



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ARTE EN MUEBLE DIRIGIDO A SUS CLIENTES FIELES Y NUEVOS POTENCIALES CLIENTES.

**Profesor
RICARDO DAVID GONZÁLEZ PINOS**

**Autor
DANIEL BECERRA S.**

2021

INDICE CONTENIDO

1.	<u>RESUMEN</u>	5
2.	<u>ABSTRACT</u>	6
3.	<u>INTRODUCCIÓN</u>	7
4.	<u>SUSTENTACIÓN TEORICA</u>	8
5.	<u>ANTECEDENTES Y ENUNCIADO DEL PROBLEMA</u>	9
6.	<u>OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL</u>	9
A.	OBJETIVO GENERAL:	9
B.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	10
7.	<u>DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO</u>	10
C.	ANÁLISIS PESTEL	10
D.	ANÁLISIS DE PORTER	12
E.	FODA	14
8.	<u>SEGMENTACIÓN</u>	15
9.	<u>INVESTIGACIÓN</u>	17
F.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	17
G.	OBJETIVO ESPECIFICOS	17
H.	ENTREVISTA	17
I.	BANCO DE PREGUNTAS	17
J.	ENCUESTA	18
K.	BANCO DE PREGUNTAS	19
L.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA:	22
M.	CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	25
N.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA:	26
O.	CONCLUSIÓN:	38
10.	<u>PLAN DE MARKETING</u>	40
P.	MERCADO OBJETIVO	41
Q.	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	41
R.	OBJETIVO GENERAL:	41
S.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	41
T.	ESTRATEGIA DE MARKETING	42
U.	PROPUESTA DE VALOR	42
11.	<u>MIX DE MARKETING</u>	42
V.	PRECIO:	42

W. PRODUCTO:	43
X. PROMOCIÓN:	46
Y. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	47
<u>12. PLAN FINANCIERO</u>	<u>55</u>
<u>13. RECOMENDACIONES</u>	<u>58</u>
<u>14. CONCLUSIONES:</u>	<u>59</u>
<u>15. BIBLIOGRAFÍA:</u>	<u>60</u>

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: INFORMACIÓN DE PLAZAS DE TRABAJO EN LA ELABORACIÓN DE MUEBLES.	7
FIGURA 2: RANGOS DE EDAD DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.	26
FIGURA 3: ESTO CIVIL DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS	27
FIGURA 4: TIPO DE VIVIENDA DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.	27
FIGURA 5: TIPO DE DECORACIÓN DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS.	28
FIGURA 6: PREFERENCIA DE MATERIAL PARA LA DECORACIÓN DEL HOGAR.	29
FIGURA 7: BÚSQUEDA DE REFERENCIAS PREVIO AL DESARROLLO DE UNA COMPRA.	29
FIGURA 8: PRIORIDADES AL MOMENTO DE REALIZAR UNA COMPRA PARA SU HOGAR.	30
FIGURA 9: PREFERENCIA DE COLORES Y TONOS PARA LOS MUEBLES DE HOGAR.	31
FIGURA 10: PREFERENCIA DE ACABADOS PARA MUEBLES DEL HOGAR.	31
FIGURA 11: INTERVALOS DE COMPRA PARA MUEBLES DEL HOGAR.	32
FIGURA 12: CONOCIMIENTO DE COMPRAS COMPULSIVAS O DE ÚLTIMO MINUTO.	33
FIGURA 13: CONOCIMIENTO SOBRE OBJETOS QUE ADQUIERE EN COMPRAS COMPULSIVAS.	34
FIGURA 14: REFERENCIA DE COMPRA PARA MUEBLES DEL HOGAR.	34
FIGURA 15: TIEMPOS DE ENTREGA DE MUEBLES PARA EL HOGAR.	35
FIGURA 16: MEDIDA DE MUEBLES EN PUNTOS DE VENTA.	36
FIGURA 17: FRECUENCIA DE COMPRA POR INTERNET.	36
FIGURA 18: INTENSIÓN DE COMPRA DE MUEBLES PARA EL HOGAR VÍA INTERNET.	37
FIGURA 19: CONOCIMIENTO DE LA RED SOCIAL DE PREFERENCIA.	38
FIGURA 20: PROPUESTA DE PÁGINA INICIAL O HOME.	43
FIGURA 21: PROPUESTA DE PÁGINA DE GALERÍA O PRODUCTOS	43
FIGURA 22: PROPUESTA DE PÁGINA DE PRODUCTO ESPECÍFICO.	44
FIGURA 23: PROPUESTA DE PÁGINA DE CONTACTO.	45
FIGURA 24: PROPUESTA DE CATÁLOGO DIGITAL COMPATIBLE CON CANALES DE COMUNICACIÓN.	45
FIGURA 25: PROPUESTA VISUAL DE FAN PAGE DE FACEBOOK:	46
FIGURA 26: PROPUESTA VISUAL DE PERFIL DE INSTAGRAM:	47
FIGURA 27: PROPUESTA VISUAL DE E-MAILING	47
FIGURA 28: LISTADO DE PALABRAS MÁS BUSCADAS POR USUARIOS EN INTERNET – MUEBLES PARA EL HOGAR.	48
FIGURA 29: LISTADO DE PALABRAS MÁS BUSCADAS POR USUARIOS EN INTERNET – JUEGOS DE DORMITORIO.	50
FIGURA 30: EJEMPLO VISUAL DE ANUNCIOS EN MOTORES DE BÚSQUEDA.	52
FIGURA 31: EJEMPLO VISUAL DE ANUNCIOS EN MOTORES DE BÚSQUEDA – 2.	53

INDICE DE TABLAS

TABLA 1: EVALUACIÓN COMPARATIVA	40
TABLA 2 :PRESUPUESTO PLAN DE MARKETING	54
TABLA 3: PROYECCIÓN DE VENTAS	55
TABLA 4: FLUJO DE CAJA PROYECTADO	56
TABLA 5: RESUMEN DE VAN Y TIR.	56
TABLA 6: CÁLCULO DE ROI	57

1. RESUMEN

Quito, capital del Ecuador, es en la actualidad un referente en el procesamiento y comercialización en la industria maderera, debido a que existe una cantidad considerable de empresas grandes y PYMES que se dedican a la elaboración, producción y comercialización de muebles de madera especializados en el segmento de hogar.

Este crecimiento de comercio con respecto a muebles para el hogar, ha desencadenado una gran competencia con el objetivo de lograr un posicionamiento positivo y que pueda verse reflejado en la monetización de sus productos y accesorios para la decoración del hogar.

El aumento en el comercio de muebles para el hogar, ha promovido a que las empresas deban buscar nuevas alternativas de comunicar y comercializar sus productos, es así que, se ha desarrollado de manera acelerada una estructura enfocada en la creación de ecosistemas digitales, que centralicen toda su estrategia de marketing para lograr una fidelización hacia sus productos.

Arte en Mueble, es una empresa ecuatoriana con una larga trayectoria en el segmento de elaboración y comercialización de muebles y complementos para el hogar; sin embargo, durante este último periodo ha enfrentado una disminución considerable en su posicionamiento como en reducción de sus ventas, siendo estas sus principales razones para preocuparse en retomar nuevamente su presencia de marca antes sus consumidores y lograr ser un referente en motores de búsqueda y redes sociales.

Es así, que se presentan una serie de estrategias de marketing enfocadas en el aspecto digital; con el objetivo de que, Arte en Mueble inicie su proceso de contar con una imagen dentro del mundo digital, y a lo largo del tiempo empiece a consolidar su oferta de valor en nuevos clientes que tienen como hábito buscar referencias en páginas web, redes sociales y canales digitales.

Finalmente, se realizará un análisis financiero para determinar la viabilidad en el desarrollo de las diferentes propuestas que conformarán su ecosistema digital y los réditos que estos pueden aportar para subsanar sus problemas actuales.

2. ABSTRACT

Quito is currently a reference point for processing and advertising in the wood industry and there is a vast number of big and small companies focused on developing, manufacturing, and commercializing wood furniture for the home segment.

Home furniture trade has triggered strong competition seeking a strong position that can be reflected in the monetization of their products and accessories for home decoration.

Today many companies aim to find new alternatives to communicate and sell their products, therefore, developing a structured focus on designing digital ecosystems, which centralize their entire marketing strategies around the loyalty to their customers.

“Arte en Mueble” is an Ecuadorian company with a long history in the segment of furniture and home accessories. However, during this last period it has declined in its position and reduction in sales. With this background the company made the decision to reinforce the brand presence with the customers and be a reference in search engines and social networks.

This project presents a series of marketing strategies focused on digital media with the objective that "Arte en Mueble" begins to have a strong image within the digital world. In the future it will begin to consolidate its value proposal in new customers who used to seek references on websites, social networks, and digital channels.

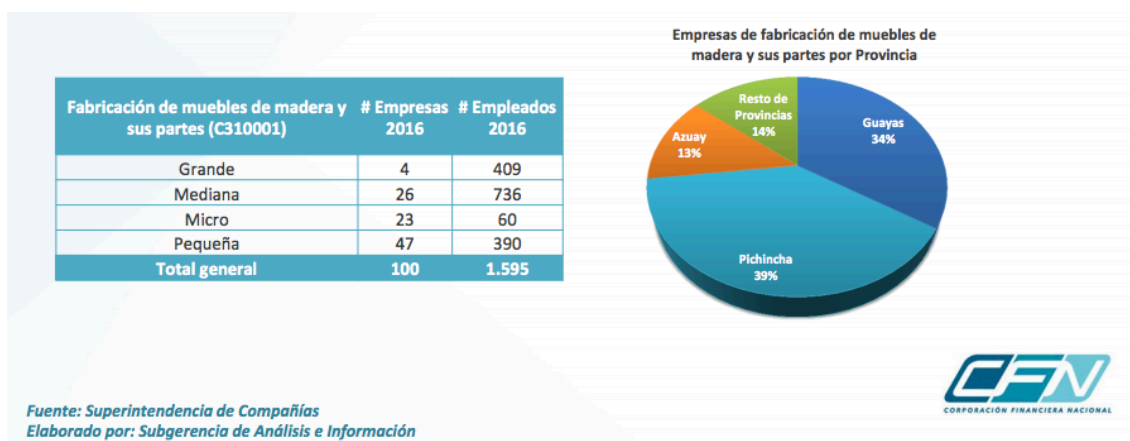
Finally, to establish the viability of the project, Arte en Mueble, has put together a financial analysis with different proposals from the digital ecosystem and the revenues that will provide an increase in the earnings to solve the current problems.

3. INTRODUCCIÓN

En el Ecuador existe una extensión importante de flora y fauna, esto genera una gran oportunidad de encontrar un recurso natural para la elaboración de muebles enfocados al segmento de hogares. Según la Corporación Financiera Nacional - CFN en la publicación de su ficha sectorial del 2017, el país produce 421.000 toneladas de madera, entre las cuales se destaca la madera fina, regular, madera para la construcción, para pallets entre otros.

De igual forma, la industria maderera se ha constituido como una importante fuente de empleo a nivel nacional, ya que de acuerdo a la información publicada por la Corporación Financiera Nacional – CFN (2016), en su ficha sectorial de fabricación de muebles de madera y sus partes, hasta el 2016 las principales provincias que dedicaron a esta actividad son: Pichincha, Guayas y Azuay, generando alrededor de 1.595 plazas de empleo distribuidas en diferentes tamaños de empresas.

Figura 1: Información de plazas de trabajo en la elaboración de muebles.



Fuente: CFN – 2016.

Al 2020 la industria de la elaboración de muebles de madera a tomado mayor fuerza, ya que según la publicación de Diario El Telégrafo(2014) el 60% de los muebles se produce en la ciudad de Cuenca – Azuay, en alrededor de 600 fabricas con una mano de obra de 6.000 puestos de empleo. (Diario El Telégrafo, 2014).

De igual forma, Quito se ha convertido en una vitrina muy importante para la comercialización de muebles de madera enfocados al segmento de hogar, lo cual genera una importante oportunidad para la implementación de una estrategia de marketing digital para recuperar el posicionamiento de la empresa Arte en Mueble que se encuentra ubicada en la zona comercial de la capital.

Arte en Mueble, es una empresa fundada en 1.979 con una estructura muy pequeña, pero ofreciendo muebles de madera enfocados al segmento de hogar. Con el pasar de los años, ganó un importante reconocimiento y crecimiento gracias a la calidad y variedad de diseños que ofrecen a sus clientes.

Este rápido crecimiento, demandó a que se genere una expansión de su marca con la implementación de varios puntos de venta en diferentes ubicaciones de la ciudad de Quito, esto contribuyó a que su marca tome un fuerte posicionamiento en el mercado y obteniendo una participación considerable dentro de la industria de elaboración de muebles para el hogar.

Sin embargo, durante los últimos años, Arte en Mueble se ha visto afectado por diferentes factores, lo que ha provocado que su tamaño disminuya de manera importante, esto generó al cierre de determinados puntos de venta, la limitación en la inversión de publicidad en medios masivos y sobre todo que el diseño de nuevas colecciones de modelos se vea postergada por largas temporadas.

4. SUSTENTACIÓN TEORICA

El presente plan de marketing digital, está enfocado a mitigar de manera progresiva aquellos factores que han llevado a que Arte en Mueble, pierda un importante posicionamiento de marca dentro de la categoría de muebles en el segmento de hogar, también, generar un ecosistema digital en cual los clientes puedan encontrar por diferentes medios a Arte en Mueble y realizar consultas sobre nuevos diseños, información y adquisición de muebles para la decoración de su hogar y complementos.

De igual forma, durante la última década la categoría de muebles en el segmento de hogar ha tenido un crecimiento considerable por el ingreso de nuevos competidores al mercado ecuatoriano, empresas empezaron un proceso de importación de muebles y diseño prefabricados para venta y comercialización de muebles para hogar, pero con un material de madera comprimida o conocida como MDF¹.

Estas nuevas materias primas, más la combinación de nuevos modelos que son rápidos y fáciles de armar, y que en muchas ocasiones las termina realizando el cliente que adquirió su producto, desencadenó a que estos competidores ganen de manera muy

¹ MDF, cuyas siglas en inglés se corresponden con medium density fibreboard y en español se podría traducir como "fibra de madera de densidad media".

rápida una participación importante de mercado, también lo acompañaron con una estructura digital muy atractiva para el consumidor, en el cual puede encontrar catálogos digitales de las diferentes colecciones que se encuentran disponibles al momento, pedidos en línea, procesos de pago entre otros beneficios.

Con los antecedentes antes mencionados en la industria de la elaboración de muebles de madera para el segmento de hogar, se puede tener como referencia un sin número de posibilidades para recuperar el posicionamiento adecuado de Arte en Mueble.

5. ANTECEDENTES Y ENUNCIADO DEL PROBLEMA

A partir del 2018 Arte en Mueble empezó a notar una disminución en ventas de manera considerable, este factor se debe a que se tomaron algunas decisiones, como, por ejemplo, disminuir la inversión en publicidad en medios tradicionales, cerrar la mayoría de sus puntos de venta, generar retrasos importantes en la publicación de nuevos diseños y finalmente no haber empezado a desarrollar todo un ecosistema digital.

Otro factor considerable y que se atribuye a la coyuntura a nivel internacional por el SARS COV 2, se detectó la necesidad de contar con la implementación de diferentes activos digitales, con el fin de empezar a recuperar el posicionamiento y brindar una facilidad de adquirir nuevos muebles para decorar sus hogares.

Es así que, se ha detectado la necesidad de contar con presencia en diferentes canales digitales, plataformas de búsqueda, redes sociales e incluso empezar a desarrollar una tienda virtual en el cual los clientes puedan apreciar los modelos disponibles y conocer a detalle las características para que puedan obtener mayor referencia al momento de su compra, adicional a esto se considera que es una gran oportunidad para expandir las ventas a provincias aledañas a las de Pichincha.

Con el desarrollo de estos insumos digitales, se establece recuperar el posicionamiento de Arte en Mueble y mitigar de manera directa el no contar con varios puntos de venta con una tienda virtual, que pueda estar disponible 24/7 a los consumidores.

6. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

a. Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital para la empresa Arte en Mueble que le permita mejorar su posicionamiento en el segmento de elaboración de muebles de madera en

la ciudad de Quito y sus alrededores, a personas en edades comprendidas entre los 25 y 50 años de edad, el cual se implementará en un lapso de 12 meses

b. Objetivos Específicos:

- Analizar la situación actual de Arte en Mueble con relación a su presencia en canales digitales para atención y exhibición de sus productos.
- Diseñar un sitio web que le permita a los usuarios encontrar la información necesaria, catálogos virtuales y opciones de compra de los diferentes productos y complementos para su hogar.
- Generar una presencia en las plataformas de redes sociales que más convenga para Arte en Mueble con la exhibición de contenido y producto para sus comunidades.
- Desarrollar una estrategia de SEO y SEM para lograr un correcto posicionamiento del ecosistema digital propuesto.
- Identificar el segmento de mercado y sus métodos de contacto a través de las plataformas digitales.

7. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO

Para tener un panorama más claro sobre todo el entorno de Arte en Mueble utilizará una serie de herramientas y recursos que permitan identificar y reconocer los diferentes factores que se debe tener presente para la “Implementación de un plan de marketing digital para el reposicionamiento de Arte en Mueble”.

c. Análisis PESTEL

• **Factores Políticos:**

Se puede determinar que uno de los factores políticos que puede afectar al giro de negocio, son las manifestaciones o protestas que pueden existir por decisiones que pueden venir desde el órgano ejecutivo o legislativo, esto debido a que durante octubre del 2019, en el mandato del expresidente Lenin Moreno, después de mucho tiempo el Ecuador experimento nuevamente manifestaciones por un lapso de 13 días, el cual generó pérdidas económicas considerables para todo el sector comercial del país debido a que una gran parte del sector comercial tuvo que cerrar sus establecimientos

debido a los fuertes disturbios que se presentaron en la capital y resto de ciudades del país.

Sin embargo, a partir del 24 de mayo del 2021, con el cambio de gobierno, el actual presidente constitucional de la República del Ecuador Guillermo Lasso, ha generado expectativas en cuanto a los procesos de inversión, ya que el riesgo país disminuyó en más de 300 puntos en comparación al gobierno de Lenin Moreno, esto desencadenó una serie de críticas positivas y ha hecho que empresas inversionistas vean al Ecuador como un posible país para generar inversión de capitales extranjeros.

- **Factores Económicos:**

A finales del 2019, el gobierno dirigido por el expresidente Lenin Moreno, a través del Servicio de Rentas Internas, desarrollan un impuesto denominado “Régimen Impositivo para Microempresas²”, el cual considera que todas aquellas personas o microempresas que generen ingresos brutos de hasta trescientos mil dólares, deberán pagar dicho impuesto.

Según el Banco Central del Ecuador, en su publicación realizada el 30 de septiembre del 2021 en su página web, existe un crecimiento importante en el PIB (producto interno bruto, de al menos 10.5% en el consumo de bienes y servicios en los hogares.

- **Factores Sociales:**

En la actualidad existe diferentes generaciones que se han establecido de acuerdo a límites de edad, esto con el objetivo de conocer de interactuar o relacionan los sucesos que giran en torno a temas de economía, sociales, tecnológicos entre otros. Para el caso de estudio se tomará como referencia a la generación “X y Z” que son aquellas personas que nacieron a partir de los años 70 y que han vivido una expansión masiva del internet. Se debe tener en cuenta que este grupo de personas realizan muchos procesos de búsqueda o referencias denominadas híbridas, es decir que buscan muchas referencias por recomendaciones en su entorno social, así como también referencias y calificaciones en páginas de internet, foros, redes sociales, entre otros.

² Contribuyentes con ingresos de hasta USD 300.000 y que cuenten con hasta 9 trabajadores a la fecha de publicación del catastro. Es decir, para dicha categorización, prevalecerá el monto de ingresos sobre la condición de número de trabajadores.

- **Factores Tecnológicos:**

Arte en Mueble, es una empresa con una trayectoria considerable, sin embargo, no ha existido una preocupación por migrar a un entorno digital con el objetivo de brindar un mejor servicio a sus clientes; esto ha limitado a una falta de desarrollo de catálogos digitales, incursión en redes sociales, desarrollo de páginas web, entre otros. Para esto debemos tener en cuenta que la primera opción de búsqueda para los usuarios es el internet y su variedad sitios que se pueden visitar para buscar productos o servicios de interés.

- **Factores Ecológicos:**

Al existir una legislación que norma y regulariza la utilización de la madera en calidad de materia prima, los tiempos de producción son prolongados, generando escases en el tipo de madera utilizado para la fabricación de muebles para la línea de hogar.

- **Factores Legales:**

En la actualidad existe normativas vigentes y establecidas de manera legal para la producción y manejo sostenible de plantaciones de bosques con la finalidad de extraer el recurso natural para ser comercializado. Cada una de las empresas interesadas en la cosecha de estos bosques debe cumplir con cada uno de los parámetros establecidos para la obtención de la licencia de dicha actividad.

d. Análisis de Porter

- **Poder de negociación con los proveedores:**

Gracias a la trayectoria en el segmento de muebles de hogar, Arte en Mueble cuenta con negociaciones favorables para el abastecimiento de materias primas de calidad de acuerdo con la demanda requerida.

De igual forma, cuenta con líneas de crédito aprobadas en caso de necesitar aumentar los pedidos de materia prima para satisfacer la demanda de mercado. De esta forma se considera que su poder de negociación es alto.

- **Poder de negociación con los compradores:**

Arte en Mueble cuenta con una variedad de métodos de pago que permite que los clientes puedan cancelar sus productos por medio de tarjetas de crédito con plazos sin intereses y con intereses, también lo pueden hacer con crédito directo.

De igual forma, otro beneficio de poder de negociación con los clientes es que al ser fabricantes pueden extender porcentajes de descuento de acuerdo a las temporadas o características de la compra. Por lo cual, consideramos que este factor le permite tener una alta negociación con sus clientes.

- **Amenazas de nuevos entrantes: NUEVOS COMPETIDORES**

Es una alta amenaza, debido a que, por variedad de diseños y colores, algunos clientes prefieren muebles prefabricados a un menor costo sin importar la garantía y su tiempo de duración.

Otra amenaza que se ha detectado es que en la actualidad existen puntos de venta de materia prima que extendieron su servicio al corte de material, para que los clientes puedan ensamblar sus diseños desde casa en el tiempo que ellos lo deseen.

- **Amenazas de productos sustitutos:**

Como productos sustitutos, podemos encontrar muebles elaborados con otro tipo de material, como puede ser de metal, mimbre, vidrio entre otros; presentando a los usuarios una alternativa diferente para la decoración de su hogar. Por lo cual, se considera una alta amenaza para la elaboración de muebles de madera.

- **Rivalidad entre competidores:**

Existe algunas empresas que también cuentan con una trayectoria importante en la industria de elaboración de muebles para el segmento de hogar, que han mantenido su cartera de clientes y al mismo tiempo adquiriendo nuevos gracias a la variedad de nuevos modelos y adicional han creado una presencia por medios de comunicación digital. Es así que se considera una alta amenaza.

e. FODA

- FORTALEZAS:
 - Arte en Mueble cuenta con una amplia experiencia en la industria de elaboración de muebles para hogar.
 - Crean sus propios diseños, es decir que no realizan copias o imitaciones de otras marcas.
 - Sus productos cuentan con un tiempo extenso de garantía.
 - Utilización de insumos de alta calidad lo que beneficia en el acabado y presentación de sus productos.

- OPORTUNIDADES:
 - Desarrollar un grupo de activos digitales que permitan generar procesos de compra más fáciles y amigables a los antiguos y futuros compradores.
 - Crear un ecosistema digital novedoso y atractivo para los clientes
 - Tener presencia en internet para ser una opción al momento de compra de los antiguos y futuros clientes.
 - Recuperar su posicionamiento gracias a su trayectoria.
 - Un segmento de clientes que aun buscan muebles 100% de madera sólida.

- DEBILIDADES:
 - En la actualidad cuentan con una variedad de diseños limitada.
 - Los tiempos de entrega son variables.
 - No han generado ningún esfuerzo en los entornos o plataformas digitales.
 - Han perdido presencia en sus antiguos clientes, debido a que buscan alternativas en otras tiendas y posterior a la búsqueda regresa para culminar su proceso de compra.
 - Debido a la ausencia de publicidad y desarrollo de nuevos diseños se ha perdido participación de mercado en clientes que ya han comprado con anterioridad.

- AMENAZAS:
 - Existen competidores con amplia experiencia con sus propios ecosistemas digitales.
 - Centros de diseño especializados en la personalización de espacios para la decoración del hogar.

- Competidores con otro tipo de material para la decoración de hogares.

Otro de los principales elementos que se deben considerar, es que la industria de la madera ha tenido crecimientos exponenciales, siendo un mercado atractivo para personas informales, es así como en la actualidad existen localidades en la provincia de Imbabura y Tungurahua que se dedican a la mano factura de muebles de madera.

Es decir que solo se encargan de fabricar muebles hasta un determinado punto y comerciantes se encargue de su proceso final para su posterior comercialización.

Así mismo, talleres artesanales que realizan un mix de materia prima para abaratar costos y tratar de confundir a los consumidores con simulaciones de muebles 100% de madera sólida y al poco tiempo se ven en la necesidad de brindar garantía.

Todos estos factores que se han podido recopilar con la ayuda de diferentes herramientas que se ha utilizado para desarrollar de manera más estratégica un plan de marketing digital que pueda mitigar cada uno de los puntos antes mencionados.

8. SEGMENTACIÓN

El público seleccionado, se basa de acuerdo a la información histórica de la empresa Arte en Mueble, para lo cual se generó una segmentación completa tanto de los aspectos cualitativos como cuantitativos, con el objetivo de unificar dicha información y elaborar un buyer persona que será de fundamental apoyo para las estrategias de posicionamiento del ecosistema digital.

- Segmentación Cuantitativa:

Hombres y mujeres, ubicados en la ciudad de Quito, con edades comprendidas entre los 25 a 50 años, con un nivel socio económico medio, con niveles de estudio superior, su estado civil puede ser indeterminado.

- Segmentación Cualitativa:

Hombres y mujeres, que vivan de manera independiente, su estado civil es indeterminado, que gusten de compartir tiempo en su casa, personas que les gusta los ambientes decorados con madera, muchas de las veces sus compras las realizan por recomendaciones, programan sus compras por medio de ahorros o con tarjeta de

crédito a periodos razonables de financiamiento, buscan un excelente servicio en el que ellos no deban hacer nada al momento de una adquisición nueva, cambio o remodelación.

- Buyer Persona:

Juan Carlos y María Fernanda, una pareja de 29 y 28 años de edad que viven juntos hace aproximadamente 1 años, empezaron un vida independiente de sus padres, hoy residen en un departamento ubicado en Quito, cerca de los centros comerciales, a pocos minutos de distancia de sus lugares de trabajo, son amantes a ver películas en casa, disfrutan de cocinar los fines de semana e invitar amigos y familia a compartir momentos con ellos; de manera esporádica suelen contar con la presencia de sus sobrinos que los visitan y rara vez se quedan a dormir en su departamento.

Juan Carlos, es un auditor de profesión, que ocupa un cargo de director en una compañía de auditoría, en pocas ocasiones su jornada de trabajo se extiende fuera de su horario habitual; como parte de su rutina realiza deporte 2 veces por semana, una de manera independiente y en otras ocasiones en partidos de futbol con sus amigos, disfruta mucho ver los partidos de futbol en casa en compañía de sus amigos o familia; es un aficionado de la cocina y prepara recetas rápidas para los momentos que comparte con sus invitados. Es un decorador de interiores aficionado, busca muchas referencias en redes sociales y revistas de interés, de manera frecuente suele realizar pequeños cambios en las decoraciones de su hogar, se guía mucho de las recomendaciones de su entorno y visita dichas tiendas, siempre se preocupa por tener productos de calidad y frecuentemente valida los tiempos de garantía de los productos.

María Fernanda, es una doctora especializada en nutrición, su tiempo de trabajo está dividido en 2 jornadas, un parte de su tiempo en un centro hospitalario, ella es la encargada de dirigir todo lo relacionado a la dieta de los pacientes y la otra mitad atiende en su propio consultorio de manera privada, María Fernanda practica deporte todos los días en la mañana, realiza rutinas de entrenamiento basada en trote y combinadas con gimnasio en la planta baja de su departamento; como parte de su actividad social comparte mucho tiempo con su hermana mayor y sus padres, visita de manera frecuente a tíos y abuelos; es muy amante de la cocina y sobre todo de los postres, es la encargada de preparar la lista de compras de la casa, cuida mucho del orden y aseo de su departamento, es la especialista en colocar esos pequeños detalles de decoración en los elementos y muebles del hogar; para ella es de vital importancia comprar de manera física para poder asegurarse de la calidad de las cosas.

9. INVESTIGACIÓN

Según la Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo (2007), “La investigación cualitativa posee un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales”; es así que se ha seleccionado como método de investigación la realización de entrevistas a clientes antiguos de Arte en Mueble y posibles clientes, con el fin de identificar cuáles son sus métodos de compra, como acceden a la información para una posible compra, entre otras características.

f. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Identificar los canales digitales por el cual nuestro perfil de buyer persona realizan transacciones comerciales, como son sus métodos de pago y la información relevante que consideran para una toma de decisión.

g. OBJETIVO ESPECIFICOS

- Definir las redes sociales de mayor uso de acuerdo con el perfil de buyer persona.
- Definir los métodos de pago de nuestro buyer persona.
- Conocer cuál es el contenido de interés y atracción que consumen de manera digital.

h. Entrevista

La entrevista se realizará a una muestra seleccionada por medio de un comportamiento histórico de clientes de Arte en Mueble, que han adquirido producto durante los últimos 18 meses, de igual forma a futuros compradores de muebles para el hogar con terminados en madera. Esta se llevará a cabo en un medio audiovisual de soporte con el fin de poder identificar y despejar las diferentes interrogantes planteadas.

i. Banco De Preguntas

- 1) ¿Cuáles fueron los factores que tomaron en cuenta para seleccionar su vivienda?
- 2) ¿Cómo se imaginaron la decoración de su hogar, en donde buscaron referencias y recomendaciones?
- 3) ¿Qué tipo de decoración buscaban para su hogar?

- 4) ¿Cuáles es el elemento que prefieren para decorar, madera, vidrio, mixto y otros?
- 5) ¿Del elemento seleccionado qué tipo de estilo prefieren, moderna, clásica, contemporánea, otros?
- 6) ¿Qué tipo de color buscan para la decoración de su hogar, tradicional, blanco, negro, wengue o natural?
- 7) ¿Qué tipo de acabado prefieren para la decoración de su hogar, mate, brillante, mixto?
- 8) ¿Cuándo identificaron una necesidad de un mueble para su hogar su búsqueda por que medio la realizan, internet, redes sociales, catálogos digitales, otros?
- 9) ¿Suelen visitar tiendas de manera física o es suficiente las fotografías y especificaciones que encuentran en internet?
- 10) ¿Cuál es el tiempo de entrega que suele requerir al momento de su compra?
- 11) ¿Suelen buscar recomendaciones de lugares de compra y a quiénes consultan?
- 12) ¿Cuál es el método de pago preferido?

Con este banco de preguntas, se espera realizar una recopilación de información cualitativa de los clientes que ya han realizado compras en Arte en Mueble, de esta manera se podrá identificar cuáles fueron los posibles problemas de encontrar información al momento de adquirir un mueble para la decoración del hogar.

j. Encuesta

A través de este método de investigación, se pretende identificar, cuáles son los mejores canales de comunicación digital por el cual, las personas realizan su proceso de búsqueda de información, contacto, proceso de compra y finalmente la adquisición del producto.

Para el desarrollo de la encuesta, se tomará los datos demográficos antes descrito, y también las descripciones cualitativas de la segmentación; de igual forma el proceso de recolección de datos será por medio de un formulario digital y enviado a través de un link para mayor comodidad de los encuestados.

Para el cálculo de la muestra, se tomará como referencia la siguiente formula con los siguientes parámetros:

Fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n: Tamaño de la muestra buscado.

N: Tamaño de la población.

Z: Parámetro estadístico que depende del nivel de confianza.

e: Error de estimación máximo aceptado.

p: Probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q: Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado.

Para conocer el número exacto de encuestas a realizar se tomarán lo siguientes datos:

- Tamaño de la población: 3.000,000 de personas
- Nivel de confianza %: 95%
- Margen de error %: 10%

De acuerdo a estos parámetros el resultado es de 97 encuestas a realizar a diferentes personas que coincidan con la segmentación antes descrita.

k. Banco De Preguntas

1.- ¿Cuál es su rango de edad?

- 25 a 30 ()
- 30 a 35 ()
- 35 a 40 ()
- 40 a 45 ()
- 45 a 50 ()
- 50 en adelante ()

2.- ¿Cuál es su estado civil?

- Soltero ()
- Casado ()
- Vive con su pareja ()
- Unión libre ()
- Divorciado ()
- Viudo ()

3.- ¿En la actualidad su vivienda es?

- Propia ()
- Arrendada ()
- Vive en casa de familiares ()

4.- ¿La decoración de su lugar de vivienda es? + ANEXO

- Moderna ()
- Clásica ()
- Contemporánea ()

5.- ¿Qué tipo de material prefiere para los muebles de su casa?

- Madera ()
- Metal ()
- Mixta (madera y metal) ()
- Otros ()

6.- ¿Al momento de realizar una compra de muebles para su hogar se basa en?

- Recomendación de familiares ()
- Busco en páginas de internet ()
- Busco en redes sociales ()
- Visito tiendas especializadas ()
- Otros _____

7.- ¿Al momento de realizar la compra de un mueble para su hogar su prioridad es?

- Diseño ()
- Precio ()
- Calidad ()
- Garantía ()
- Marca ()

8.- ¿Qué tipo de color prefiere en los muebles para su hogar?

- Tradicional ()
- Natural ()
- Wengue ()
- Blanco ()
- Negro ()

9. – ¿Qué tipo de acabado prefiere para los muebles de su hogar?

- Mate ()
- Semi mate ()
- Brillante ()

10.- ¿Su última compra de muebles para su hogar fue? + PREGUNTA DE
COMPLEMENTOS

- Hace 6 meses ()
- Hace 1 año ()
- Hace 2 años ()
- Más de 2 años ()

11.- ¿Cuándo realizó la compra de su mueble adquirió algún complemento extra para su hogar?

- Si ()
- No ()

12.- ¿Qué tipo de complementos adquirió?

- Colchones ()
- Protectores de colchón ()
- Sábanas ()
- Edredones ()
- Almohadas ()
- Elementos de Decoración ()

13.- ¿Previo a su compra reviso modelos de muebles de madera?

- Presencial en punto de venta ()
- Pagina web ()
- Redes Sociales ()
- Solicito un catálogo digital al P.D.V. ()
- Otros _____

14.- ¿El tiempo de entrega de su mueble fue:

- Inmediato ()
- En las siguientes 72 hora a su compra ()
- En las siguientes 3 semanas ()
- 1 mes después de la compra ()
- Más de 1 mes ()

15.- ¿Cuándo realizó su compra encontró el mueble?

- En la medida que deseaba ()
- Es más grande que lo que buscaba ()
- Es más pequeño que lo que buscaba ()
- Fue hecho a la medida ()

16.- ¿Cuan frecuente realiza compras por internet?

- Siempre ()
- Casi siempre ()
- Rara vez ()
- No realiza compras vía internet ()

17.- ¿Realizaría compras de muebles o complementos vía internet?

- Si ()
- No ()
- Tal vez (explique) _____

18.- ¿Cuál es la red social de preferencia?

- Facebook ()
- Instagram ()
- Otra ()

I. Resultados De La Investigación Cualitativa:

En el caso del método cualitativo, es decir la entrevista, el proceso de recaudar la información se la hizo a un grupo de 5 personas, los mismos que fueron seleccionados de los listados de clientes que realizaron una compra durante este último tiempo de muebles para su hogar. De este método se obtuvieron las siguientes respuestas.

Con relación a la pregunta 1: ¿Cuáles fueron los factores que tomaron en cuenta para seleccionar su vivienda?

La mayoría de los entrevistados basaron su decisión en la ubicación en la que se encuentre su vivienda, es decir habían analizado cuales eran los servicios con los que contaba la zona o sector en el que tenían en mente vivir, consideraron, cuan distante esta un autoservicio, centros comerciales, centros médicos, así como también analizaban la facilidad de llegar a ese destino, que rutas de buses transitan lo más cerca posible, el nivel de congestión vehicular y principalmente el tiempo que tomaría desplazarse hasta llegar a su trabajo actual.

De igual forma, todos los entrevistados comentaron que actualmente su vivienda son tipo departamentos, y que están ubicados en la zona centro de la ciudad y su tiempo de construcción no es mayor a los 10 años debido a que han adquirido el bien inmueble.

En el desarrollo de la pregunta 2: ¿Cómo se imaginaron la decoración de su hogar, en donde buscaron referencias y recomendaciones?

Un grupo de los entrevistados, comentaron que al adquirir su departamento realmente no se habían preocupado por el tipo de decoración y mencionaban que sólo tenían pensado mudarse a su nuevo departamento con los muebles y enseres que tenían en su habitación, teniendo en cuenta que vivían en casa de sus padres.

El restante de los entrevistados comentó que al adquirir su vivienda está no se encontraba terminada y eso les permitió poder planificar de mejor manera cuales eran los principales muebles y electrodomésticos que debían adquirir antes de que mudarse de casa de sus padres; durante este tiempo buscaban muchas referencias en internet en redes sociales y principalmente sus procesos de compra los hacían en fechas determinadas como el famoso viernes negro u otras festividades en que las cadenas comerciales ofrecían descuentos o distintas promociones para adquirir los productos.

En cuanto a la pregunta 3: ¿Qué tipo de decoración buscaban para su hogar?-

Expresaron que inicialmente no tenían previsto algún tipo de decoración en específica para su casa o departamento, debido a que era algo nuevo para ellos, el proceso de amoblar y equipar un espacio. La necesidad de dar un toque diferente nació con el pasar del tiempo e inicialmente se habían preocupado por el cambio de su juego de dormitorio, algunos de los entrevistados mencionaron que esa decisión la hicieron en conjunto con su pareja sentimental y en medida de sus posibilidades económicas iban reemplazando cada zona de su vivienda por elementos nuevos tanto en decoración como en mobiliario.

De las respuestas obtenidas en la pregunta 4: ¿Cuáles es el elemento que prefieren para decorar, madera, vidrio, mixto y otros?

Lo primero que podemos resaltar en esta pregunta es que mucho de los entrevistados no se habían percatado a profundidad sobre el tipo de combinación de materiales y elementos que tenían como decoración en su hogar, al explicar un poco esta pregunta comentaron que el material principal es la madera y de forma secundario el vidrio como elemento complementario.

Sobre la pregunta 5: ¿Del elemento seleccionado que tipo de estilo prefieren, moderna, clásica, contemporánea, otros?

En esta pregunta, se les indicó a cada uno de los entrevistados 3 imágenes que hacían referencia a cada uno de los estilos mencionados en la pregunta. De las respuestas obtenidas, la mayoría se inclinan por diseños modernos y clásicos; diseño que no tengan muchos detalles y que sean fuera de lo común. Que su mantenimiento y forma de limpiar sea muy fácil y no complicado por las ranuras que pueda tener el modelo o diseño.

Para la pregunta 6: ¿Qué tipo de color buscan para la decoración de su hogar, tradicional, blanco, negro, wengué o natural?

El total de los entrevistados contestaron que su preferencia por el color para la decoración de su hogar es el tradicional, sin embargo, un par de ellos también mencionaron que les llama la atención los colores oscuros como el wengué o el negro.

En el desarrollo de la pregunta 7 ¿Qué tipo de acabado prefieren para la decoración de su hogar, mate, brillante, mixto?

De igual forma que la pregunta anterior, el total de los entrevistados respondieron que el tipo de acabo de su interés es el terminado mate, mencionando que el cuidado de este acabado es mucho más sencillo de mantener en comparación a los otros terminados. Uno de los entrevistados mencionó que en casa de su abuela existían muebles con terminados brillantes y que ese tipo de acabados lo tenía como referencia de algo histórico o que ya no se debe utilizar.

Para la pregunta 8, ¿Cuándo identificaron una necesidad de un mueble para su hora su búsqueda por que medio la realizan, internet, redes sociales, catálogos digitales, otros?

La respuesta más común de los entrevistados fue que su búsqueda inicia en la tienda de confianza, acuden al punto de venta para averiguar si cuentan con el producto que tienen en mente y si no encuentran visitan un par de puntos de venta similar, en caso de no encontrar el mueble en específico, regresan a su tienda de confianza para solicitar que se realice el mueble al gusto y medida de ellos, es decir que buscan un servicio personalizado para satisfacer la necesidad, complementan este requerimiento personalizado con una búsqueda de una imagen de referencia en redes sociales, para de esta manera entregar al punto de venta y que sea cotizado con las especificaciones exactas.

Durante la pregunta 9: ¿Suelen visitar tiendas de manera física o es suficiente las fotografías y especificaciones que encuentran en internet?

El 100% de los entrevistados, mencionó que realmente prefieren salir a visitar las tiendas especializadas, que muchas de las veces en internet o redes sociales no suelen encontrar mucha información o no contestan a sus interrogantes de manera rápida y oportuna. Adicional a esto suelen verificar la calidad y el tipo de madera o insumos con los que está hecho con el fin de estar tranquilo al conocer que pueden adquirir un mueble de calidad y buenos materiales.

Para la pregunta 10, ¿Cuál es el tiempo de entrega que suele requerir al momento de su compra?

El total de los entrevistados mencionaron que es muy agradable cuando se acercan al punto de venta, encuentran el producto que desean, cancelan y ese mismo momento se procede con la entrega de su mueble, ya que disponen del tiempo para poder realizar las adecuaciones necesarias en su departamento, para instalar o reorganizar los diferentes espacios. Sin embargo, tienen como consideración un tiempo de espera

máximo de 3 semanas, creen que es un tiempo adecuado de espera para poder satisfacer su necesidad.

En el desarrollo de la pregunta 11, ¿Suelen buscar recomendaciones de lugares de compra y a quienes consultan?

Les cuesta mucho cambiar de lugar en el que adquieren sus muebles, ya que tratan de mantener el color y terminado de sus muebles para que todo se vea de manera homogénea. Tratando de profundizar en la pregunta, también mencionaron que suelen escuchar comentarios de sus compañeros de trabajo o familiares al momento de realizar una compra de este tipo de elementos para su hogar.

Para el cierre de toda la entrevista, se realizó una pregunta con la intención de conocer los métodos de pago que suelen utilizar y esta fue: ¿Cuál es el método de pago preferido?

El total de los entrevistados respondieron que sus compras las realizan con tarjeta de crédito, ya que esto les permite acceder a una facilidad de pago y adicional suelen obtener un sistema de recompensas al utilizar este método de pago, lo cual les beneficia al momento de realizar viajes o compras en otros establecimientos.

m. Conclusión De La Investigación Cualitativa

Después de haber concluido las entrevistas, se puede determinar que Arte en Mueble, aún mantiene un posicionamiento en la mente de sus consumidores, esto también se ha convertido en un referente en la calidad de sus productos, ya que los entrevistados han resaltado que están tranquilo al momento de realizar su compra, tienen un nivel de confianza muy alto con la calidad y garantía de los muebles que pueden adquirir en esta tienda. también rescatan mucho los tiempos de entrega ya que recuerdan que posterior a su compra se realizó de manera inmediata el proceso de entrega de su mueble.

Otro punto que Arte en Mueble debe considerar, es generar una mayor variedad de diseños o modelos, ya que, al momento de hablar del tipo de estilos que deseaban para su hogar y ver las imágenes de referencia, los entrevistados les llamó mucho la atención las opciones presentadas, esto le puede permitir a crear modelos en específico para ir atrayendo nuevos clientes, y de esta manera, empezar un proceso de fidelización de sus compradores, a su vez puede generar interés de sus antiguos clientes en remplazar los modelos que ya tienen o que fueron adquiridos hace algunos años atrás.

n. Resultados de la Investigación Cuantitativa:

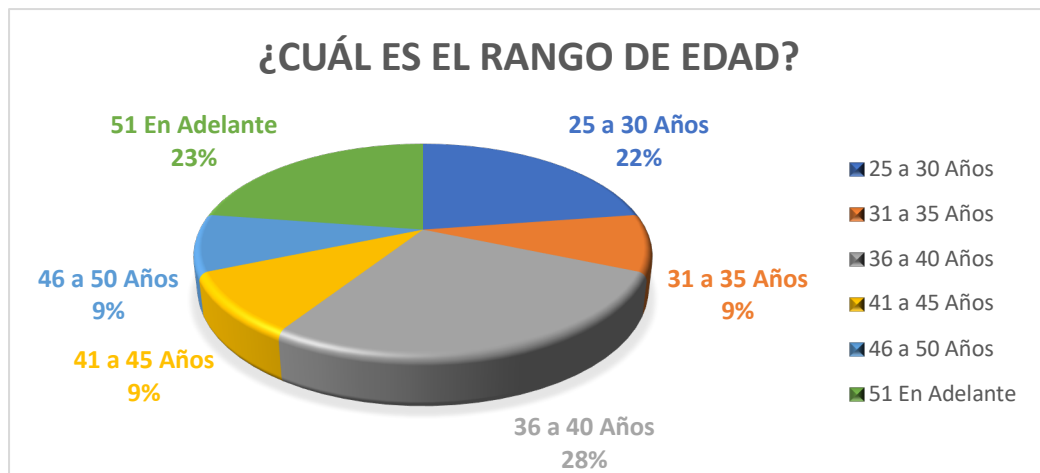
Para la recolección, de los datos cuantitativos se lo realizó a través de una encuesta la misma que se la programó en una plataforma digital para que pueda ser distribuida de manera masiva. Se esperaba un total de 97 resultados, sin embargo, por la acogida del tema, se logró realizar un total de 137 encuestas a personas que se encuentran dentro de la segmentación programada. Se adjunta el link del modelo de la encuesta realizada.

Link: <https://forms.gle/ATsagPry4YhSS2HR9>

Mediante el método de investigación que se utilizó, se obtuvieron los siguientes resultados.

Pregunta 1: ¿Cuál es el rango de edad?

Figura 2: Rangos de edad de las personas encuestadas.

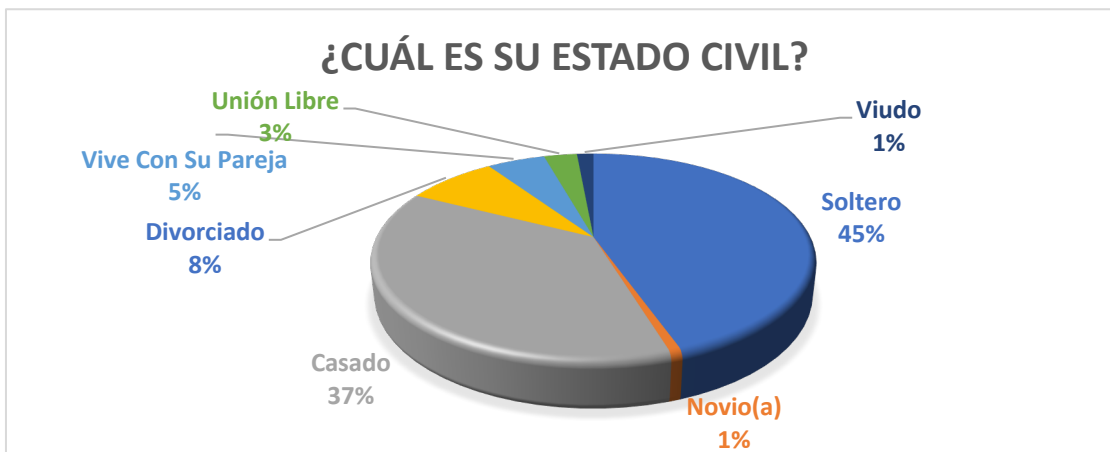


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

Del total de los encuestados, se obtiene que el 28% están en un rango de edad comprendido entre los 36 a 40 años. El segundo grupo de interés está comprendido entre los 25 a 30 años de edad con un 22% y finalmente personas con edades de 51 años en adelante se convierten en el tercer grupo de personas con mayor interés en el tema. El resto de las edades detalladas en la pregunta inicial contienen cifras de un número lo cual se convierten en un grupo secundario para el estudio.

En la pregunta número 2 se tenía como objetivo conocer el estado civil de los encuestados, para lo cual se planteó la siguiente pregunta con las alternativas de respuestas:

Figura 3: Estado civil de las personas encuestadas

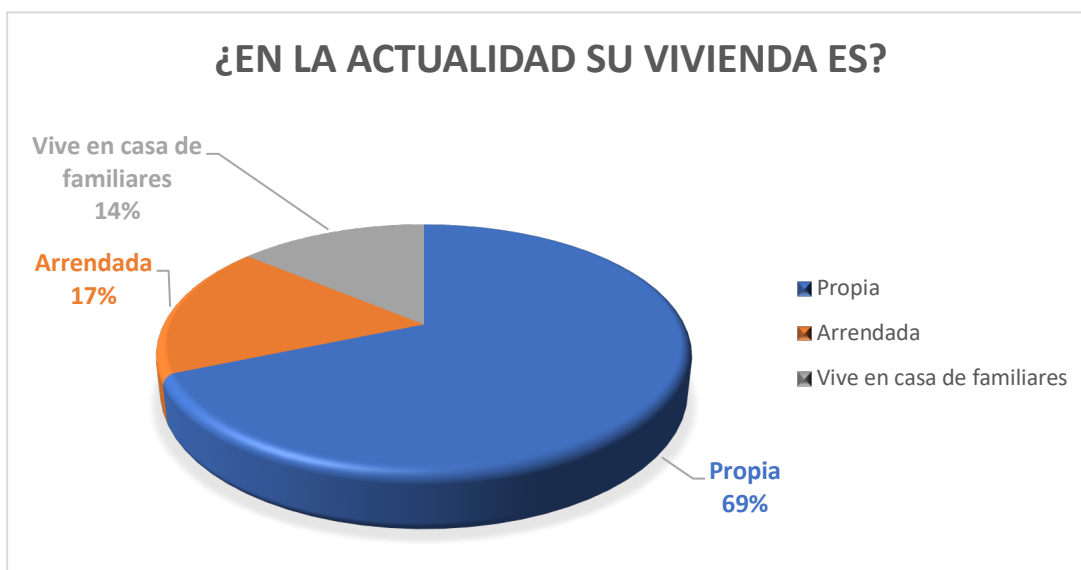


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

Del total de los encuestados, un 45% de personas aún son solteros, seguidos de un 37% en el que su condición civil es casados, posterior a las cifras antes mencionadas, tenemos en menor porcentaje y en el siguiente orden a los divorciados, personas que viven con su pareja, personas que viven en unión libre y finalmente personas viudas.

En el desarrollo de la pregunta 3, se planteó la siguiente interrogante: ¿En la actualidad su vivienda es?

Figura 4: Tipo de vivienda de las personas encuestadas.



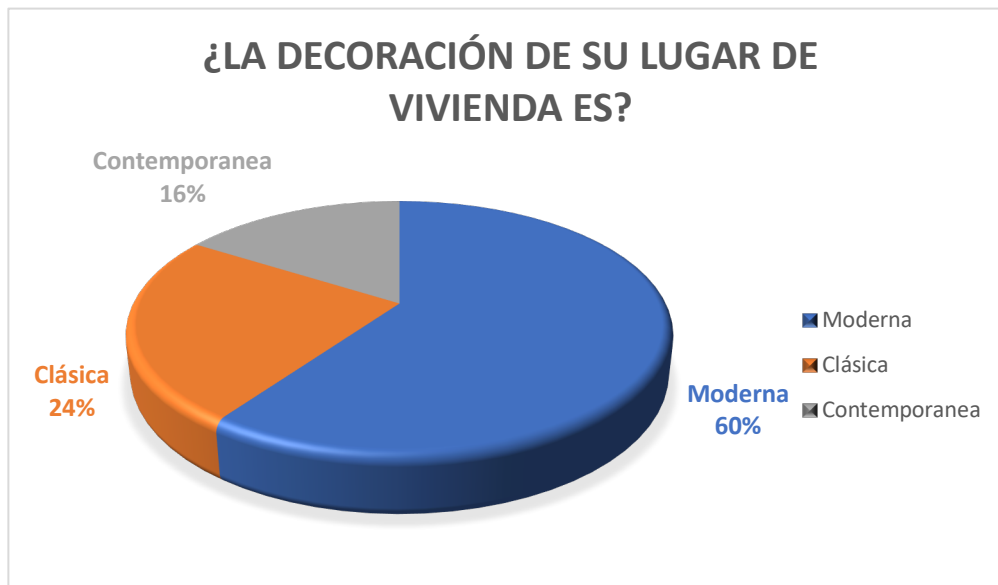
Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

La mayoría de los encuestados actualmente cuentan con vivienda propia, es decir alrededor de 95 personas, el segundo porcentaje que le sigue, son personas que viven en calidad de arrendatarios con un total de 23 personas del universo encuestado y finalmente tenemos un total de 19 personas que viven aún en casa de familiares.

En base a las 3 primeras preguntas desarrolladas en la encuesta podemos llegar a la primera conclusión; las características de nuestro grupo encuestado. Es decir que la mayoría de las personas se encuentran en un rango de edad entre los 30 a 40 años de edad, que su mayoría son solteros y cuentan con una vivienda propia; con pocos puntos porcentuales de diferencia, tenemos un grupo de personas que son casadas y que también cuentan con una vivienda propia y muy poco de ellos aún viven en calidad de arrendatarios.

Con las siguientes preguntas, el objetivo era conocer cuáles son sus gustos y preferencias con relación a tipo de muebles, diseño, decoración con los que cuentan en sus viviendas en la actualidad y que es lo más importante al momento que buscan para generar el proceso de compra. Para esto se planteó la pregunta 4: ¿La decoración actual de su vivienda es?; cabe mencionar, que, para el desarrollo de la pregunta antes mencionada, se adjuntaron tres fotografías que permitan a los encuestados tener una referencia más clara de las posibilidades de respuesta planteadas, de lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas.

Figura 5: Tipo de decoración de las personas encuestadas.

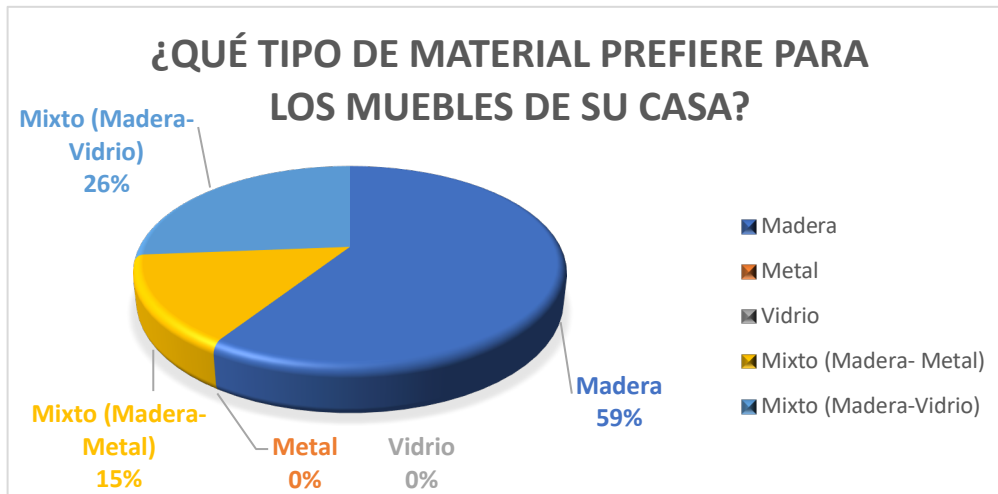


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

La decoración con una menor demanda son los diseños contemporáneos con apenas un 16%; la decoración clásica tiene una acogida de un 24% y finalmente el diseño o estilo de mayor preferencia es el moderno con un total del 60% de los encuestados que han demostrado gran interés por este estilo.

En el desarrollo de la pregunta 5: ¿Qué tipo de material prefiere para los muebles de su casa?, los encuestados entregaron las siguientes respuestas.

Figura 6: Preferencia de material para la decoración del hogar.

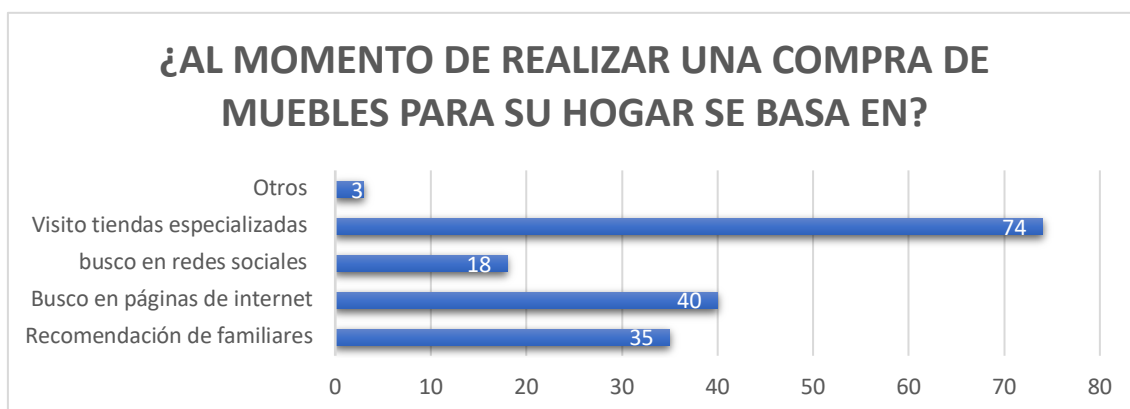


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

Según los encuestados, los materiales menos apetecidos para que sean parte de la decoración de su hogar son los de vidrio, metal o la combinación de estos; sin embargo, pueden considerar como una posible combinación a los elementos de madera y vidrio. Pero el material mayormente preferido es la madera para que sea parte de la decoración de su hogar, alrededor de 80 personas del total de los encuestados demuestran gran interés por este insumo para la decoración.

Continuando con el desarrollo de la encuesta, para la pregunta 6: ¿Al momento de realizar una compra de muebles para su hogar se basa en?, se obtuvo el siguiente resultado.

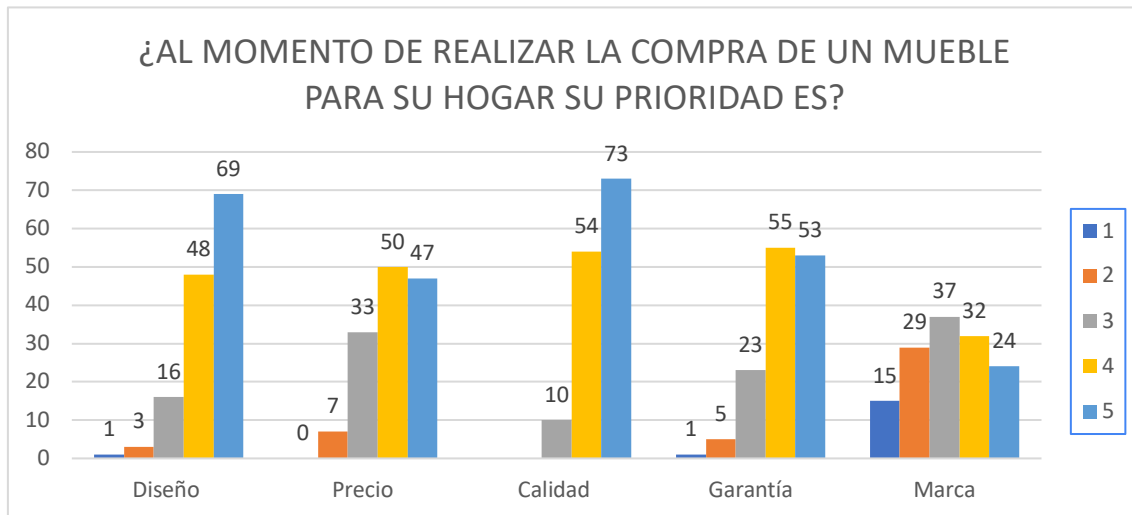
Figura 7: Búsqueda de referencias previo al desarrollo de una compra.



De las opciones que se planteó para el desarrollo de la pregunta la mayoría seleccionó que se basa en visitar tiendas especializadas de muebles para el hogar, posterior a este resultado, también comentan que buscan en páginas de internet y/o recomendaciones de familiares y en últimos lugares toman como opción de búsqueda a las redes sociales.

Para la pregunta 7, el objetivo es conocer cuál es el factor principal que buscan al momento de realizar la compra de un mueble para su hogar, para lo cual se planteó la siguiente pregunta: ¿Al momento de realizar la compra de un mueble para su hogar su prioridad es?

Figura 8: Prioridades al momento de realizar una compra para su hogar.

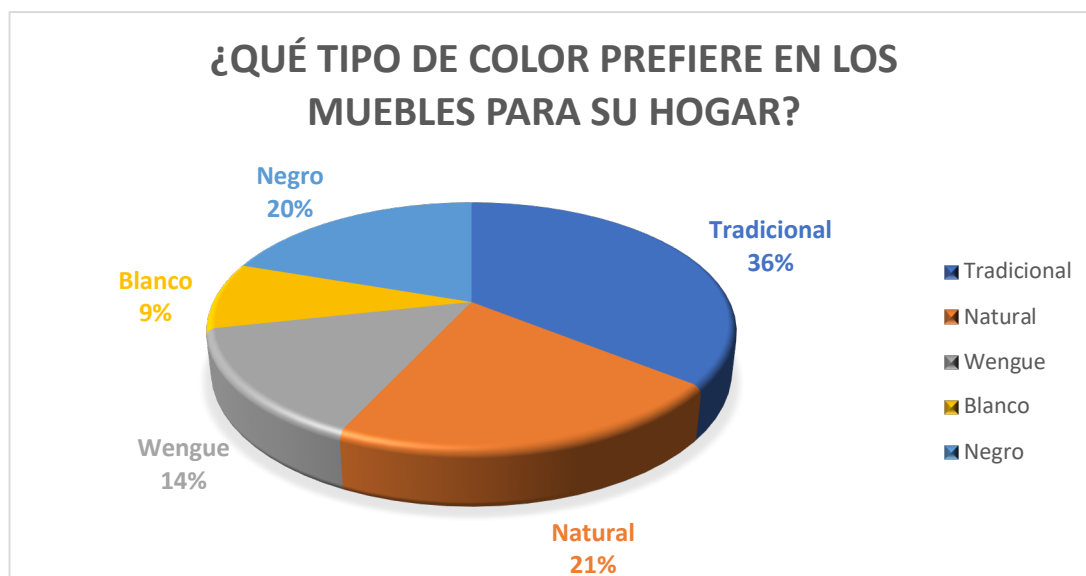


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

Cómo opciones de respuesta, se estableció una escala de Likert comprendida en 5 como algo muy importante y 1 como algo menos importante; de las opciones que los encuestados demostraron tener mayor importancia es la “calidad” seguida de el “diseño” posterior validan su “precio” después de estos factores se preocupan de su garantía y finalmente la marca que adquieren. Bajo el consolidado de esta respuesta, se puede destacar que realmente el factor predominante al realizar una compra de muebles para el hogar es la “Calidad”, el factor de mayor interés y como elemento secundario validan la “Marca” del producto. Para el caso de análisis y posterior planteamiento de estrategias de marketing digital es algo que se debe tener muy en cuenta basados en los objetivos generales.

Con la siguiente pregunta se estableció cómo objetivo, identificar las preferencias sobre las tonalidades en el terminado de los muebles que prefieren y se estableció la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de color prefiere en los muebles para su hogar?

Figura 9: Preferencia de colores y tonos para los muebles de hogar.

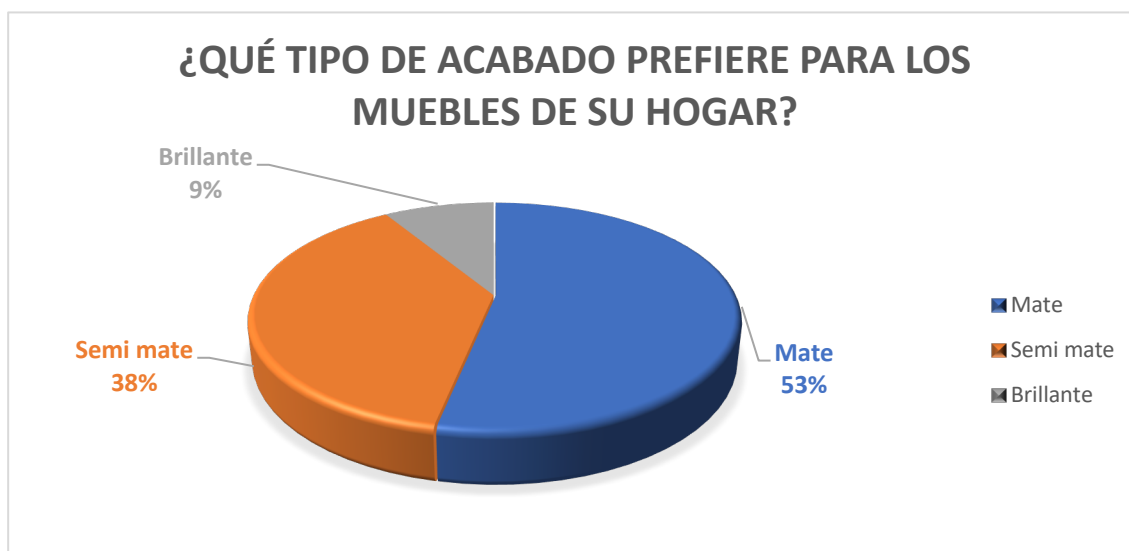


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

El color que sigue predominando para los clientes es el color “tradicional” o el color nogal, la segunda tonalidad que es de agrado de los encuestados es el tono natural, es decir, que la madera cuente solo con una capa de recubrimiento o protección de para que se pueda apreciar las vetas de esta; para otro segmento de personas generan un interés por el color negro. Un grupo más pequeño, con el tono wengué, es decir que se aproxima a una marrón oscuro y finalmente muy pocas personas demuestran interés por el color blanco para sus muebles o decoración de su hogar.

En cuanto al acabado de sus muebles se desarrolló la siguiente pregunta: ¿Qué tipo de acabado prefiere para los muebles de su hogar?

Figura 10: Preferencia de acabados para muebles del hogar.

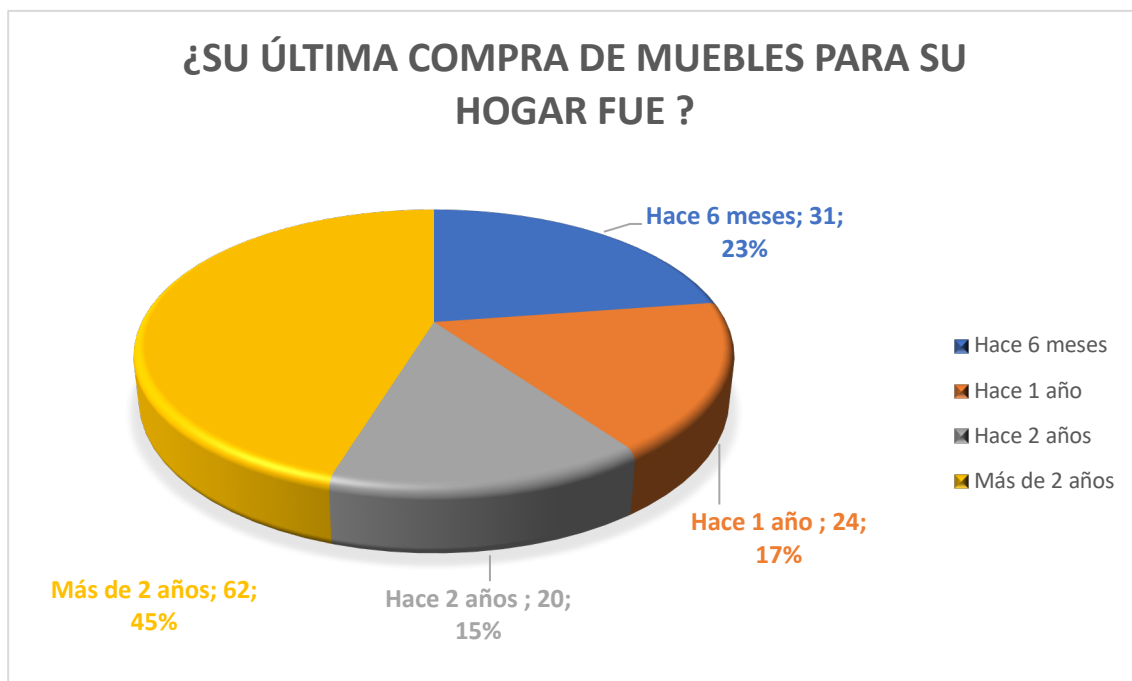


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

El 53% del total de los encuestados, respondieron que prefieren el acabado en tono “Mate”, el 38% en acabado “Semi mate” y finalmente el 9% en acabado “Brillante”. Esta respuesta coincide mucho con las obtenidas en el proceso de entrevistas que se desarrolló al grupo de personas seleccionadas, Esto permite determinar que las opciones que se presenten a los clientes deben ser sin duda en este tipo de acabado para facilitar el proceso de adquisición de los muebles que serán parte de la decoración de su hogar.

El siguiente grupo de preguntas que se planteó, tenían como objetivo conocer sobre el proceso de compra, poder identificar la frecuencia con la que realizan, si adquieren artículos complementarios, los tiempos de entregan que prefieren, entre otros. Es así como, la pregunta número 10 planteada en la entrevista fue: ¿Su última compra de muebles para su hogar fue?

Figura 11: Intervalos de compra para muebles del hogar.



Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

La respuesta de mayor porcentaje a la pregunta planteada, se encuentra que la última compra realizada de un mueble para su hogar fue realizada en un tiempo superior a 2 años, se debe mencionar que este comportamiento se puede dar debido a la coyuntura internacional de la pandemia producida por el virus SARS COV 2, se genera un énfasis en esta respuesta debido a que durante el año 2020, por disposiciones gubernamentales del expresidente Lenin Moreno, se ordenó un confinamiento a nivel nacional, en cual fue retirado de manera paulatina a mediados del año antes

mencionado, esto ocasiono una disminución muy importante en la adquisición de elementos para el hogar, debido a que muchas personas se enfocaron en artículos de primera necesidad.

La siguiente pregunta planteada tenía como objetivo conocer si al momento de compra existió algún objeto extra que llamo su interés para la decoración de su hogar, es así como se estableció la siguiente interrogante al grupo de encuestados: ¿Cuándo realizó la compra de su mueble adquirió algún complemento extra para su hogar?, se obtuvieron las siguientes respuestas.

Figura 12: Conocimiento de compras compulsivas o de último minuto.

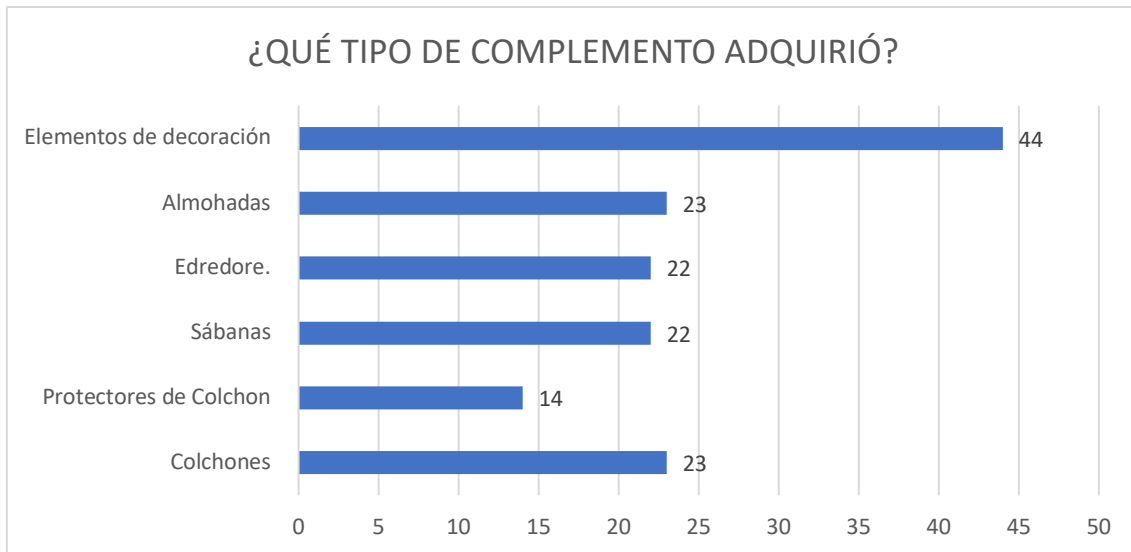


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

En la presente respuesta, se generó una equidad en las opciones planteadas, lo que determina que las personas o compradores no necesariamente tienen en mente un complemento específico o deseado por comprar; demuestra que su compra puede ser desarrollada por impulso y depende de la variedad de elementos que pueda existir en la tienda o establecimiento al momento de la visita por parte del cliente.

Para las personas que su respuesta fue positiva, se planteó una pregunta extra con el fin de conocer cuál fue el elemento seleccionado, para esto se preguntó: ¿Qué tipo de complementos adquirió?

Figura 13: Conocimiento sobre objetos que adquiere en compras compulsivas.



Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

Del listado de elementos planteados, se registró la respuesta de mayor adquisición a los elementos de decoración en general, seguido a esto se encontró los complementos de dormitorio como colchones, sábanas, edredones y finalmente los protectores de colchón. Esto pueden ser artículos que pueden producir un incremento al establecer un ticket de compra promedio; de igual forma se debe establecer un estudio a profundidad para poder identificar cuáles serían los elementos de mayor interés para la decoración con accesorios.

En la siguiente pregunta se tenía como interrogante conocer ¿Previo a su compra revisó modelos de muebles de madera?

Figura 14: Referencia de compra para muebles del hogar.

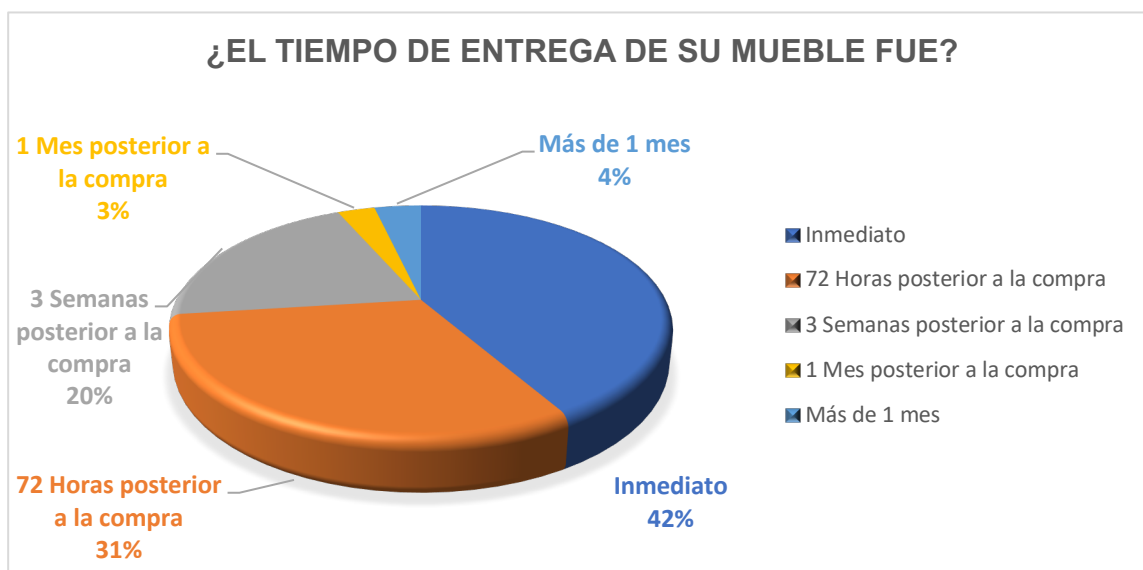


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

De acuerdo a las respuesta obtenidas por los encuestados, se puede determinar que la mayoría sigue prefiriendo visitar los puntos de venta con relación al artículo de búsqueda, el segundo porcentaje de interés corresponde a las búsquedas en páginas web, con menor interés demuestran que la búsqueda de este artículo en especial lo realizan en las diferentes redes sociales y muy pocos encuestados responden que llaman o se contactan para solicitar el catálogo de productos disponibles con el fin revisar detenidamente el stock existente en la tienda o punto de venta.

Para la pregunta 14, se estableció: ¿El tiempo de entrega de su mueble fue?

Figura 15: Tiempos de entrega de muebles para el hogar.

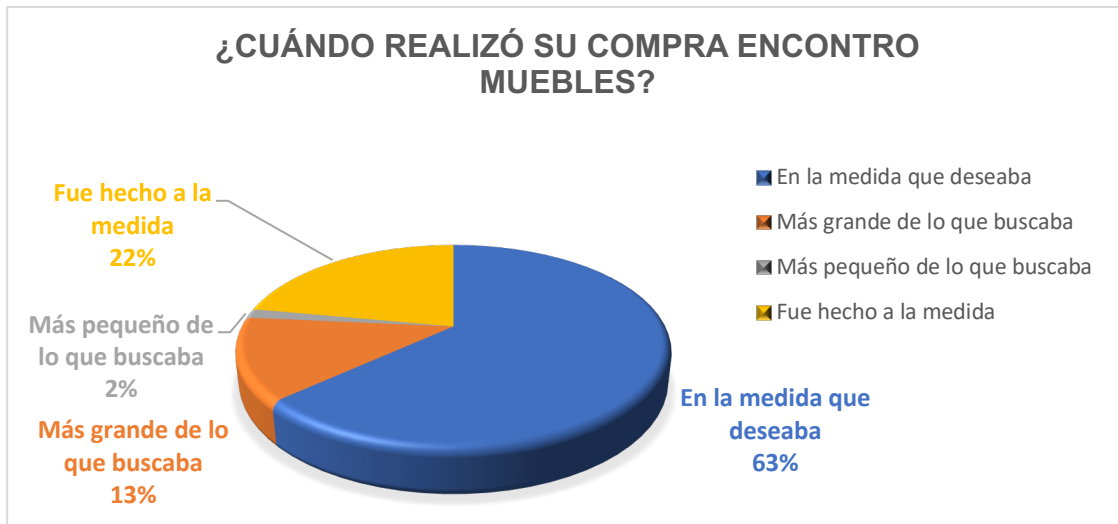


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

De los 137 encuestados en total, respondieron de la siguiente manera: 57 personas correspondiente al 42% expresas que la entrega de su mueble la recibieron de manera inmediata, 41 personas correspondiente al 31% recibieron su mueble 72 horas posterior al proceso de compra, 27 personas correspondiente al 20% tuvieron que esperar un periodo de 3 semanas para recibir el mueble adquirido, 5 personas tuvieron que esperar más de un mes posterior a su compra y 4 personas correspondiente al 3% respondieron que recibieron su entrega 1 mes posterior a su compra.

En la pregunta 15: ¿Cuándo realizó su compra encontró el mueble?, respondieron de la siguiente manera:

Figura 16: Medida de muebles en puntos de venta.

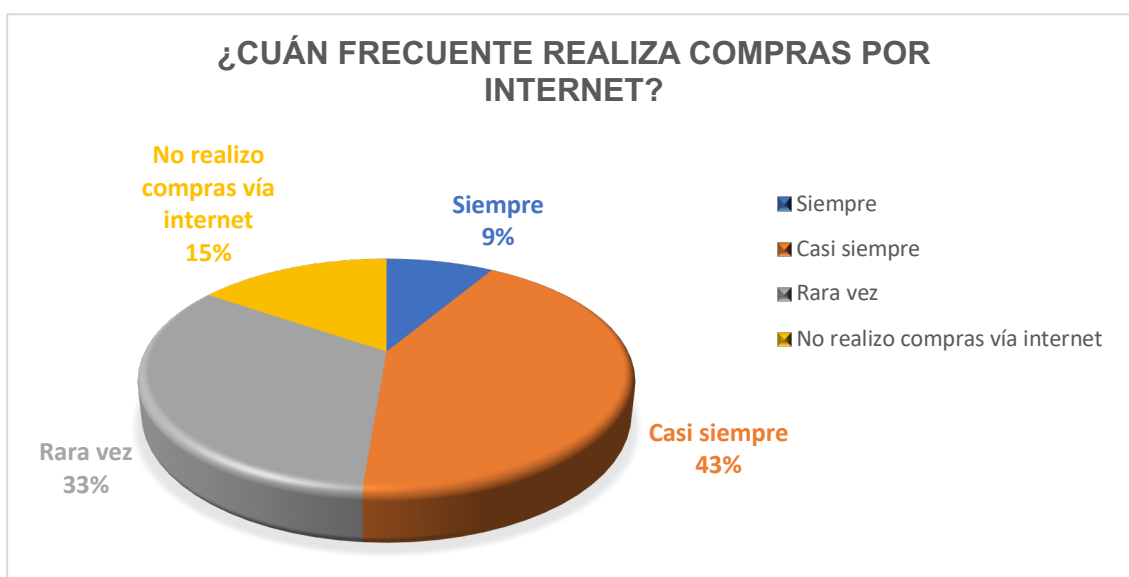


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

Más del 50% de los encuestados respondieron que encontraron el mueble de acuerdo con la medida que estaban buscando, un segundo grupo respondió que el mueble que estaban buscando fue hecho a la medida, es decir personalizado de acuerdo a su necesidad, un tercer grupo mencionó que el mueble que tienen en la actualidad es más grande de que lo realmente buscaban y finalmente un grupo muy pequeño mencionó que el mueble es más pequeño de lo que necesitaban.

Y para concluir con toda la encuesta, se plantearon 3 preguntas de cierre con la intención de conocer sobre el interés para generar compras vía internet de estos artículos y su red social preferida, es así que se estableció la pregunta 16 que hace referencia a: ¿Cuán frecuente realiza compras por internet?

Figura 17: Frecuencia de compra por internet.

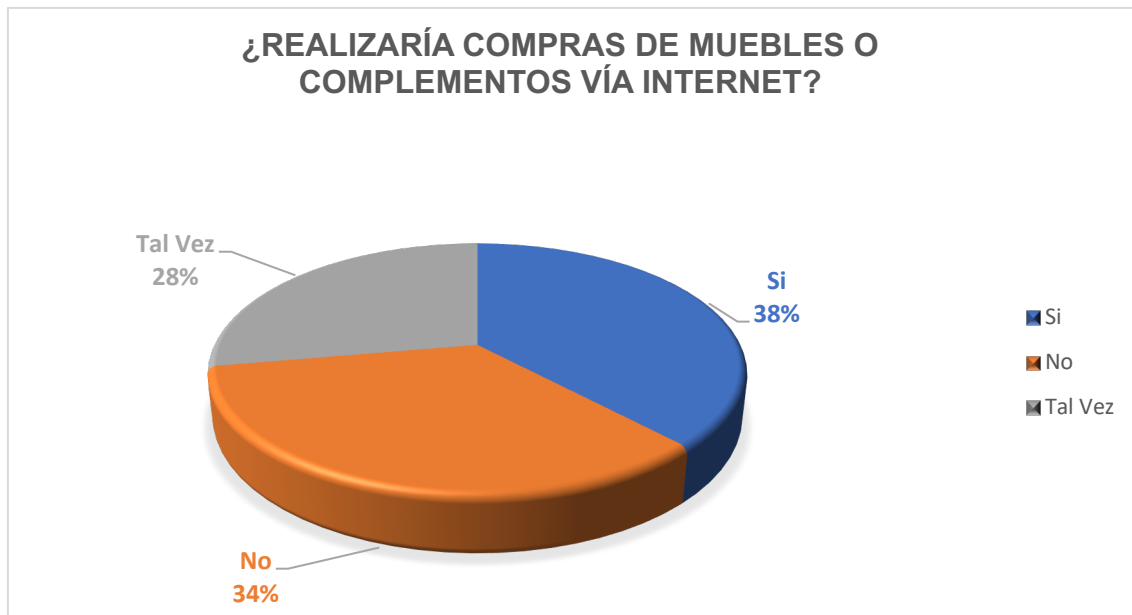


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

El 43% respondieron que casi siempre realizan compras vía internet, el 33% mencionan que rara vez utilizan el internet para realizar compras, el 15% realmente tienen interés en realizar compras vía internet y sólo un 9% siempre realizan compras vía internet.

Bajo el contexto de la pregunta anterior se planteó si: ¿Realizaría compras de muebles o complementos vía internet?, obteniendo como respuestas la siguiente información:

Figura 18: Intensión de compra de muebles para el hogar vía internet.

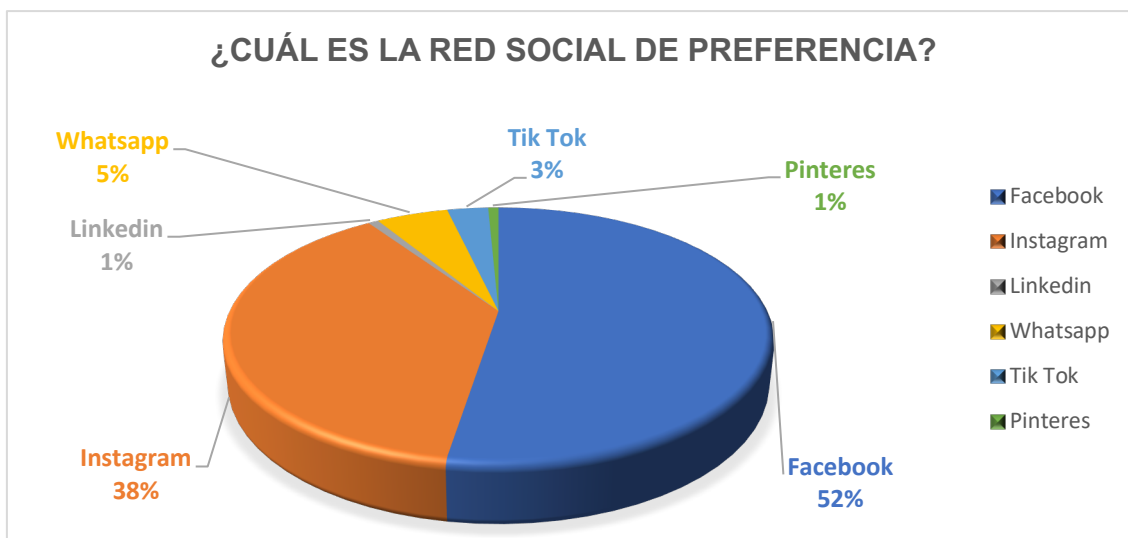


Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

Con un total de 38%, es decir 52 personas del total encuestadas respondieron que, si realizarían compras de muebles para su hogar vía internet, 46 personas correspondiente al 34%, definitivamente no realizarían compras de estos insumos por internet y 39 personas, es decir el 28% aún dudan en realizar una transacción de este tipo por este medio.

Y para el cierre de toda la encuesta se validó: ¿Cuál es la red social de su preferencia?, a lo que los encuestados respondieron.

Figura 19: Conocimiento de la red social de preferencia.



Nota: Elaboración propia con base resultados obtenidos en encuesta.

Sin duda, la red social de preferencia es Facebook con un total del 52% del universo encuestado, la segunda red de preferencia es Instagram con un 38%, en menor cantidad tenemos a las redes de Tik Tok, Pinterest y LinkedIn, y con un 5% del total de los encuestados respondieron a WhatsApp como su red social preferida, esto se debe a que durante el desarrollo de la encuesta se colocó una opción de "Otros" como alternativa de respuesta, en el cual los encuestados podían escribir la respuesta; esto es algo que genera atención, ya que la plataforma mencionada en este último punto es una aplicación de mensajería que durante el último tiempo ha desarrollado actualizaciones para que los usuarios y entidades comerciales puedan realizar transacciones comerciales por este medio de comunicación, sin embargo hay que tener claro que no es una red social, pero para el caso de estudio es un indicio muy interesante para que sea tomado en cuenta para el plan de marketing a establecer.

o. Conclusión:

Una vez concluido con los mecanismos de investigación, se puede determinar que existe un determinado grupo de interés u objetivo que reafirma el proceso de segmentación previamente planteado, adicional a esto se puede también determinar que existe una gran preferencia por la utilización de muebles de madera para la decoración del hogar, la tonalidad o los colores más deseados es color tradicional y con terminados mate, los procesos de búsqueda y de compra se basan mucho en referencias familiares o experiencias que se llevan a cabo en el punto de venta al momento de realizar la búsqueda de su mueble, mucho de los usuarios o clientes, toman como válido

las referencias que su entorno social les pueda brindar en base a la experiencia que ellos han generado.

De igual forma, uno de los factores que realmente es satisfactorio al momento de realizar una compra, es saber que realizan una inversión en un mueble o elemento decorativo que cuente con una excelente calidad, un diseño muy llamativo a un precio razonable, sin embargo, este último no es un mandatorio al momento de decidir por su compra. Para concluir con una experiencia favorable para el consumidor final, los tiempos de entrega deben ser lo más corto posibles y de preferencia inmediatos, lo cual no ha demostrado que eso genera un gran interés y puede ser uno de los decisores de compra al momento de encontrar el mueble deseado en el punto de venta.

Como se había mencionado, otro de los insumos que genera un gran interés de compra son los complementos de decoración tanto para hogar en general o complementos para la línea de dormitorio, es decir, que estos elementos se vuelven complementarios o muchos de ellos pueden ser adquiridos como compras de impulso al momento de adquirir un mueble para su hogar; este tipo de insumos puede beneficiar para generar mayor incremento en el ticket promedio, brindar un mejor servicio a nuestros clientes y por último y no menos importante fidelizar al consumidor generando una experiencia de compra agradable al haber podido encontrar todo en un solo lugar.

Por otra parte, al establecer que muchos de los encuestados han realizado compra de muebles en un periodo comprendido entre 12 y 24 meses, no genera información con relación a la producción de nuevos diseños o modelos establecidos en los intervalos de tiempos antes mencionado, provocando que de esta manera los clientes regresen a conocer las nuevas colecciones que se pueden presentar, y muchas de ellas las pueden encontrar a través de diferentes medios digitales como, página web, redes sociales o tener una base de datos con los números de WhatsApp de los clientes para que, a través de ese medio de comunicación se pueda difundir catálogos en formato digital para genera un interés a los clientes.

De igual forma, es muy importante para los usuarios, tener presencia en redes sociales para que de esta manera puedan acceder a información sobre nuevos productos, puntos de contacto o que puedan despejar cualquier duda que se pueda generar al empezar todo el proceso de compra de una nuevo mueble o elemento de decoración para su hogar.

10. PLAN DE MARKETING

Según Kotler y Armstrong, “El marketing, desempeña un papel importante. Proporciona una filosofía guía, la cual sugiere la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores.” [Kotler & Armstrong, 2008, p. 46]. Bajo este concepto, se ha planteado como objetivo desarrollar diferentes acciones que permitan generar un posicionamiento efectivo dentro de los diferentes ecosistemas digitales que Arte en Mueble desarrollará en beneficio de la empresa y sus clientes.

Como paso previo, se realizó una evaluación comparativa de los diferentes canales digitales de empresas fabricantes y comercializadoras de muebles para hogar, ya que algunas ya cuentan con un ecosistema desarrollado para la atención y venta de sus productos.

Tabla 1: Evaluación comparativa

EVALUACIÓN COMPARATIVA							
MARCA	PÁGINA WEB	WEB VERSIÓN MÓVIL	FACEBOOK	INSTAGRAM	WHATSAPP	CÁTALOGO DIGITAL	PAGO EN LINEA
Colineal	Si posee	Si, muy amigable	Si posee	Si posee	Si posee	Si posee	Sólo con registro previo
Vitefama	Si posee	Poco amigable	Si posee	Si posee	Chatbot	No permite compartir producto	Sólo con registro previo
Muebles El Bosque	Si posee	Si posee	Si posee	Si posee	Chatbot	No permite compartir producto	Fácil de usar
Muebles Rosita	Si posee	Si posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee
Muebles Forma	Si posee	Si posee	No posee	No posee	No posee	No posee	No posee

Nota: Elaboración propia.

A través de esta matriz, se puede determinar cuáles son los principales componentes con los que se debe desarrollar la página web de Arte en Mueble, de igual forma se debe considerar la conexión con otras herramientas de comunicación para que sea viable el poder difundir los productos de manera fácil y amigable por medio de plataformas masivas.

Otro parámetro a contemplar es que existe la posibilidad de adquirir un producto vía página web, sin la necesidad de crear un usuario en dicho canal, existen alternativas en el que el usuario puede seleccionar la forma de pago de manera directa y con las medidas de seguridad requeridas por las instituciones financieras.

De igual forma, se debe considerar la implementación de una herramienta chatbot, con la finalidad de atender de manera más rápida al usuario a través de un menú de selección de acuerdo con su necesidad.

Finalmente, y no menos importante, se debe considerar al momento del desarrollo, realizar todas programaciones requeridas para que la página web tenga una facilidad

de acceso y navegación a través de dispositivos móviles, de esta manera, la interacción del usuario será amigable y accesible.

Todo el conjunto de acciones antes mencionadas, más la interconexión entre los diferentes activos digitales, permitirá que Arte en Mueble, empiece a contar con una presencia en internet y pueda trabajar en un posicionamiento dentro de la misma, apoyados en diferentes estrategias.

p. Mercado Objetivo

Se debe recordar que, los parámetros planteados en la segmentación cualitativa están enfocados a un grupo con edades comprendidas entre 25 a 50 años, los mismos que fueron parte de la investigación cualitativa; posterior al análisis, se puede determinar que nuestro mercado meta estará enfocado a un grupo de personas comprendido en edades de 30 a 40 años de edad, esto será esencial para todo el proceso de segmentación, pauta y posicionamiento dentro de nuestros activos digitales.

La investigación cualitativa, ha permitido identificar que las personas comprendidas en el rango de edad antes mencionado, tienen un gran interés en buscar información al momento de comprar en internet o redes sociales.

q. Objetivos del Plan de Marketing

r. Objetivo General:

Desarrollar un plan de marketing basado en la creación de activos digitales propios de Arte en Mueble, que les permitan crear un posicionamiento dentro de un entorno digital y así brindar un mejor servicio a sus clientes.

s. Objetivos Específicos:

- Diseñar la propuesta de un sitio web, que contenga un catálogo de sus productos, información de contacto, métodos de pago y una interconexión con sus redes sociales.
- Diseñar la propuesta de la implementación de presencia de Arte en Mueble en la red social Facebook.

- Diseñar la propuesta de implementación de presencia de Arte en Mueble en la red social Instagram.
- Desarrollar una propuesta de integración de CRM (Customer Relationship Management) en conjunto a sus activos digitales.

t. Estrategia de marketing

La estrategia de marketing estará enfocada para lograr un correcto posicionamiento de sus activos digitales dentro de todo el entorno del internet, con un principal posicionamiento en Quito, y las ciudades cercanas a la capital, con el fin de ampliar su rango de oferta de productos a más personas.

La estrategia estará basada en 2 pilares de posicionamiento, el primero será en (Search Engine Optimization), traducido al español optimización de motores de búsqueda; el segundo pilar será un posicionamiento SEM (Search Engine Marketing) el cual se enfoca únicamente a las campañas de anuncios pagos en buscadores.

u. Propuesta de valor

La propuesta de valor que Arte en Mueble brindará a sus clientes, es generar una experiencia agradable en cada uno de sus activos digitales, para esto se apoyará en el desarrollo de estrategias de contenido, información, precios, productos, entre otros; los mismos que estarán atado a campañas específicas de acuerdo a las estacionalidades o coyunturas que se desarrollen en el país.

11. MIX DE MARKETING

Se propone desarrollar una estrategia de diferenciación de su canal tradicional con relación a su canal digital, esto con el fin, de promover las visitas a sus activos digitales y empezar a construir una reputación dentro de todo el ecosistema y se convierta en un factor que aporte al desarrollo de las estrategias de posicionamientos.

v. Precio:

Los usuarios que visiten la página web de Arte en Mueble, tendrán la oportunidad de acceder a descuentos exclusivos de acuerdo a las temporalidades, es decir que se pueden generar campañas específicas con estrategias de diferenciación de precios, esto permitirá generar un número de visitas a la plataforma web y de esta manera promover a que los usuarios tengan un canal por el cual puedan realizar sus primeras

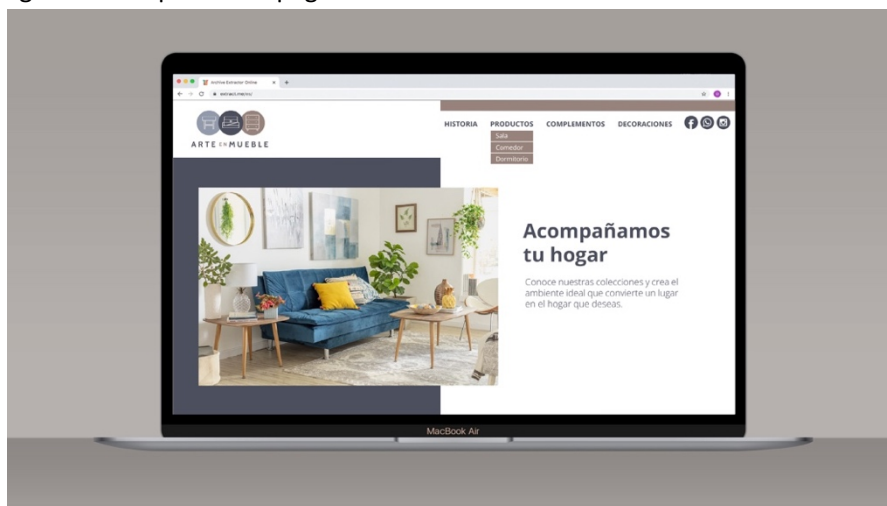
búsquedas al momento de demostrar una intención de compra de un mueble o complemento para su hogar.

w. **Producto:**

De igual forma, al momento de presentar nuevos diseños y/o colecciones, la página web de Arte en Mueble será el canal exclusivo para el desarrollo de lanzamientos, el cual sus usuarios podrán vivir la experiencia de acceder a los nuevos artículos que se promocionen; de igual forma, los visitantes tendrán la opción de descargar el catálogo de temporada en formato digital, contarán con la opción de compartir los modelos vía mensaje de WhatsApp, y acceder a preguntas específicas sobre su producto de interés, es decir, podrán consultar si el modelo de su atención puede ser fabricado en otro tipo de acabado, medida o alguna característica en especial que el cliente desee personalizar.

A continuación, se presentan una propuesta visual del desarrollo de la página web para Arte en Mueble:

Figura 20: Propuesta de página inicial o home.



Nota: Elaboración propia.

Figura 21: Propuesta de página de galería o productos

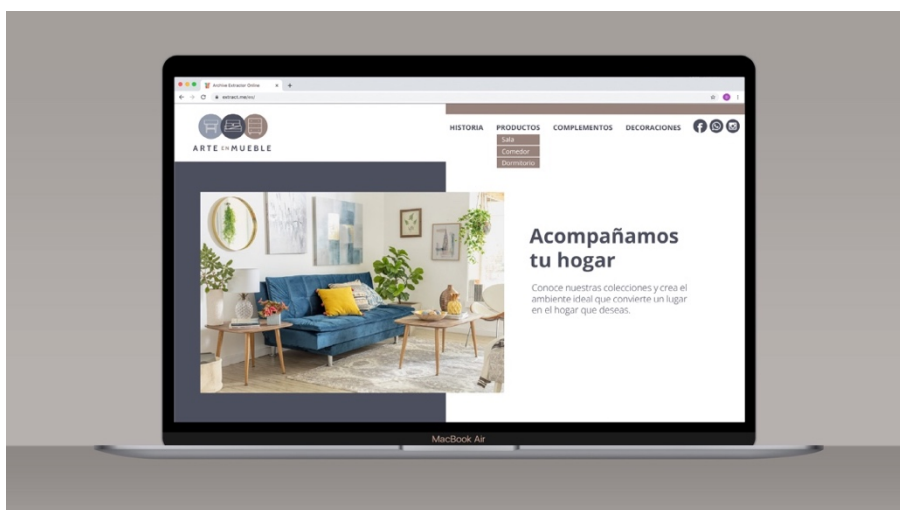
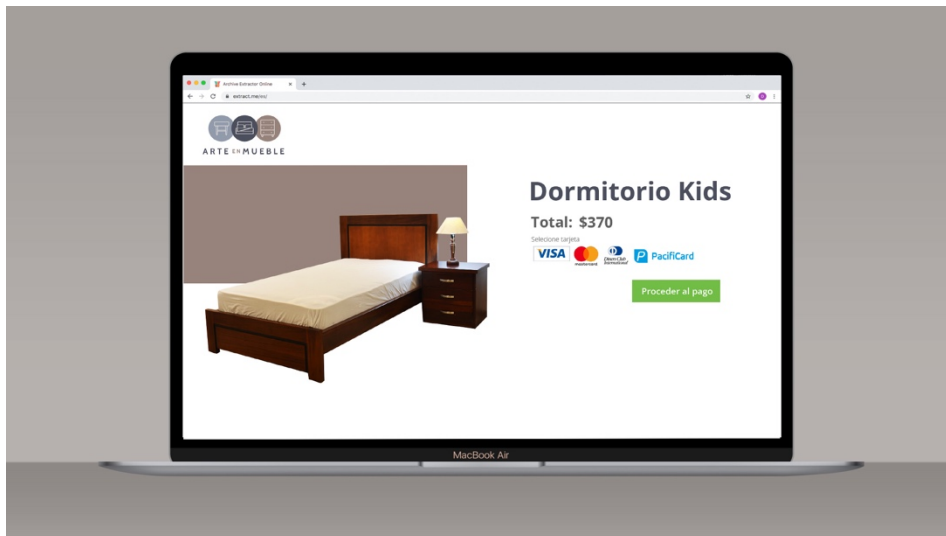
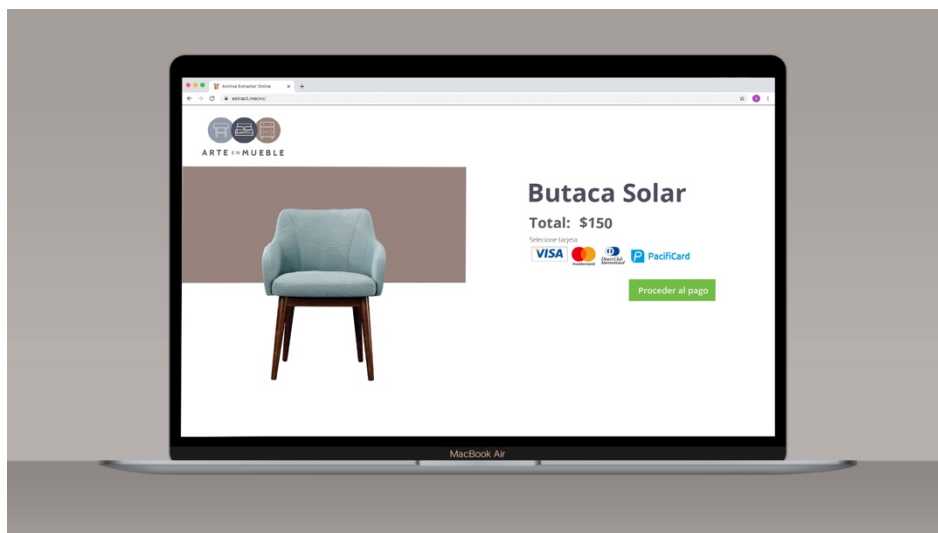


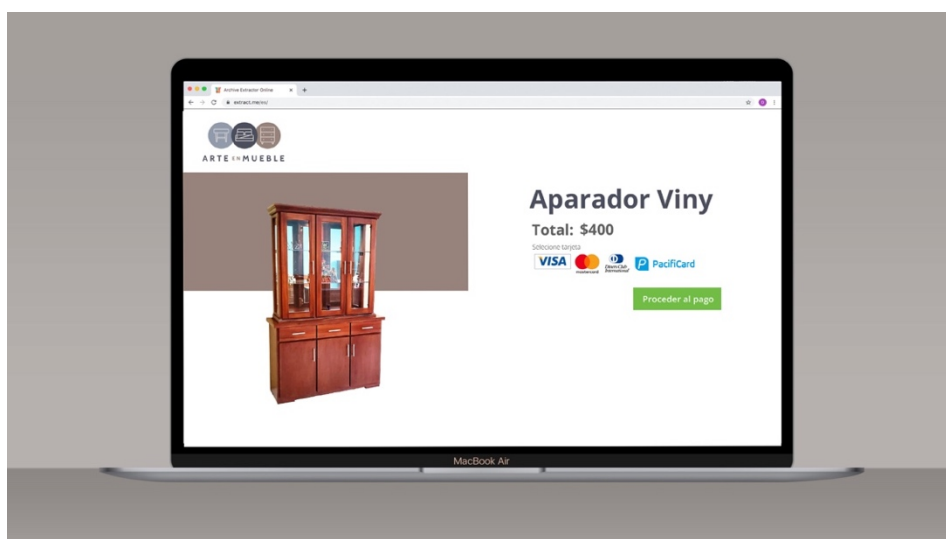
Figura 22: Propuesta de página de producto específico.



Nota: Elaboración propia.

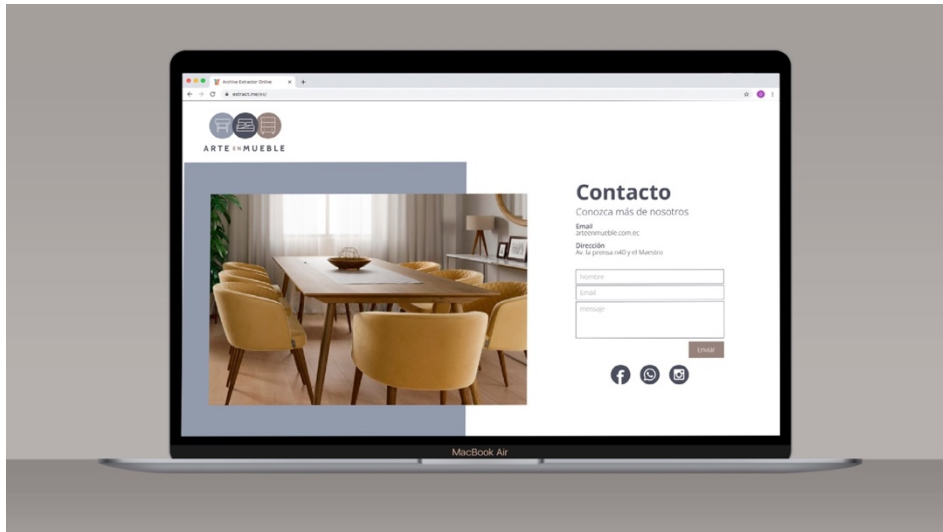


Nota: Elaboración propia.



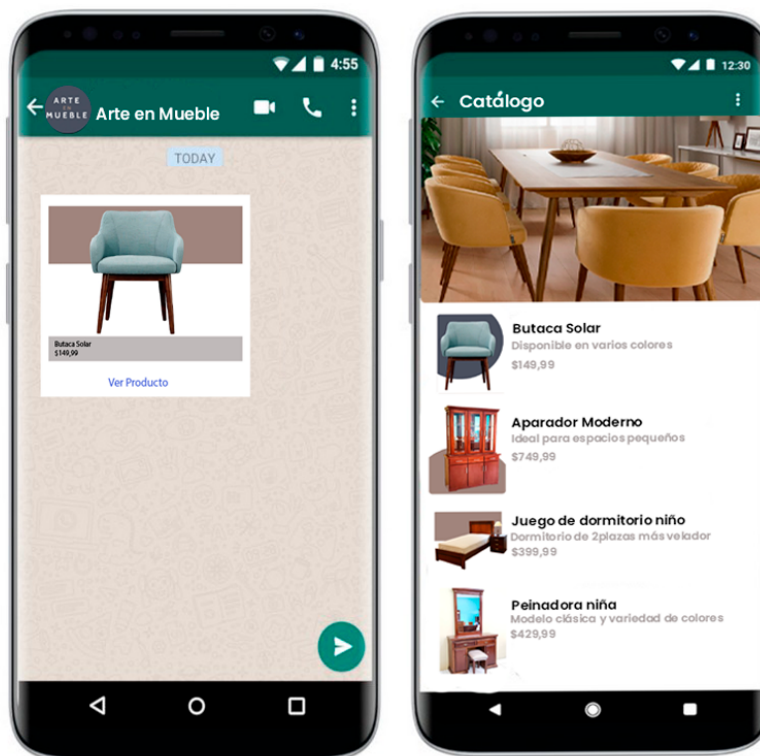
Nota: Elaboración Propia.

Figura 23: Propuesta de página de contacto.



Nota: Elaboración propia.

Figura 24: Propuesta de catálogo digital compatible con canales de comunicación.



Nota: Elaboración propia.

x. Promoción:

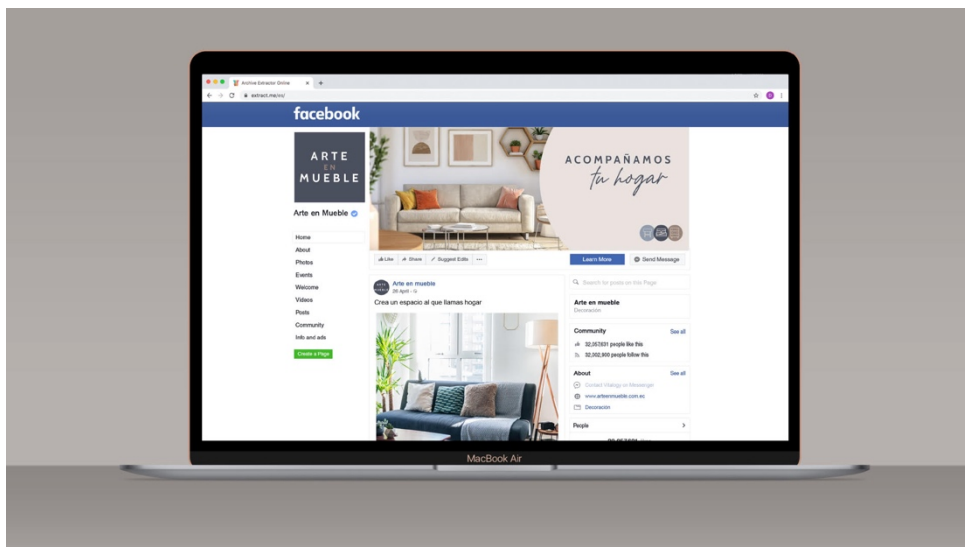
Para el proceso de promoción, los activos digitales que permitirán llegar a nuestro target de una mejor manera, será apalancado en las plataformas digitales, para esto, las redes sociales seleccionadas son Facebook e Instagram. En cada una de las plataformas se desarrollará una parrilla de contenido, con el objetivo de brindar contenido que sea valioso y valorado por los seguidores de las diferentes comunidades.

De acuerdo con las temporalidades o coyunturas que se vivan en Quito, el contenido contará con un presupuesto de inversión para pauta y generar proceso tráfico hacia la página web y de esta manera generar proceso de conversión en el sitio web.

De igual forma, se sugiere que a través de las redes sociales seleccionadas, se trabaje de manera con un software de CRM, el cual permitirá realizar un correcto seguimiento a los posibles prospectos de compra y de esta manera empezar proceso de fidelización de los usuarios de la comunidad; una de las plataformas de CRM sugeridas para la implementación de esta fase se llama Zoho; dentro de las principales características que este software permite es tener un mejor control en: flujos de trabajo, varios flujos de procesos, envío de emailing masivo, entre otras características.

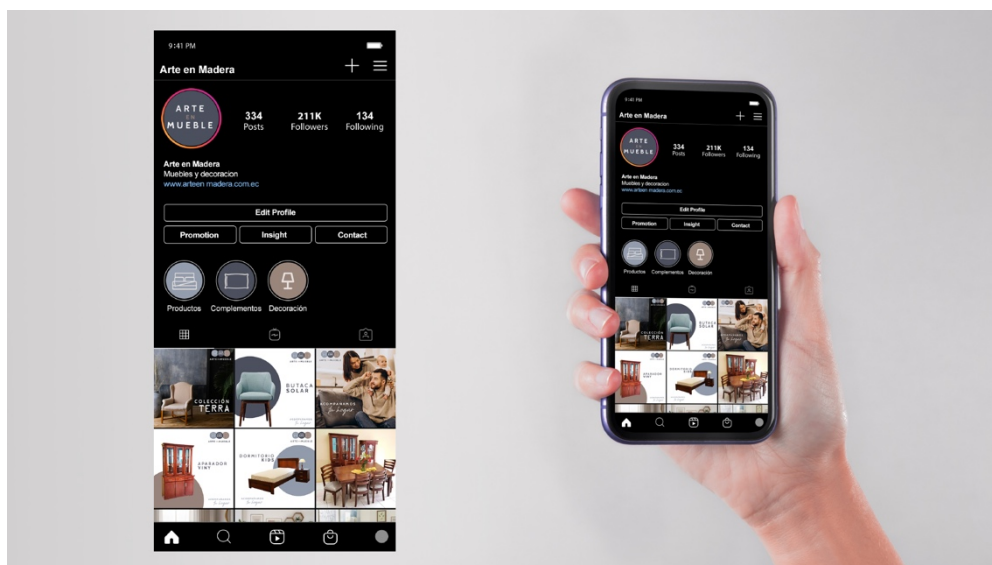
A continuación, se presenta una propuesta visual de la implementación de las redes sociales mencionadas para Arte en Mueble:

Figura 25: Propuesta visual de Fan Page de Facebook:



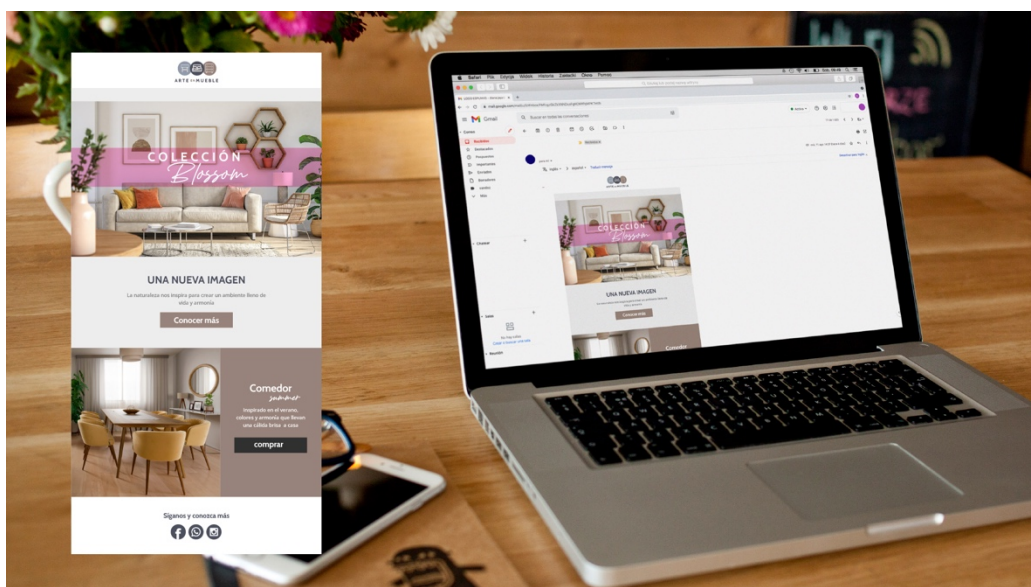
Nota: Elaboración Propia.

Figura 26: Propuesta visual de perfil de Instagram:



Nota: Elaboración Propia.

Figura 27: Propuesta visual de E-mailing



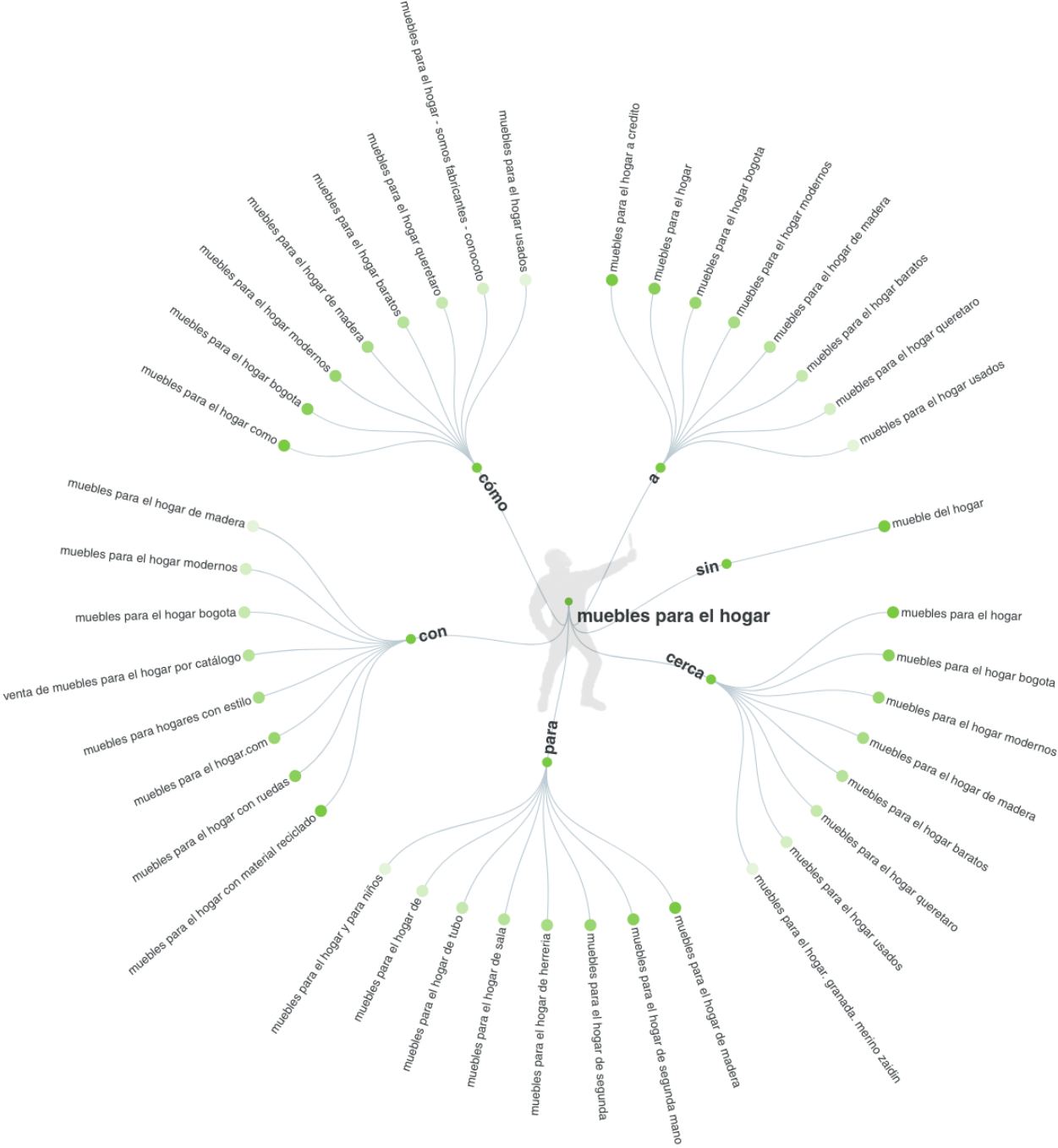
Nota: Elaboración Propia.

y. Estrategias de Posicionamiento

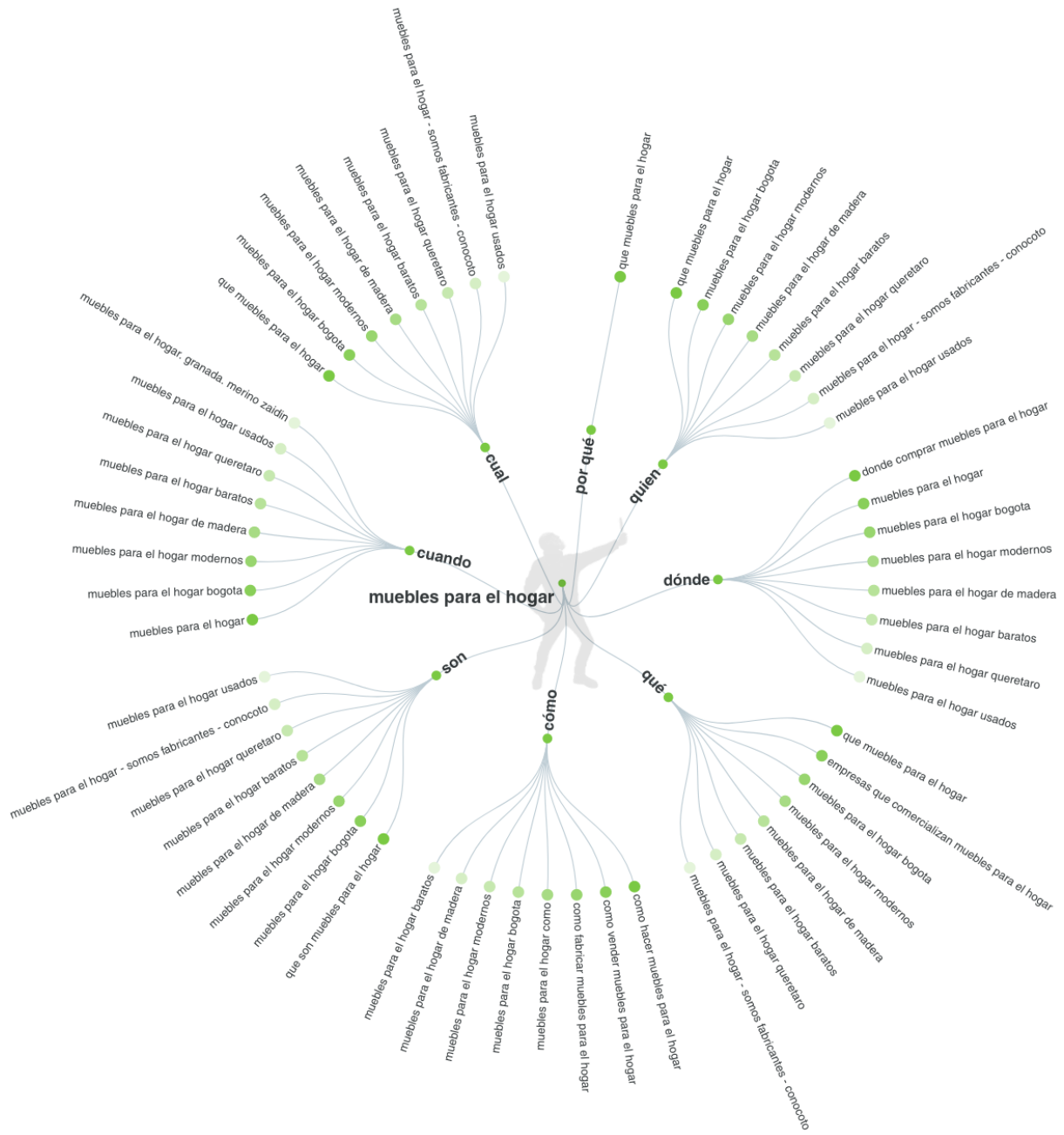
Estrategia SEO:

Para desarrollar una correcta y efectiva estrategia de posicionamiento SEO, la misma que será construida a lo largo del tiempo, gracias a la implementación de palabras claves tanto en el desarrollo de líneas de programación de la página web, como en los diferentes anuncios que serán pautados, sea realizado una investigación de las palabras más buscadas y utilizadas por las personas que navegan por internet para la búsqueda de muebles y complementos para su hogar. Para esto, se realizó un análisis en la plataforma www.answerthepublic.com, arrojando el siguiente listado de palabras:

Figura 28: Listado de palabras más buscadas por usuarios en internet – Muebles para el hogar.



Nota: Elaboración en www.answerthepublic.com



Nota: Elaboración en www.answerthepublic.com



Nota: Elaboración en www.answerthepublic.com

Con el detalle de las palabras y/o frases más utilizadas en los diferentes motores de búsqueda, se procederá a desarrollar los diferentes anuncios y la debida programación de en la página web para el desarrollo de las estrategias de SEO y SEM, para esto se detalla algunas sugerencias de anuncios para el posicionamiento en motores de búsqueda, los mismos que deben ser programados de forma correcta y a su vez contar con un presupuesto de inversión en pauta, para que puedan tener una relevancia dentro de las principales búsquedas que realicen los usuarios.

a) Propuesta de anuncios en motores de búsqueda – campaña 1.

De acuerdo al análisis previo realizado de las principales palabras y/o frases que los usuarios utilizan para buscar referencia, la primera campaña, estará direccionada a promocionar y posicionar el tipo de material que se utiliza para la elaboración de muebles, el siguiente elemento será anunciar la página web (www.artenmueble.com) y finalmente como características del anuncio se detallará las características o las alternativas de artículos que pueden encontrar en el sitio web.

Ejemplo:

Figura 30: Ejemplo visual de anuncios en motores de búsqueda.

Muebles en madera - Quito

Anuncio www.artenmueble.com

Muebles para el hogar modernos dormitorios para niño y niña

Fabricantes de Muebles - artenmueble.com

Anuncio www.artenmueble.com

Ropero, escritorios, en madera muebles para el hogar - Quito

Muebles en Madera - Quito - artenmueble.com

Anuncio www.artenmueble.com

Accesorios para decorar tu hogar Garantía muebles en madera crédito

Nota: Elaboración en <https://www.google.com/business/>

- b) Propuesta de anuncios en motores de búsqueda – campaña 2.

Para la siguiente campaña, de igual forma en base al análisis realizado los anuncios mencionarán el nombre de la empresa acompañado de su ubicación geográfica, como segundo elemento la dirección de sitio web y la tercera línea estará enfocada a juegos de palabras que los usuarios esperan encontrar en los motores de búsqueda.

Ejemplo:

Figura 31: Ejemplo visual de anuncios en motores de búsqueda – 2.



Nota: Elaboración en <https://www.google.com/business/>

Cabe mencionar que, este juego de palabras se modificará de manera bimensual, esto con el objetivo de lograr un posicionamiento positivo dentro de los motores de búsqueda y, su remplazo se realizará a través de un análisis con la ayuda de herramientas de social listening, ya que será el método para lograr un correcto monitoreo de manera activa las diferentes interacciones que suceden dentro de los diferentes componentes digitales en los que está presente la marca.

Tabla 2 : Presupuesto Plan de Marketing

PRESUPUESTO DE INVERSIÓN PLAN DE MARKETING			
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	VALOR ANUAL
Presupuesto de Marketing			
Desarrollo de página web	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Contratación de dominio página web	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Contratación de servicio de hosting página web	1	\$ 144,00	\$ 144,00
Contratación de servicio de pagos en línea	1	\$ 360,00	\$ 360,00
Contratación servicios marketig, diseño, programación	1	\$ 1.440,00	\$ 1.440,00
Contratación de plataforma CRM	1	\$ 540,00	\$ 540,00
Contratación de agencia de publicidad para manejo de rrss	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00
TOTAL PRESUPUESTO MARKETING			\$ 8.579,00
Plan de Medios			
Inversión en pauta para google ads	12	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Inversión en pauta para Facebook	12	\$ 550,00	\$ 6.600,00
Inversión en pauta para Instagram	12	\$ 250,00	\$ 3.000,00
TOTAL INVERSIÓN EN MEDIOS DIGITALES			\$ 12.000,00
TOTAL INVERSIÓN DE MARKETING			\$ 20.579,00

Nota: Elaboración propia.

El presupuesto de inversión de plan de marketing, está dividido en 2 partes, en la primer, se detalla cada uno de los rubros que serán asignados para la creación y desarrollo del activo principal, que en este caso es la página web, junto con los componentes esenciales para el funcionamiento, de la misma, posterior a esto, se contempló la contratación del servicio de pagos en línea, el mismo que será a través de un valor fijo mensual; los siguientes montos de inversión corresponden a la contratación de los especialistas en marketing, diseño y programación del sitio web, quienes serán los responsables de garantizar que cumpla con todos los parámetros técnicos para un funcionamiento adecuado y sobre todo que genere una experiencia amigable a los usuarios. El rubro relacionado a la plataforma de CRM, es fundamental, ya que será la herramienta que permitirá tener un control de cada uno de los requerimientos que se reciba por medio de ese canal. Finalmente, una vez creado todo el sitio web, el mantenimiento y desarrollo de contenido para las redes sociales de Arte en Mueble, estará a cargo de una empresa que brinde dicho servicio.

12. PLAN FINANCIERO

Para el desarrollo de cada uno de los activos digitales antes propuestos, se requiere realizar una inversión inicial de \$20.579,00 la misma que está compuesta por el proceso de desarrollo e implementación, más una segunda etapa, la cual consiste en rubros de inversión en diferentes plataformas digitales como, Google ads, Facebook e Instagram, los cuales permitirán cumplir el objetivo de posicionamiento de una manera más rápida y efectiva.

Para esto, se estable una proyección de ventas, las mismas que se realizarán a través de su página web, para esto se estableció un rango de crecimiento a partir del segundo año de un 13% y llegando a su punto más alto que será el quinto año con un crecimiento total del 25% con relación al porcentaje inicial.

Tabla 3: Proyección de Ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS - PÁGINA WEB			
AÑO	INCREMENTO	MONTO	
2022	0%	\$	30.000
2023	13%	\$	33.900
2024	18%	\$	40.002
2025	18%	\$	47.202
2026	25%	\$	59.003
TOTAL VENTAS ACUMULADAS		\$	210.107

Nota: Elaboración propia.

Con la proyección antes detallada, se establece que para el primer año se tendrá una meta de ventas por medio del canal digital de un monto total de \$30.000 dólares, siendo este el rubro inicial para establecer la proyección para los siguientes años, para lo cual se considera que para el año 2023 se genere un incremento de 13%, para el 2024 un crecimiento de 18%, para el año siguiente se considera mantener el crecimiento del año anterior y finalmente para el periodo 2026 se establece un incremento en ventas de un 25%.

Dentro de los costos de implementación se tiene presente que su inversión es del 69% en comparación a las ventas planificadas durante el primer año, permitiendo así haber recuperado la inversión inicial. Para los siguientes años se realizará un análisis correspondiente para establecer los porcentajes de incremento en inversión en cuanto a los temas de pauta y posicionamiento.

Tabla 4: Flujo de caja proyectado

AÑO	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja del Proyecto	\$ -	\$ 30.000,00	\$ 33.900,00	\$ 40.002,00	\$ 47.202,36	\$ 59.002,95
		\$ 20.579,00	\$ 18.000,00	\$ 20.000,00	\$ 22.000,00	\$ 23.500,00
		\$ 9.421,00	\$ 15.900,00	\$ 20.002,00	\$ 25.202,36	\$ 35.502,95

Nota: Elaboración propia.

Con los cálculos realizados con relación al VAN (valor actual neto) del proyecto de implementación de los activos digitales de Arte en Mueble, se obtiene el siguiente resultado:

COBROS	PAGOS	VAN
\$ 210.107,31	\$ 104.079,00	\$ 51.549,31

De igual forma se procede a realizar el cálculo de VAN, de la tasa interna de retorno (TIR), la cual establece el porcentaje de ingresos que se obtiene periódicamente debido a una inversión, generando como resultado:

TIR	70,18%
-----	--------

Tabla 5: Resumen de VAN y TIR.

VAN	\$ 51.549,31
TASA DE DESCUENTO	10,80%
TIR	70,18%

Nota: Elaboración propia.

Con los cálculos financieros detallados, se puede evidenciar, que el desarrollo e implementación de activos digitales para Arte en Mueble es viable, sin embargo, se sugiere tener cuidado en los costos de implementación y mantenimiento de estos ya que su efecto puede ser contrario al planificado inicial.

Como calculo final, se procede detallar el ROI, que su significado traducido al español es el retorno sobre la inversión; la fórmula para el cálculo del mismo es: resultado obtenido entre el ingreso menos la inversión, dividido por el valor de la inversión. Para esto se tomará el total de ingreso generado durante los primeros 5 años y se restará el total de la inversión que se tiene programada durante el mismo periodo de tiempo y será dividido para el monto de inversión total para obtener el porcentaje de retorno.

Tabla 6: Cálculo de ROI

ROI = (INGRESOS - INVERSIÓN) / INVERSIÓN			
Total Ingreso - 5 años	Inversión - 5 años	Inversión - 5 años	ROI
\$210.107,31	\$104.079,00	\$104.079,00	1,02

Nota: Elaboración propia.

Como conclusión, con relación a la parte financiera, se puede determinar que, si se cumple a cabalidad con cada uno de los rubros programados y se generan los montos programados de ventas a través de la página web de Arte en Mueble, se obtiene como resultado un retorno sobre la inversión positivo durante todo el periodo de tiempo proyectado.

13. RECOMENDACIONES

- Al ser la propuesta para el desarrollo e implementación de un grupo de activos digitales para Arte en Mueble, se sugiere que su funcionalidad y actualizaciones deben ser planificadas a largo plazo, debido al crecimiento constante de medios de comunicación se considere la implementación de un chatbot; de igual forma, realizar una actualización periódica de los distintos métodos de pago que el sitio puede ofrecer a sus usuarios para brindar mayores facilidades de pago.
- Para que se pueda cumplir el crecimiento de ventas planificados, se sugiere realizar una revisión constante de los medios seleccionados para la planificación e inversión de pauta publicitaria, esto debe venir acompañado con un constante análisis de las palabras o frases más buscadas por los usuarios en los diferentes motores de búsqueda.
- Para mantener un gran interés en los diferentes activos digitales, se recomienda el desarrollo de contenido de manera periódica, proporcionando información de relevancia e interés, para que los usuarios de la comunidad la puedan compartir y a lo largo del tiempo todo el contenido sea reconocido como una referencia en cuanto a la decoración de hogar.
- Para conservar la fidelización de los clientes, se debe ingresar toda la información de clientes antiguos, así como nuevos clientes a la plataforma sugerida de contratación, para que a futuro se pueda realizar campañas específicas a los usuarios que ya han realizado compras tanto de manera presencial como de manera virtual.

14. CONCLUSIONES:

- Debido a la coyuntura nacional e internacional, se puede determinar que el crecimiento de la presencia en la plataforma de internet para las empresas tanto de bienes y/o servicios ha incrementado de manera exponencial, convirtiéndose en un canal principal para la comercialización de sus servicios o productos.
- Al término del estudio de investigación de mercado, se logró establecer que existe un gran grupo de personas con edades comprendidas entre los 30 a 40 años de edad, que prestan un gran interés a los diferentes activos digitales de las empresas, siendo así que se convierte en su primer filtro de búsqueda para posterior realizar una toma de decisión de compra.
- El desarrollar a cabo una correcta estrategia de posicionamiento de SEO y SEM, permitirá generar una presencia considerable dentro de los motores de búsqueda, lo cual contribuirá a recuperar el posicionamiento de la marca Arte en Mueble.
- Es de vital importancia, que todos los activos digitales de Arte en Mueble estén en constante actualización y que sean manejados por personas especializadas en cada una de las áreas requeridas para garantizar el éxito de su funcionamiento, permitiendo así brindar una experiencia agradable a los usuarios.

15. BIBLIOGRAFÍA:

- Corporación Financiera Nacional – CFN – 2017, ficha sectorial muebles de madera.
- Corporación Financiera Nacional – CFN – 2016, ficha sectorial de fabricación de muebles y sus partes.
- Kotler & Armstrong, 2008, p. 46., significado de marketing
- Universidad Autónoma Del Estado De Hidalgo, significado de enfoque cualitativo.