecuador
FACTORES SITUACIONALES	Urgencia para el cumplimiento de servicio	Alto
	Aplicación del servicio	Cortes/Instalaciones/remodelaciones
	Tamaño del Servicio	Variable
COMPORTAMIENTO	Uso del b/s	Mejorar el funcionamiento de las empresas
	Sensibilidad al precio	Medio/Bajo
	Nivel de lealtad	Alto
	Relación empresa cliente	Buena
CARACTERÍSTICAS PERSONALES	Educación, experiencia en compras, beneficios buscados.	Personas con la visión de cambios modernos y de buena calidad.

Tabla 7. Segmentación B2B

2.5.2. Buyer persona

2.5.2.1. Perfil del cliente actual

NOMBRE DE LA EMPRESA		EMAPA-I
PERFIL GENERAL		Persona natural dedicada a la carpintería
		Trabaja en con la empresa 6 años
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		Hombre
		Edad entre 30 a 50
		Ubicada en la ciudad de Tulcán
IDENTIFICADORES		Es una persona tranquila, responsable
		El mayor de su tiempo lo dedica a la elaboración de modulares
		Su dedicación es entregar trabajos a tiempo y con un buen diseño
OBJETIVOS		Diseñar nuevos modelos atractivos para el mercado con un precio justo y alcanzable al bolsillo de sus clientes
		Desarrollar nuevas propuestas de diseños para diversificar su mercado y lograr tener un mayor alcance, donde su reconocimiento sea apreciado
RETOS		Brindar un excelente servicio sus clientes
		Implementar cambios en toda la comunidad
CÓMO PODEMOS AYUDAR		Facilitar y centralizar la administración de la información de sus empleados.
		Integración con los sistemas del equipo
COMENTARIOS		"siempre trabajar con honestidad"
QUEJAS COMUNES		Me gustaría tener mas material, a un precio cómodo
		Seria bueno tener una línea de crédito en la empresa
MENSAJE DE MARKETING		Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán) ofrece materiales de calidad y da el mejor servicio a la comunidad.

Tabla 8. Buyer Persona - Cliente actual

2.5.2.2. Perfil del cliente potencial

NOMBRE DE LA EMPRESA		Alejandro
PERFIL GENERAL		Persona natural
		Carpintero y diseñador
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		Hombre
		Ubicación en la ciudad de Tulcán
		Alrededor de 25 – 45 años
IDENTIFICADORES		Dispone de servicios de remodelación y elaboración de modulares
		Asegura una entrega acorde al criterio del consumidor
OBJETIVOS		Prestar un buen servicio, para obtener confianza de los clientes
		Diseñar modelos cómodos, para todo tipo de espacios sin perder el toque de buena presentación
		Mejorar la eficiencia de remodelaciones y lograr entregas a tiempo
RETOS		Creer en el medio laboral de modulares
		Incrementar en desempeño laboral de personal, para lograr expansión de servicios.
CÓMO PODEMOS AYUDAR		Innovar en maquinaria, con el fin de suplir ciertas funciones de trabajo manual.

COMENTARIOS	“Buen trabajo, con un poco de retardo en la entrega”
QUEJAS COMUNES	Desorden en remodelaciones o cambios Retardos en la entrega por diferentes factores.
MENSAJE DE MARKETING	Buenos trabajadores con un buen desempeño

Tabla 9. Buyer Persona - Cliente potencial

2.5.2.3. Perfil del cliente negativo

NOMBRE DE LA EMPRESA	XYZ
PERFIL GENERAL	Perona natural Carpintero
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Género: Hombre Oriundo de la ciudad de Tulcán Edad: 45 – 65 años
IDENTIFICADORES	Es una persona adulta Dedicado a la carpintería toda su vida Trabaja individualmente
OBJETIVOS	Realizar trabajo de melamina con un presupuesto alcanzado
RETOS	Realiza trabajo no muy elaborados y con poca calidad
CÓMO PODEMOS AYUDAR	Se especializan en hacerse cargo de obras pequeñas
COMENTARIOS	“yo puedo hacer cualquier trabajo de carpintería”
QUEJAS COMUNES	El servicio es ineficaz y sin alcance de pago
MENSAJE DE MARKETING	No disponen

Tabla 10. Buyer persona - Cliente negativo

2.6. Determinación del público objetivo

2.6.1. Atractivos de mercado

2.6.1.1. Tamaño de mercado

Existen diferentes microempresas encargadas de la distribución de melamina dentro del sector de Tulcán, sin embargo, cada una presenta diferentes líneas de productos con una variabilidad de precios y hasta de calidad. Pero entre una de las más potenciales es Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán), porque ocupa gran parte del mercado y cuestan con microempresas que se enfocan a un mismo desarrollo, pero a una escala menor, de hecho, no son reconocidas son distribuidoras con un alcance deficiente entre ellas están ferretería Armas, distribuidora Ferney

2.6.2. Buyer persona ideal

EMPRESA	XYZ
PERFIL GENERAL	Persona natural Carpintero, diseñador o arquitecto Soltero

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Hombre
	Entre los 25- 45 años
	Ingresos mensuales: \$1 200
	Ubicación: sector Carchi – Tulcán
IDENTIFICADORES	Persona trabajadora y responsable
	Trabaja en su proyecto de melamina
OBJETIVOS	Lograr tener más clientes y ser parte de una empresa diseñadora de interiores
	Capacitar a más empleados y formar una empresa o microempresa
RETOS	Servir y brindar servicios de forma efectiva con un cumplimiento de un tiempo determinado.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	Incrementar y garantizar el funcionamiento de los servicios de un buen trabajo
COMENTARIOS	“Dedicación y buen desempeño para su desempeño”
QUEJAS COMUNES	Precios costosos.
MENSAJE DE MARKETING	Un buen servicio, con buenos materiales, solo en la empresa de melamina Maderesa (Placacetro Masisa, Tulcán)

Tabla 11. Buyer persona - Cliente ideal

2.6.3. Buyer cliente de competencia

NOMBRE DE LA EMPRESA	INHOME
PERFIL GENERAL	Persona natural dedicada a la remodelación de interiores
	Trabaja en con la empresa 3 años
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	Hombre
	Edad de 34
	Ubicada en la ciudad de Ibarra – Imbabura
IDENTIFICADORES	Es una persona dedicada y trabajadora
	Gran parte de su tiempo o dedica a la remodelación de interiores de casas
	Su fuerte es entregar trabajos elaborados con el consentimiento del cliente
OBJETIVOS	Elaborar diseños actuales al criterio y gusto del cliente
	Actualizar su programa de diseños y a su vez ampliar catálogo de diseños de interiores
RETOS	Desempeñar dentro del mercado e innovar
	Potenciar la calidad de productos hacia el consumidor
CÓMO PODEMOS AYUDAR	Cotizar de manera predeterminada
	Manejo actualizado de programación
COMENTARIOS	“Cumple con productos de calidad”
QUEJAS COMUNES	Sería bueno una sucursal en el sector Carchi

	Me gustaría mayor cartera de productos
MENSAJE DE MARKETING	Inhome es una empresa de calidad y buen servicio.

2.7. Selección de estrategia

2.7.1. Posicionamiento digital

El uso de medios digitales permitirá a la organización promocionar sus productos y servicios sin limitaciones geográficas, aumentando su alcance y captando clientes potenciales que podrán obtener información detallada de la empresa y más facilidad para contactar y solicitar contratos que permitan satisfacer las necesidades de su organización. (Martin, 2010)

Tomando en cuenta que la empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán) tendrá un cambio de localización, se llegará a utilizar estos medios para georeferenciar y a su vez que tengan un posicionamiento dentro del medio digital, como también tener un control de cómo se maneja los alcances de búsqueda.

2.7.2. Penetración de mercado

La penetración de mercado es el trabajo de expandir marcas para ganar más consumidores dentro de sus segmentos, sin tener que lanzar nuevos productos. Este trabajo pasa por estrategias de acercamiento y engagement, creando nuevos significados y garantizando que el público tenga más interés en la empresa y lo que vende (Ferreira, 2020)

Esta sería una función donde se conozca de una forma diversa y eficiente, tomando en cuenta la apertura de su nuevo local con un mismo enfoque, pero con mayor ambición de expansión y desarrollo de calidad.

- Matriz Mckinsey

Por medio del análisis externo realizado previamente en el presente documento se dio la determinación de que la industria de madera – melamina dentro del sector es muy atractiva y por medio del análisis interno se conoció que su nuevo posicionamiento distorsionaría su presencia dentro del mercado por lo tanto se opta por la estrategia de conservar y mantener donde sus atractivos son: ganar selectivamente (invertir en segmentos de buena rentabilidad y bajo precio)



Ilustración 7. Matriz Mckinsey

Capítulo III

ESTRATEGIAS Y TACTICAS

Política	Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividades
Desarrollar plataformas digitales	Posicionar la empresa Maderesa (Placacentro – Masisa, Tulcán) por medio de plataformas de geolocalización como Google Maps dentro del primer mes del año 2022	Estrategia de posicionamiento digital	- Geo posicionar por medio de Google Maps y Google My bussines .	Geo posicionar su nuevo local
	Brindar mayor alcance informativo de las instalaciones de la empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán) por medio de Google My Bussines		- Realizar una propuesta	Propuesta de medios digitales, por los cuales se vaya a dar información.
Desarrollo de estrategias de marketing publicitario	Diseñar material publicitario informativo para la empresa Maderesa.(Placacentro Masisa, Tulcán)	Estrategia de penetración de mercado	- Marketing de contenidos - Social media	Estrategia de social media

	Realización de objetivos		- Diseñar post publicitarios	Propuesta de publicidad dentro del área de marketing en la empresa Maderesa (Placacento Masisa, Tulcan)
--	--------------------------	--	------------------------------	---

Tabla 12. Matriz de Estrategia y Tacticas

3.2. Selección de mix de marketing

OBJETIVO ESTRATÉGICO	INDICADOR	IMPULSOR	ACTIVIDADES	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
Geolocalizar su nuevo local, para mejorar identificación geográfica	Georreferenciación	Posicionamiento geográfico	Localización geográfica	Semestral	Agente de marketing	\$25,00
				Mensual		
Establecer estrategias de comunicación que	Publicidad Promoción	Posicionamiento social media	Marketing de contenidos	Mensual	Mercadólogo	\$25,00

logren un mejor reconocimiento de la empresa Maderesa		Publicidad de social media		Mensual		\$280,00
Penetración de mercado de la empresa Maderasa por medios digitales, para mejor reconocimiento empresarial	Promoción	Aumento de clientes	Campañas publicitarias	Mensual	Mercadólogo	\$5.200,00

Tabla 13. Matriz Mix de Marketing

3.2.1. Estrategia Geofencing

Por medio de GPS se puede llegar a localizar de manera virtual a física, diferentes sitios de ubicación, en este caso de la empresa como tal y por medio de este procedimiento gestionar de manera mas factible los puntos de ubicación.

3.2.1.1. Ubicación en Google Maps

Por medio de la herramienta se procede a georreferenciar con su dirección, información de ubicación, horarios de atención, contactos y así no haya dificultad en encontrar información, a su vez sea más visible y tenga mayor factibilidad para quienes no conocen

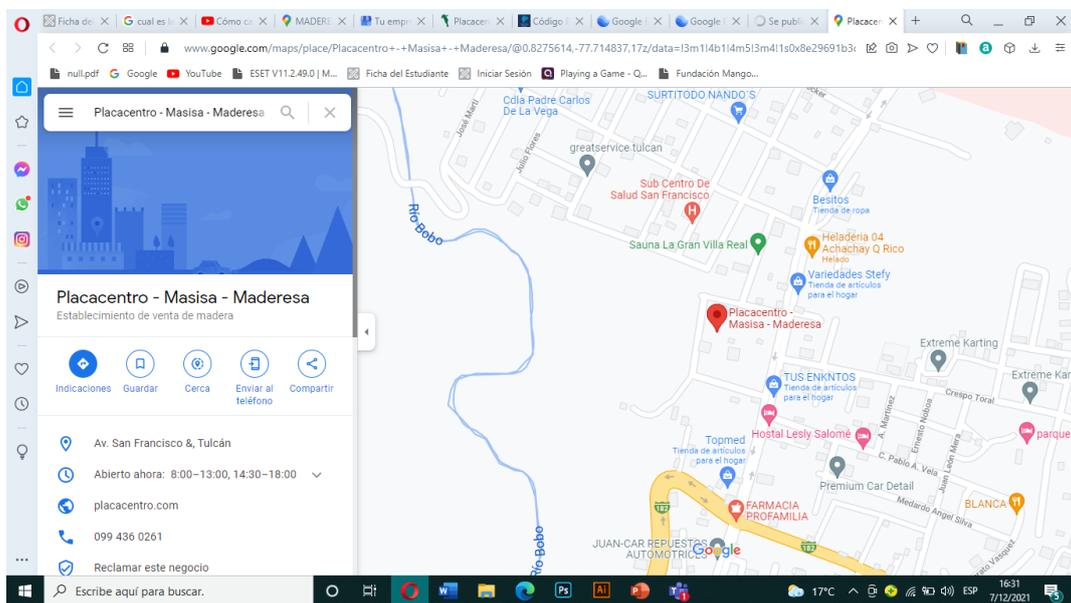


Ilustración 8. Ubicación Google Maps

3.2.1.2. Ficha Google My Bussines

La ficha nos ayuda a verificar y conocer cómo es que se encuentra dentro de las plataformas digitales en este caso, se muestra el alcance de manejo para desarrollo de publicaciones

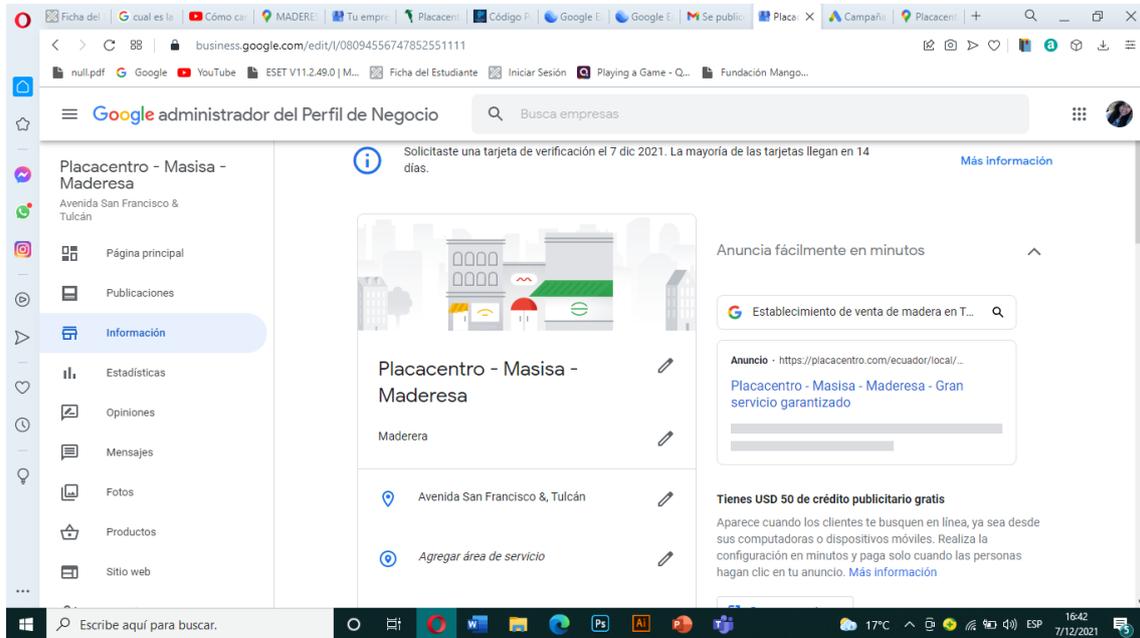


Ilustración 9. Ficha - perfil de negocios

3.2.1.3. Posicionamiento en la Web

Dentro de esta etapa se realiza el reconocimiento dentro del buscador y se muestra el posicionamiento de búsqueda.

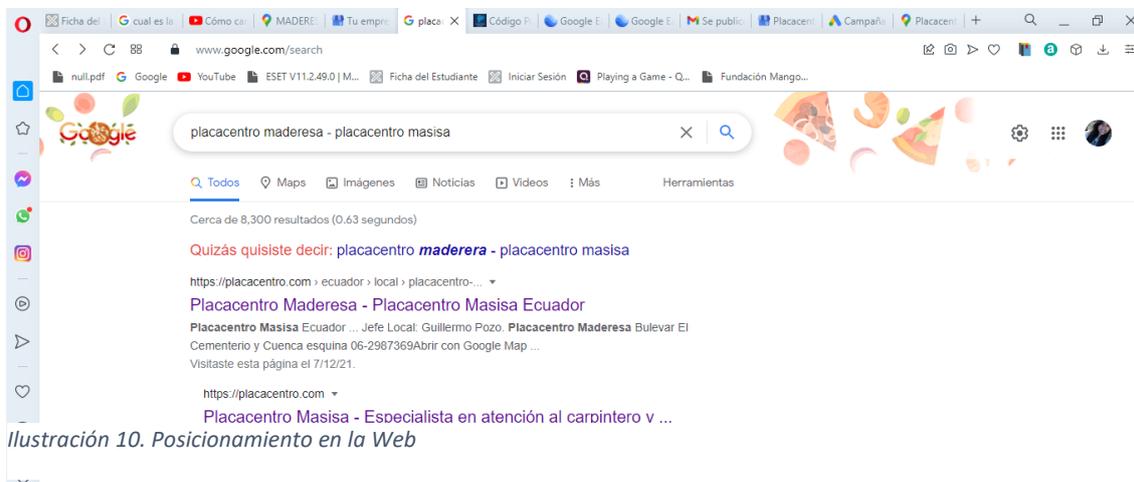


Ilustración 10. Posicionamiento en la Web

3.2.1.4. Página Web

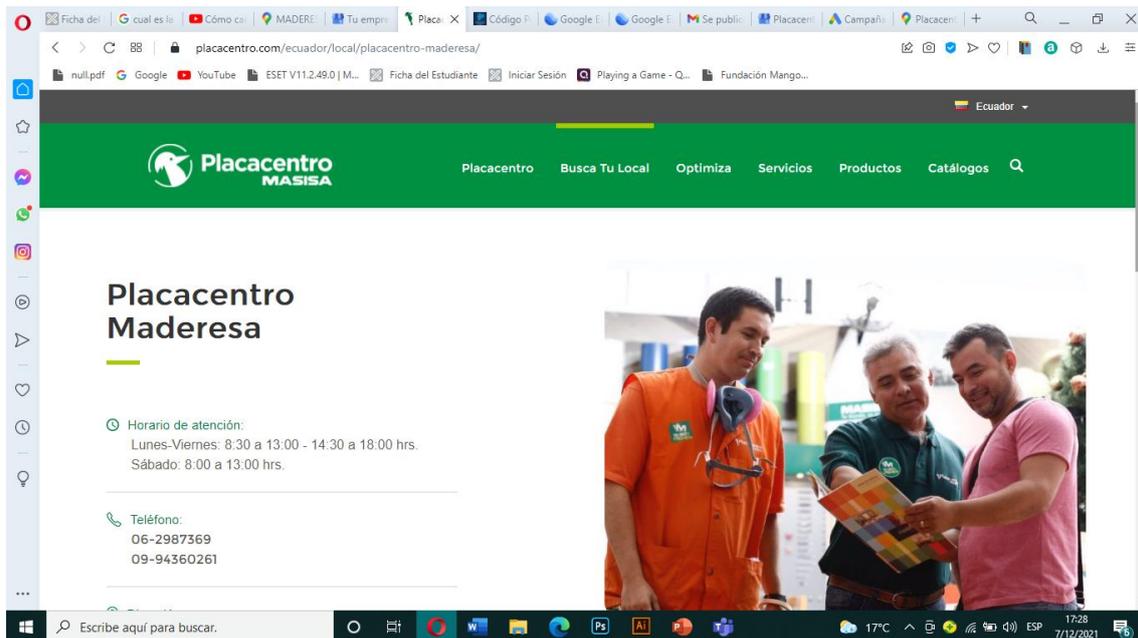


Ilustración 11. Página web principal

3.3. Campaña de social media

La publicidad B2B es la que va de empresa hacia otra empresa. Busca que el cliente final sea otra compañía que quiera invertir con la marca, adquirir sus productos y por ello es especializada, más compleja y menos considerada con los elementos creativos. (Garibay, 2019)

- **La tasa se apertura**

Es la opción de conocer las métricas por medio del engagement y hasta donde los usuarios llegaron a informarse, que tiempo fue de visualización. Por lo que entre mayor sea, mejores son los resultados

- **La evolución que se procede es por medio de una formula**

Número de clics (únicos) en los enlaces de tu publicación/ Número de publicaciones visualizadas *100

Este procedimiento se lo realiza a partir de las primeras publicaciones y así conocer sobre si la información fue la adecuada o solo fue rechazada.

3.3.1. Facebook ads

Se hace un pronóstico del cual será el gasto en publicidad dentro de la página oficial de la empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán)



Ilustración 12. Opciones de presupuesto de campañas en Facebook

3.3.3.1. Objetivo

Por medio de la base de datos previas que se presenta en la página hacer un reforzamiento de información y de previas promociones, eventos o actualización de sus catálogos y a su vez tener un acceso vinculado de su geolocalización.

3.3.3.2. Público objetivo

La geolocalización va dirigida hacia los distribuidores que son parte de la empresa Maderesa. (Placacentro Masisa, Tulcán) y a través de su base de información

3.3.3.3. Elaboración de presupuesto

Facebook Ads ofrece a partir de \$1 sin embargo los costos varían, a la dependencia del usuario y su magnitud de alcance y repetitividad

La inversión que se maneja es desde la opción gratuita, hasta la pagada de \$10

3.3.3.4. Contenido y diseño de publicidades

3.3.3.4.1. Facebook

Fecha	Copy	Imagen
-------	------	--------

<p>27 Enero</p>	<p>Ser parte de nuestra familia, es nuestro mayor sueño. 🧑🏻‍🦧💪 Estamos próximos a abrir nuestro nuevo local 🔔🔔 !!! ¡Espéranos! !!!</p>	<p>Placa Centro - Maderesa</p> <p>PRÓXIMAMENTE</p>  <p><small>En Placa Centro estamos enfocados a nuevos comienzos, cambios positivos. Llegar a ser líderes en el medio local.</small></p>
<p>14 febrero</p>	<p>Familia, amigos y amor. Queremos ser parte de una fecha especial en Maderesa. (Placacentro Masisa, Tulcán) Contamos con precios cómodos y material de calidad. 🛠️🔨🧰 Placa centro les desea un feliz día del amor y la amistad ❤️❤️</p>	<p><i>Feliz Día del amor y la amistad</i></p> <p>VEN Y CONOCE, NUESTRAS INTALACIONES</p> 
<p>26 febrero</p>	<p>!!! Aviso !!! 🔔 IMPORTANTE 🔔 La constancia es un trabajo arduo y en Maderesa. (Placacentro Masisa, Tulcán) lo aplicamos a cabalidad. 🏢🧑🏻‍🦧💪 Están cordialmente invitados a nuestra apertura en nuestras nuevas instalaciones</p>	 <p>TODO LO QUE BUSCARAS, EN UN MISMO LUGAR</p> <p>¡YA ABRIMOS!</p> <p>PLACA CETRO - MADERESA</p>

01 marzo	<p>🥳👑 Están del éxito</p> <p>✓ Nuevos colores</p> <p>✓ Nuevos modelos</p> <p>Y lo puedes adquirir en nuestro local Maderesa. (Placacentro Masisa, Tulcán)</p>	
07 marzo	<p>Hoy estamos de promoción</p> <p>Con precios boba 🍷💰</p> <p>Y en nuestra nueva colección 🥳👑</p> <p>Colección Vitta</p>	

Tabla 14. Contenido de diseño de publicaciones

3.3.3.5. Guía de publicaciones

3.3.3.5.1. Facebook

Fecha	Copy	Imagen
27 Enero	<p>Ser parte de nuestra familia, es nuestro mayor sueño. 🧑👤👉</p> <p>Estamos próximos a abrir nuestro nuevo local</p> <p>🔔🔔</p> <p>!!! ¡Espéranos! !!!</p>	

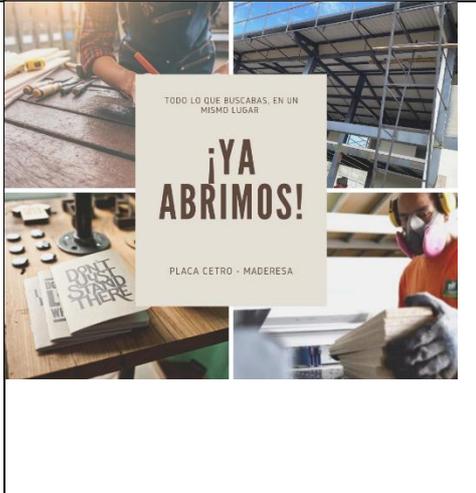
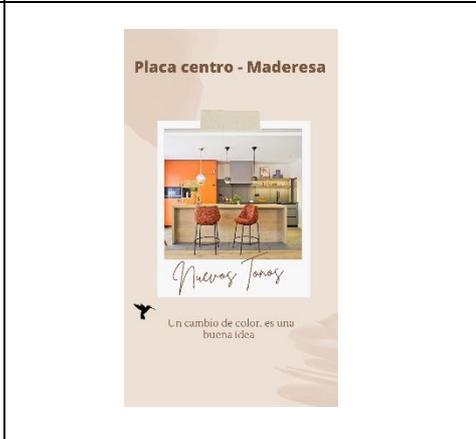
<p>14 febrero</p>	<p>Familia, amigos y amor. Queremos ser parte de una fecha especial . Contamos con precios cómodos y material de calidad. 🛠️🔨🧰 Maderesa.(Placacetro Masisa, Tulcán) les desea un feliz día del amor y la amistad ❤️❤️</p>	
<p>26 febrero</p>	<p>!!! Aviso !!! 🔔 IMPORTANTE 🔔 La constancia es un trabajo arduo y en Maderesa.(Placacetro Masisa, Tulcán) lo aplicamos a cabalidad. 🏢👤💪 Están cordialmente invitados a nuestra apertura en nuestras nuevas instalaciones</p>	
<p>01 marzo</p>	<p>🥳👉 Están del éxito ✓ Nuevos colores ✓ Nuevos modelos Y lo puedes adquirir en nuestro local Maderesa.(Placacetro Masisa, Tulcán)</p>	
<p>07 marzo</p>	<p>Hoy estamos de promoción Con precios boba 🎉💰 Y en nuestra nueva colección 🥳🥳 Colección Vitta</p>	

Tabla 15. Guía de publicaciones

3.3.3.5.2. Instagram

Fecha	Copy	Imagen
30 de enero de 2022	<p>En el #2022 se parte de nuestra familia #Maderesa#PlacaCentro_Masisa#Tulcán</p> <p>👉 😊 material de calidad 💰 📄 precios accesible 👤 🙌 excelente atención</p> <p>Puedes adquirir todo tipo de melamina, entre diferentes colores y modelos. Dale un toque innovador a tu hogar.</p> <p>🏠 👨👩👧👦</p>	
14 de febrero	<p>Permítenos ser parte de un cambio de tu hogar. 🏠</p> <p>Estamos disponibles con mayor cantidad de melamina.</p> <p>Y por esta ocasión presentamos, una excelente promoción.</p> <p>Por la compra de un tablero de melamina recibe un descuento del 10%</p>	<p>10% Descuento ❤️</p>  <p>Feliz San Valentin</p>
29 de febrero	<p>Nueva colección, en nuestros catálogos. 👉</p> <p>Ven y conoce de lo mejor en nuestras instalaciones. 🏢 👤</p>	
Mayo	<p>Para Mamá. Tenemos la oportunidad de desarrollar cursos para su hogar 🏠 ❤️</p> <p>Los cursos se darán en nuestras instalaciones.</p> <p>No te pierdas de esta oportunidad</p> <p>🔧 🙌 🛠️</p>	

Tabla 16. Guía de publicaciones "Instagram"

3.3.3.6. Historias en Instagram

Fecha	Copy	Imagen
26 enero	----- no tiene texto --- ------(porque son pequeñas historias)---- Instagram history	
12 febrero	----- no tiene texto --- ------(porque son pequeñas historias)---- Instagram history	
16 de febrero	----- no tiene texto --- ------(porque son pequeñas historias)---- Instagram history	

Tabla 17. Guía de publicaciones "Historias de Instagram"

3.3.3.7. Cronograma de actividades

Cronograma de actividades de ejecución de guía social media											
actividad	Enero				Febrero				Marzo		Mayo
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S2
Publicación #1											
Publicación #2											
Publicación #3											

La escritura es primordial porque se brinda la información de los productos a la disposición, por lo que antes de realizar la escritura se realiza el análisis de cuáles pueden ser las palabras claves, y así mismo se logre expandir y posicionar la campaña que se logre realizar

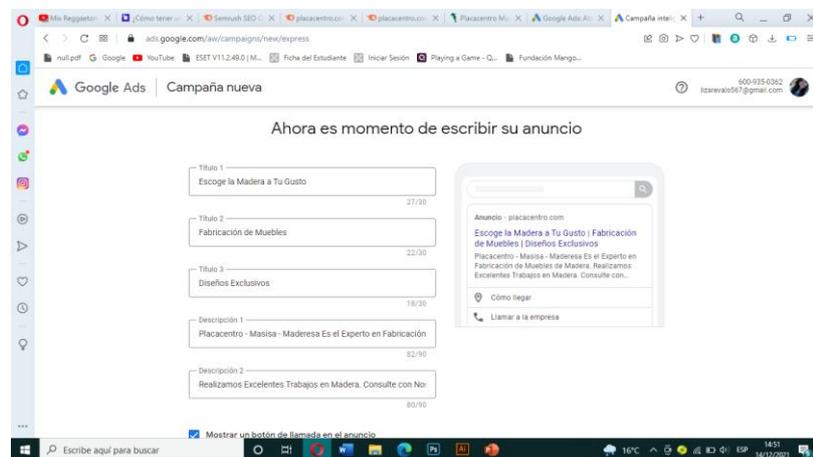


Ilustración 14. Escritura de campaña

En estos casos se conoce de qué manera se puede posicionar la campaña y que nos puede ayudar a que se viralice, de tal manera que su enfoque sobrepase las expectativas. Y en este caso se verificó cuáles son las más apropiadas dentro del marco de presentación.

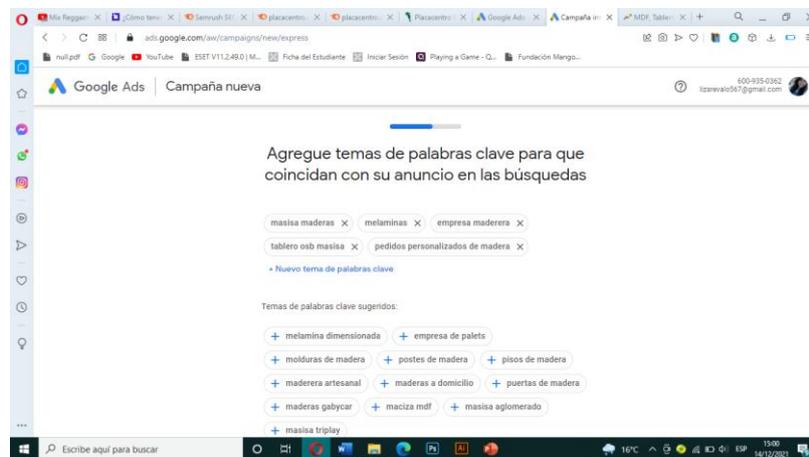


Ilustración 15. Tendencias de escritura

Por medio de Google Ads se puede definir la extensión de la campaña y hasta donde se quiere llegar, porque una vez que se conoce el nicho de mercado y se puede especificar hasta donde se quiere que logre ser el alcance de la campaña a lanzar. Tomando en cuenta la dimensión y su alcance.

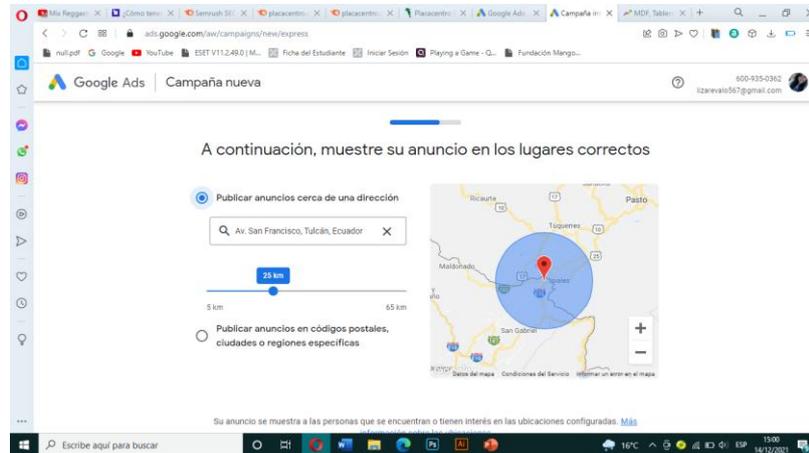


Ilustración 16. Dimensión de campaña

3.3.5. Google Trends

Es una táctica para utilizar que por medio de los procedimientos que realiza la aplicación, se reconoce que es lo más factible al momento de escribir. Siempre se debe tomar en cuenta los balances que existen y así publicar la información adecuada.

Por lo tanto, el análisis muestra que entre “melamina” y “Tulcán” son los factores claves que pueden ser más utilizados para jugar con las métricas de las publicaciones dentro de las campañas publicitarias.

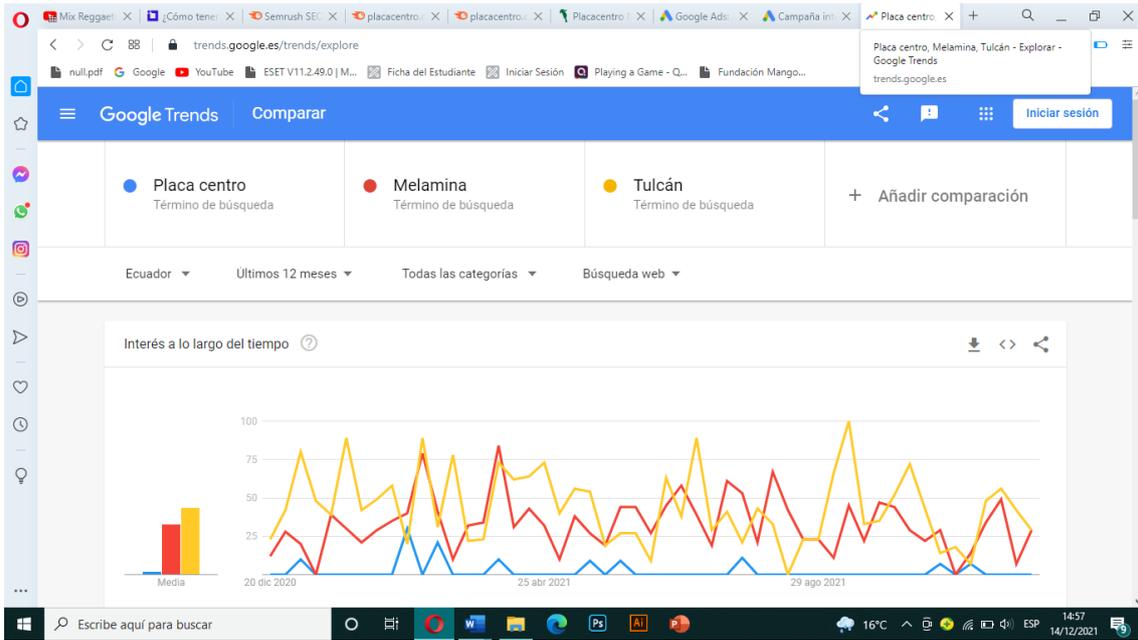


Ilustración 17. Análisis en tendencia, para la escritura

3.2.3.1. Opciones en tendencias

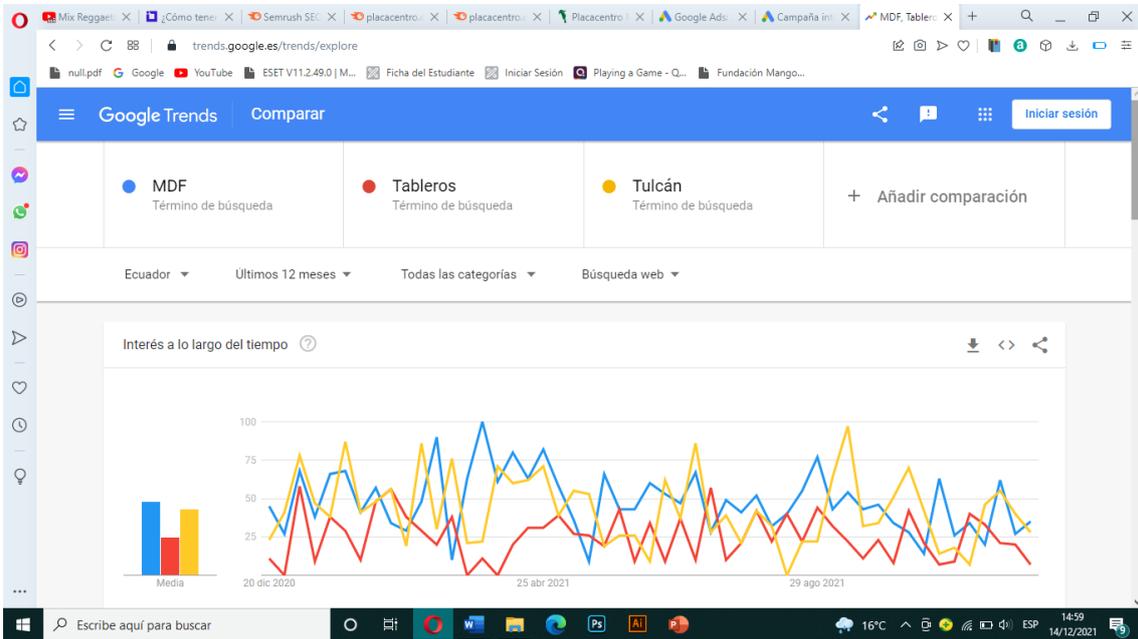


Ilustración 18. Análisis en tendencia

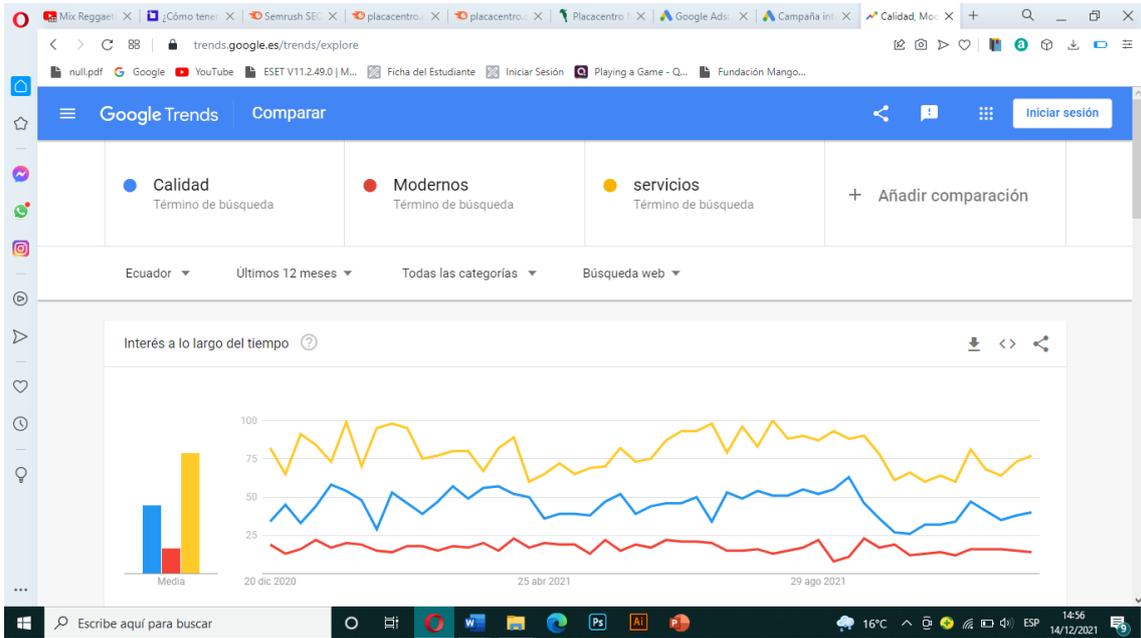


Ilustración 19. Análisis en tendencia

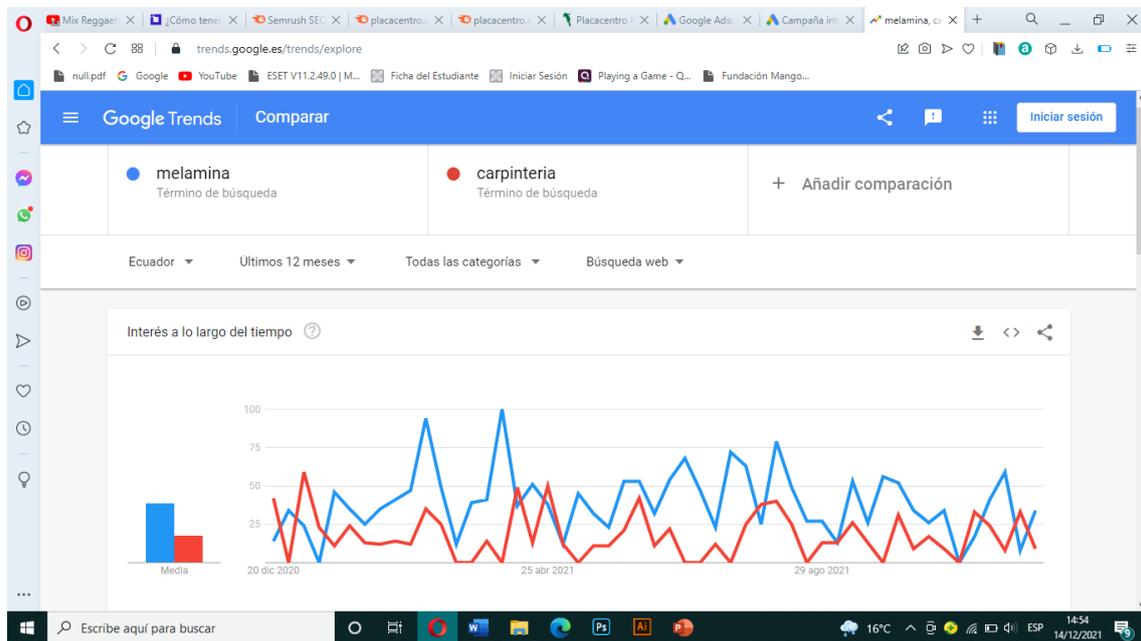


Ilustración 20. Análisis en tendencia

3.3.6. Campaña en *Google My business*

Por medio de las diferentes aplicaciones que el internet nos pone a la mano, es mucho más factible hacer conocer una empresa o negocio.

Por medio de *Google My Bussines* se logra lanza diferentes campañas, sin ningún costo, pero si con un desempeño de creación.

En este caso se hace una presentación de “la apertura” de las nuevas instalaciones que ofrecen un mayor servicio, con mayor calidad de este.

Dentro de la presentación se hace una coordinación de cuando se visualizará y como será.

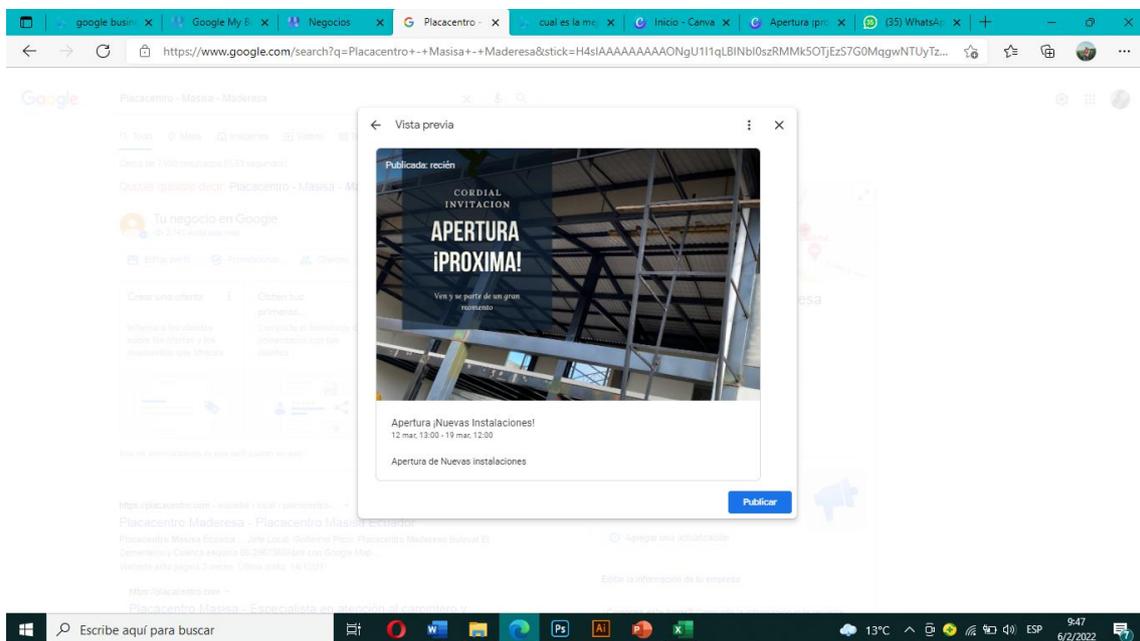


Ilustración 21. Vista previa de campaña

3.3.6.1. *Google my busines*

Plataforma que permite buscar, comprar un producto o servicio en su ciudad. Y es aquí, donde los que tienen bien optimizada su cuenta de “My Business” y han trabajado mejor su posicionamiento SEO Local, aparecerán entre los primeros resultados y también en Google Maps con sus datos destacados, dando un plus de reactivación y un buen servicio, dirigido a un segmento meta.

3.3.6.2. *Objetivo*

Mediante los datos de información y las previas opciones de búsqueda se logra una apreciación de los diferentes servicios y su sitio web y su próxima apertura y

cómo es posible el acceso de llegada, permitiendo más visitas en su página y conocer la reacción de búsqueda.

3.3.6.3. Rendimiento de geolocalización

Durante el procedimiento de geolocalización, que se lo realizó el 07/12/2021 se logró conocer los diferentes factores y cómo es posible que, con la aplicación de geolocalización, usuarios han logrado mantenerse informados de diferentes maneras

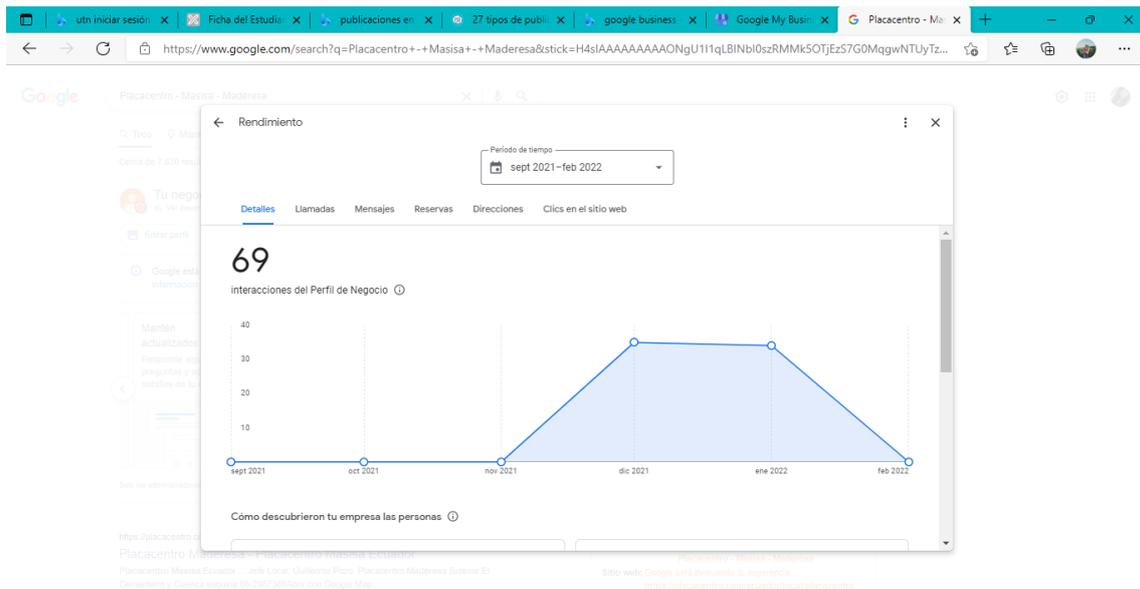


Ilustración 22. Datos de rendimiento de geolocalización

3.3.6.4. Llamadas

La información que dispone por medio de la plataforma es la adecuada, para todos los usuarios, ya que se conoce la hora de apertura, de cierre, contactos, entre otros.

Las llamadas no han sido muy de gran alcance, sin embargo, es un parámetro con que trabajar y saber que mejor o que cambiar

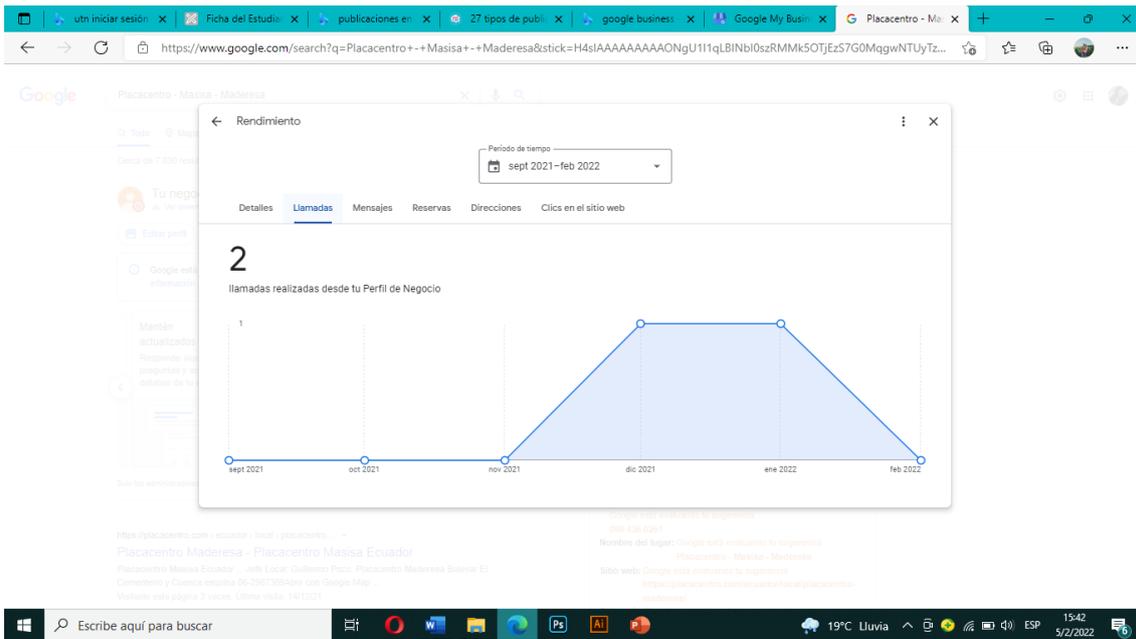


Ilustración 23. Datos de llamadas

3.3.6.5. Rendimiento

Los detalles de cómo es la búsqueda es un factor importante porque por medio de los datos se logra conocer el alcance y lograr sacar métricas de su apertura.

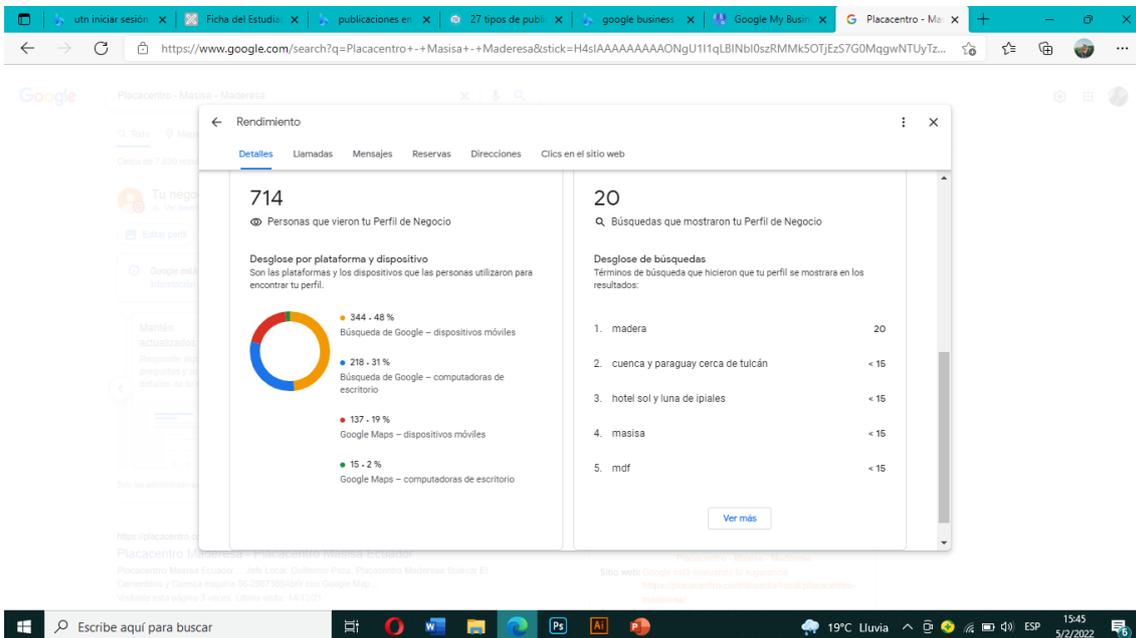


Ilustración 24. Datos de rendimiento en visualización

Capítulo IV

Presupuesto de marketing

4.1. Costos por estrategia

Estrategia #1

Estrategia	Actividad	Táctica	costo
Estrategia de posicionamiento digital	Geo posicionar su nuevo local	Geo posicionar por medio de Google Maps y Google my bussines .	\$ 25,00
	Propuesta de medios digitales, por los cuales se vaya a dar información.	Realizar una propuesta de medios digitales	\$ 25,00
TOTAL			\$ 50,00

Tabla 19. Costos de estrategia #1

Estrategia #2

Estrategia	Actividad	Táctica	Costo
Estrategia de penetración de mercado	Estrategia de social media	Marketing de contenidos	\$ 100,00
		Social media	\$ 180,00
	Propuesta de publicidad dentro del área de marketing en la empresa Maderesa.(Placacento Masisa, Tulcán)	Diseñar post publicitarios	\$ 5.100,00
			\$ 100,00
Total			\$ 5.480,00

Tabla 20. Costos de estrategia #2

4.1.1. Presupuesto de marketing para el proyecto

Actividades	Costo
Geo posicionar su nuevo local	\$ 25,00
Propuesta de medios digitales, por los cuales se vaya a dar información.	\$ 25,00
Estrategia de social media	\$ 280,00
Propuesta de publicidad dentro del área de marketing en la empresa Maderesa. (Placacentro Masisa, Tulcán)	\$ 5.200,00
Total	\$ 5.530,00

Tabla 21. Presupuesto de marketing proyectado

4.2. Justificación

4.2.1. Matriz costo – beneficio

Proceso	Situación Actual	Propuesta	Situación desarrollada
Gestión georreferencial de su empresa	No cuenta con una georreferenciación en sus medios digitales	Realizar georreferenciación de sus instalaciones para mayor acceso	Incrementar el reconocimiento de la empresa en un 10% en el medio durante el primer año de apertura en sus nuevas instalaciones
Posicionamiento de la empresa Maderesa por medios digitales	No cuenta de una imagen digital	Elaboración de páginas oficiales en Facebook y cuenta en Instagram	Generar más visibilidad en las diferentes plataformas con el 5% durante el segundo trimestre
Conocer cuál es la actividad que existe dentro de los medios	No existe posicionamiento de la marca	Manejar medios de posicionamiento	Analizar el posicionamiento por medio de las redes en un 12% por medio de las diferentes publicaciones de información
Promocionar sus productos por diferentes accesos de medios de comunicación	No disponen de una organización de los productos	Brindar información de los diferentes productos y a su vez realizar promociones en beneficio de la empresa y de la comunidad	Aumentar el 16% en ventas por diferentes propuestas de descuentos y promociones, durante el primer año desde su apertura

Tabla 22. Matriz Costo - Beneficio

4.3. Indicadores de presupuesto

4.3.1. Estimación en ventas

El procedimiento de contabilidad se lo realiza de manera semestral y por medio de los datos predeterminados por parte de la empresa que son de los últimos tres años.

Semestral	Año 2020	Año 2021	Año 2022
1	153.611,58	103.300,39	105.033,15
2	162.699,22	153.809,32	175.615,83
TOTAL	316.310,80	257.109,71	280.648,98

Tabla 24. Estimación en ventas

4.3.2. Incremento anual

SEMESTRES	2020		2021		2021		Incremento semestral
	1 SEMESTRE	2 SEMESTRE	1 SEMESTRE	2 SEMESTRE	1 SEMESTRE	2 SEMESTRE	
VENTAS	153.611,58	162.699,22	103.300,39	153.809,32	105.033,15	175.615,83	
INCREMENTOS		0,91	-5,94	5,05	-4,88	7,06	0,37

\$ 240.020,75

Tabla 25. Incremento anual

4.3.3. Indicadores del presupuesto

INDICADORES DEL PRESUPUESTO:	
VENTAS ESTIMADAS Año:	\$240.020,74
COSTO PLAN DE MKT:	\$5.530,00
PORCENTAJE:	2,30

Tabla 26. Indicadores del presupuesto

4.4. Escenarios

		Pesimista	Esperado	Optimista
Factores del entorno		Mala implementación georreferencial.	Buenos resultados por participación de georreferenciación	implementación de Georreferenciación como punto de posicionamiento en el mercado
		Aumento de la competencia en el sector local en la industria láctea.	Hay que destacar frente a la competencia, con los mejores productos e información de estos	Buen desarrollo de producción, en los estándares profesionales
		Desinterés por sus nuevas instalaciones	Crecimiento de la industria en madera	Diversificación de productos
		Ineficiencia de plan de marketing	Competitividad con el país vecino - Colombia	Eficiente manejo de sus plataformas
		Volumen ventas		
Con proyecto	\$	\$ 204.017,63	\$ 240.020,74	\$ 276.023,85
Con proyecto	%	-15%		15%
Sin proyecto	\$	\$ 165.885,04	\$174.615,83	\$ 183.346,62
Sin proyecto	%	-5%		5%

Tabla 27. Matriz de escenarios

Por medio de conversaciones que se logró desarrollar con el propietario Ing. Guillermo Pozo en base a su experiencia el, estima que se podría incrementar hasta un 15% de las ventas en caso de implementar el proyecto de *marketig* para la empresa Maderesa (Placacentro Masisa, Tulcán)

4.4.1. Estado de resultados

La información se la manejo por parte del personal de la empresa, con el último año que es 2021, el ajuste pertinente por medio de las ventas y de los ingresos se los gestiono.

ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE Diciembre del 2021		
Ingresos		
INGRESOS OPERACIONALES		\$405.863,71
6011 ventas de mercaderías	\$293.863,71	
ventas de mercaderías sin factura	\$112.000,00	
TOTAL INGRESOS		
COSTOS Y GASTOS		

COSTOS DE VENTAS		\$352.385,22
Inventario inicial de Mercaderías	\$122.674,00	
compras de Mercaderías	\$311.577,22	
DISPONIBLE PARA LA VENTA	\$434.251,22	
Inventario Final Mercaderías	\$ 81.866,00	
GASTOS DEL PERSONAL		\$ 38.299,20
Sueldos	\$ 28.800,00	
Décimo tercer sueldo	\$ 2.400,00	
Décimo cuarto sueldo	\$ 1.200,00	
Fondos de Reserva	\$ 2.400,00	
Aporte patronal IESS	\$ 3.499,20	
GASTOS ADMINISTRATIVO		\$ 3.323,50
Intereses en Préstamos Bancarios	\$ 3.323,50	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$394.007,92
Utilidades del ejercicio		\$ 11.855,79

Ilustración 25. Estado de resultados de la empresa Maderesa (Placacetro - Masisa - Tulcán)

4.4.2. Estado de resultados con el proyecto

ESTADO DE RESULTADOS		
AL 31 DE diciembre del 2022		
Ingresos		
INGRESOS OPERACIONALES		406.863,71
6011 ventas de mercaderías	299.863,71	
ventas de mercaderías sin factura	107.000,00	
TOTAL INGRESOS		
COSTOS Y GASTOS		
COSTOS DE VENTAS		324.997,71
Inventario inicial de Mercaderías	122.674,00	
compras de Mercaderías	311.577,22	
DISPONIBLE PARA LA VENTA		
Inventario Final Mercaderías	81.866,00	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		38.299,20
Sueldos	28.800,00	
Décimo tercer sueldo	2.400,00	
Décimo cuarto sueldo	1.200,00	
Fondos de Reserva	2.400,00	
Aporte patronal IESS	3.499,20	
GASTOS FINANCIEROS		3.323,50
Intereses en préstamos Bancarios	3.323,50	
GASTOS DE VENTA		5.530,00
Marketing	5.530,00	

TOTAL COSTOS Y GASTOS	394.547,92
Utilidades del ejercicio	12.315,79

Ilustración 26. Estado de resultados con el proyecto

4.4.3. ROI

BENEFICIO OBTENIDO	\$ 12.305,79
INVERSION	\$ 5.530,00

$$\text{ROI} = (\text{BENEFICIO OBTENIDO} - \text{INVERSION}) / \text{INVERSION}$$

ROI	
	\$ 1,23

Ilustración 27. Cálculo del ROI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Dentro del análisis de situación de la empresa se conoce que la inexistencia de un plan de social media lo cual dificulta a un mejor desempeño en el ámbito tecnológico digital.
- Es importante hoy en día tener una buena georreferenciación de las empresas para que exista mayor accesibilidad de llegada y no se de a equivocaciones, cuando existen medios que ayudan a hacer más accesible llegar a un lugar.
- La empresa cuenta con gran tecnología lo cual le permite que brinde un excelente servicio, para que a su vez el cliente más allá de satisfacer una necesidad tenga una experiencia inolvidable.
- La existencia de una competencia muy cercana en su país vecino Colombia, es lo que entorpece en ventas y dificulta en salida de diferentes productos que más se asemejen dentro de su cartera de productos.
- Por medio de nueva apertura la empresa llegará a contar con nuevos y diferentes productos permitiendo que exista un nuevo nicho de mercado, el que pueda acceder de manera segura, por la confianza que presta la empresa.
- Para la empresa Maderesa (Placacento- Masisa-Tulcán) se plantea posicionamiento por medio de plataformas de geolocalización dentro del primer mes del año 2022, el mismo que se logrará con las estrategias de posicionamiento digital y de la mano utilizando las aplicaciones de Google Maps y Google My Bussines
- La empresa Maderesa (Placacento – Masisa – Tulcán) se dirige a proporcionar mejor información de la empresa, por medio de la estrategia de penetración de mercado, la misma que desempeñara con marketing de contenidos, social media, post publicitarios y publicidad en redes.
- Por medio del manejo de análisis económico, la empresa presenta ventas desde 2019 con registro contable, lo cual permite hacer la proyección lineal de la empresa Maderesa (Placacento – Masisa – Tulcán) dando como resultados una inversión de \$5.530,00 enfocado en un plan de marketing y brindando así mismo un beneficio obtenido de \$12.305,79, permitiendo ser un margen creíble dentro de los panoramas.

Recomendaciones

- Desarrollar un plan social, para un eficiente manejo de sus redes y tener conocimientos de cuáles son los de mayor preferencia de sus clientes.
- Manejar las plataformas de georreferenciación de manera fundamental y así mismo darles mantenimiento por las nuevas actualizaciones que se presentan ocasionalmente.
- Desempeñar en el ámbito tecnológico con las frecuentes innovaciones, dando mejor servicio y calidad los clientes
- Establecer oportunidades de promociones o manejar precios adecuados, permitiendo que no exista desinterés de los clientes y su vez no exista mayor competitividad hacia la competencia
- Informar de los determinados nuevos y productos que se pueden llegar a presentar dentro de las plataformas para que no exista desconocimiento de lo que se puede llegar a presentar dentro de perchas.
- Actualizar su georreferenciación por medio de la plataforma Google Maps y así que no exista desconocimiento del nuevo local y así brindando una nueva llegada a antiguos y nuevos clientes.
- Analizar cuáles son los medios que más alcance de manejo se producen por medio de los clientes, para que se den actualización y buena prestación de servicio, desde las plataformas digitales hasta el lugar de atención físico.
- Poner en vigencia el siguiente plan de social media y georreferenciación para la empresa Maderesa (Placacentro – Masisa – Tulcán)

Bibliografía

- Beltran, C. I. (2020). *Marketign digital en agencias de publicidad: social media en Mipymes de servicio creativo de Bogotá*. Bogotá: Fundación Universitaria Los Libertadores .
- Beltran, G. (2014). *Geomarketing: gelocalización, redes sociales y turismo*. España: Creative Commons.
- Chavés, C. F. (2018). *Son eficientes las redes sociales?* Córdoba : El Cid Editor .
- COLL, P., & LLUÍS MICÓ, J. (2018). *Estrategias de publicidad y relaciones publicas en la era digital: los casos de estudio de Wallopop, Westwing y Fotocasa*. Barcelona : Editorial UOC.
- Diario el Universo. (01 de 05 de 2022). Ocho millones de personas tienen algún tipo de trabajo en Ecuador, para más de 424.000 la búsqueda sigue. pág. 1.
- Ekos . (2018). Industria manufacturera: el sector de mayor aporte al PIB. *Ekos*, 1.
- Lopez, B. (2016). *Geolocalización online: la importancia del dónde*. España: UOC.
- Lopez, G. B. (2018). *Geolocalizacion y redes sociales* . Buenos Aires : Temas Grupo Editorial.
- Ramon Martin-Guard, J. B. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. España : Editorial UOC.
- Viteri, S. V. (2021). Situación política del Ecuador, hoy. *Ruta Critica*, 1.
- Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* . Bogotá: Ediciones de la U.
- Zuccherino, S. (2016). *Social Media marketing: la revolución de los negocios y la comunicación digital*. Madrid : Temas Grupo Editorial.

Linkografía

- Banco Central del Ecuador. (2021). *BCE*. Quito - Ecuador : Banco Central del Ecuador. Obtenido de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/2109181649/OpenDocument/opendo/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=2>
- Cyberclick. (02 de 10 de 2021). *La Publicidad* . Obtenido de <https://www.cyberclick.es/publicidad>
- Datos Macro. (20 de 04 de 2021). *Expansión* . Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador#:~:text=El%20producto%20interior%20bruto%20de%20Ecuador%20en%202021,196%20pa%C3%ADses%20de%20los%20que%20publicamos%20el%20PIB.>
- Ferreira, K. (18 de 11 de 2020). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- Garibay, J. (26 de 09 de 2019). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/publicidad-en-funcion-del-target-b2b-b2c-y-c2c/>
- Gomez, D. (08 de 11 de 2012). *Bien pensado* . Obtenido de Social Media no traduce a redes sociales : <https://bienpensado.com/que-es-social-media-y-su-diferencia-con-las-redes-sociales/>
- Martin, J. (23 de 02 de 2010). *Investigación*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodologia-de-estudios-online/>
- Ministerio de Educación. (18 de 03 de 2021). *MINEDUC*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/covid-19-genera-una-mayor-desigualdad-social-y-pobreza-en-ecuador-nota/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (s.f.). *MINTEL/DS*. Obtenido de Ecuador continua creciendo : <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/#:~:text=Ecuador%20contin%C3%BAa%20creciendo%20en%20tecnolog%C3%ADa.%20El%20acceso%20a,desarrollo%20de%20la%20sociedad%20con%20servicios%20tecnol%C3%B3gicos%20>
- Rios, F. G. (17 de 06 de 2022). *Correo de los trabajadores* . Obtenido de <https://cctt.cl/2022/06/17/ecuador-analisis-del-momento-politico/#:~:text=El%20analista%20pol%C3%ADtico%20Decio%20Machado%20aborda%20la%20situaci%C3%B3n,actual%20en%20Ecuador%20en%20medio%20del%20paro%20indefinido.>
- Sanagustin, E. (2020). *Vender más con marketing digital* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Tzoc, E. (06 de 02 de 2017). *Investigación Digital: ¿Qué, Por qué y Cómo?* Obtenido de Wordpress: <https://npsig.wordpress.com/2017/02/06/investigacion-digital/>

Anexos 1. Tema de trabajo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Resolución No. 001-073 CEACES - 2013 - 13

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNIA

MEMORANDO: 177-CIMER

DE: Ing. Maribel Pinargote, Msc
COORDINADORA DE CARRERA

PARA: Ing. Álvaro Pérez
DOCENTE FACAE

ASUNTO: Temas de Trabajos Integración Curricular periodo académico septiembre 2021 febrero 2022

FECHA: 10 de noviembre de 2021

Señor Docente:

La Comisión Asesora de la Carrera de Mercadotecnia en reunión ordinaria del 10 de noviembre de 2021, analiza los temas a desarrollarse en Integración Curricular y pone en su conocimiento las siguientes observaciones:

N°	NOMBRE	TEMA PROPUESTO	TEMA APROBADO	OBSERVACIONES
	AGUIRRE CANCIALA JENNIFER ALEXANDRA	E-commerce como estrategia de expansión para la ferreteria Perfitas		APROBADO
	ALBA GALEANO KARINA LIZETH			
	AMAGLIANA PERALTA NAIDER STEVEN	Merchandising y Social Media como estrategia de posicionamiento para la empresa Confecciones Patricia		APROBADO
	TABANGO ALVARO RUBEN EIRAUN			
	AREVALO MENDOZA ANDREA LIZBETH	Globalización para la empresa "Madresca" por medio de estrategias de go marketing y técnicas de social media	Estrategias de go marketing y técnicas de social media para la empresa "madresca"	APROBADO

Av. 17 de Julio - 2da. y 3ra. Man. Central
Cuenca - Ecuador
Teléfono: (06) 2865000 Cuenca, 100
E-mail: info@utn.edu.ec
www.utn.edu.ec
Buenos Aires - Ecuador

Ilustración 28. Temática de proyectos - tesis

SCIENTIA ET THECNICUS IN SERVITIUM POPULI

Anexo 2. Estado de resultados, empresa Maderesa (Placacetro Masisa, Tulcán)

MENDEZ BURBANO ALBA JUDITH
ESTADO DE RESULTADOS
Ai 31 de Diciembre del 2021

INGRESOS		
INGRESOS OPERACIONALES		405.863,71
6011 Venta de Mercaderías	293.863,71	
Venta de Mercaderías sin facturar	112.000,00	
TOTAL INGRESOS		
COSTOS Y GASTOS		
COSTO DE VENTAS		352.385,22
Inventario Inicial de Mercaderías	122.674,00	
Compras de Mercaderías	<u>311.577,22</u>	
DISPONIBLE PARA LA VENTA	434.251,22	
Inventario Final de Mercaderías	81.866,00	
GASTOS DEL PERSONAL		38.299,20
Sueldos	28.800,00	
Décimo Tercer Sueldo	2.400,00	
Décimo Cuarto Sueldo	1.200,00	
Fondos de Reserva	2.400,00	
Aporte Patronal IESS	3.499,20	
GASTOS ADMINISTRATIVOS		3.323,50
Intereses en Préstamos Bancarios	3.323,50	
TOTAL COSTOS Y GASTOS		394.007,92
UTILIDAD DEL EJERCICIO		<u>11.855,79</u>

Sra. ALBA JUDITH MENDEZ BURBANO
GERENTE PROPIETARIA

CPA Irma Ayala Coral
CONTADOR

Ilustración 29. Estado de resultados de la empresa Maderesa (Placacetro - Masisa, Tulcán)

Anexo 3. Revista ekos, aporte empresarial

Composición de la industria manufacturera por actividad 2016

Actividad	Porcentaje
Fabricación de alimentos y bebidas	38%
Fabricación de productos químicos	9%
Productos refinados de petróleo	7%
Productos de cemento	7%
Industria textil y de cuero	6%
Industria maderera	6%
Industria metálica	6%
Maqunaria y equipos de transporte	5%
Otras industrias (menos de 5%)	16%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Caterina Costa de García
 Presidente - Cámara de Industrias de Guayaquil

"La industria manufacturera no petrolera arrancó 2017 con el desafío de superar los resultados negativos de 2015 y 2016, años en los que el sector se contrajo en 0,4% y 2,5%. En el contexto del cambio de Gobierno -y de una inicial apertura para el diálogo-, se vio entre enero y septiembre de 2017, que la manufactura no petrolera registró un repunte de su desempeño, su crecimiento fue de 3,1% respecto al año anterior. Esto se dio gracias a ciertos factores cuyos resultados se presentan en función de la variación que se dio en el periodo enero - octubre entre 2016 y 2017.

El aprovechamiento del Acuerdo Comercial con la Unión Europea facilitó que las exportaciones de productos no petroleros crezcan en 28,7%; la liberación definitiva del régimen de salvaguardias favoreció la importación de materias primas y bienes de capital para la industria y permitió un incremento de 23,6% para el caso de materias primas y de 13,8% para bienes de capital. Se dio una mejora de la confianza en la toma de decisiones por parte del Gobierno, esto en el marco de las mesas de diálogo del Consejo Consultivo Productivo y Tributario, aunque esto resultó temporal debido a nuevas medidas

EMPRESAS RESILIENTES
 que marcaron la historia en el Ecuador

[Ver ahora](#)

Noticias
Más Leídas

- Business culture
 Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país
- Business culture
 ¿Cuánto cuesta el m2 en Ecuador?

Guía de Neoci

Ilustración 30. Aporte referencial de la revista ekos

Anexo 4. Entrevista, propietario de la empresa

Cuestionario

Análisis del mercado

1. ¿Como considera que es la situación del Mercado?
2. ¿Usted, considera que tienen definido su público objetivo?
3. ¿Dentro del mercado, existen productos sustitutos?
4. ¿Usted cómo calificaría la disposición de proveedores?

Califique en la escala.

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Bueno	Excelente	Muy Excelente

5. ¿Quién es su mayor competencia dentro del medio?
6. ¿Por qué existen falacias con la competencia?
7. Como considera que sus clientes los asimilan en el mercado

Califique en la escala.

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Bueno	Excelente	Muy Excelente

8. ¿Qué factor considera que es el más fuerte de la competencia?

Ilustración 31. Cuestionario de entrevista - Propietario de la empresa

9. ¿Usted considera conocer bien a su mercado?

10. ¿Actualmente ustedes cuentan con un plan de marketing?

Objetivo de la empresa

1. ¿Qué objetivos tiene planteado la empresa?

2. ¿Usted consideraría importante su empresa en el medio?

3. ¿Cuál es el alcance de la empresa dentro del medio?

4. ¿La empresa cuenta con objetivos estratégicos y tácticos?
 - a- Estratégicos
 - b- Tácticos
 - c- Todo
5. ¿Qué objetivos considera más importante?

6. ¿Existe algún encargado para llevarlos a cabo?

7. ¿La empresa cuenta con FODA?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿Cuáles fueron los fundamentos en su elaboración?

9. ¿Considera que esta bien planteado?

10. ¿Usted estaría dispuesto a generar cambios?

Ilustración 32. Cuestionario de entrevista - propietario de la empresa

Anexo 5. Encuesta a clientes

Questionario

Producto

1. ¿Como considera que es la dimensión de sus productos?
 - a. Amplia
 - b. Regular
 - c. Media
2. ¿Usted sabe cuál es la fase del ciclo vida en la que se encuentra?
 - a. Introducción
 - b. Crecimiento
 - c. Madurez
 - d. Declive
3. ¿Cree que la cartera de productos está posicionada?
 - a. Si
 - b. No

- ¿Por qué?
4. ¿Considera adecuada la cartera de productos?
 - a. Perfecta
 - b. Debería expandirla
 - c. Debería reducirla
5. ¿Cuáles son los atributos de los productos?
6. ¿Como lo calificaría la calidad del producto?
Califique en la escala.

1	2	3	4	5
Muy deficiente	Deficiente	Bueno	Excelente	Muy Excelente
7. ¿Usted considera que sería necesario generar cambios en la cartera de productos?
 - a. Si
 - b. No
8. ¿La capacidad de nuestra cartera de productos es la más adecuada?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Los productos a disposición son atractivos para el público?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Como considera que es el precio de los productos?
 - a. Bueno
 - b. Optimo
 - c. Regular
 - d. Malo

Comunicación

1. ¿La empresa cuenta con su propia página web?
 - a. Si
 - b. No

2. ¿Como calificaría la información proporcionada por la página?
Califique en la escala.

1 2 3 4 5

Muy deficiente Deficiente Bueno Excelente Muy Excelente

3. ¿Usted considera apropiado el manejo de sus plataformas virtuales?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
4. ¿Qué plataforma es más accesible para usted?
 - a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Página Web
5. ¿El manejo de plataformas es?
 - a. Bueno
 - b. Optimo
 - c. Regular
 - d. Malo
6. ¿La empresa maneja contenido visual, de que calidad?
 - a. Bueno
 - b. Optimo
 - c. Regular
 - d. Malo
7. ¿Considera que es el más adecuado?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
8. ¿Qué tipo de canal utilizan?
 - a. Directo
 - b. Selectivo
 - c. Intensivo
 - d. Exclusivo

Ilustración 34. Cuestionario de encuesta a clientes

Anexo 6.

ENTREVISTA A EMPRESA COMPETENCIA INHOME

PREGUNSTAS

1. ¿Qué productos son los que más consume?
2. ¿Con que frecuencia hace compras de este tipo?
3. ¿Porque conoce a la empresa?
4. ¿A qué se debió el cambio de empresa?
5. ¿Cuánto tiempo ya realiza las compras dentro de esta empresa?
6. Existe gran diferencia entre las dos empresas (~~Maderesa – Placacetro, Masisa - Tulcan; Inhome?~~)
7. ¿Cuáles son los puntos más positivos de esta empresa?
8. ¿Qué aspectos cambiaria de esta empresa?
9. ¿Cuál sería su descripción de la empresa?
10. ¿La empresa cumple sus expectativas?

Ilustración 35. Encuesta a cliente competencia

