



REPUBLICA DEL ECUADOR

UNIVERSIDAD TÉCNOLOGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN AL TÍTULO DE:

Ingeniería en Gestión Empresarial con mención en Marketing y
Ventas

TEMA

Análisis de las redes sociales en las estrategias de mercadeo para los negocios de comercialización de muebles nacionales de madera tipo ready to assamble (RTA – listo para armado) en la ciudad de Guayaquil en el 2017.

AUTOR

JUAN JAVIER AMAYA ZEVALLOS

MAYO 2017

GUAYAQUIL–ECUADOR

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

La Responsabilidad de este trabajo de investigación, con sus resultados, conclusiones y recomendaciones, pertenece exclusivamente al autor.

..... FIRMA

AGRADECIMIENTOS

Este aporte científico investigativo fue desarrollado con la ayuda de muchos profesionales a lo largo del tiempo de duración en la elaboración de la tesis, entre ellos:

A mis instructores que con su vasta experiencia y llenos de conocimientos en cada una de las materias de su especialización han formado y contribuido a un grupo pequeño pero importante de la sociedad para el éxito de la nación.

A mis compañeros, conocidos y amigos de las distintas empresas que durante mi trayecto de vida profesional con sus consejos, observaciones y recomendaciones han hecho de mí, como trabajador, un mejor profesional cada día.

A los distintos analistas, economistas, mercadólogos, sociólogos, investigadores y demás profesionales del campo científico que con sus aportes han permitido lograr el perfecto enfoque a este análisis y aportar al desarrollo de la industria.

DEDICATORIA

Dedico de manera especial a las personas que son mi razón de existir, razón de triunfar, razón de seguir aportando a la sociedad con mi crecimiento profesional y personal, razón única de alcanzar en aquellos momentos de la vida, la felicidad: a mi querida y amada familia por su lucha diaria y apoyo, amigos que me inspiran a ser mejor persona y sobre todo a Dios y la Virgen por la vida y permitirme alcanzar este nuevo logro.

RESUMEN

Las redes sociales desempeñan un rol muy importante para el establecimiento, desarrollo y posicionamiento de cualquier negocio en el ámbito o sector que se desenvuelva. Es por esta razón que el propósito de este trabajo de investigación es: Análisis de las redes sociales en las estrategias de mercadeo para los negocios de comercialización de muebles nacionales de madera tipo *ready to assamble* (RTA – listo para armado) en la ciudad de Guayaquil en el 2017. La metodología utilizada es de tipo cualitativo donde mediante la observación junto con herramientas e instrumentos para captar datos primarios, como encuestas a un segmento de la población guayaquileña entre los 20 a los 50 años. Como resultado de la investigación se presenta la propuesta, el planteamiento estratégico y operativo y la evaluación y control de la propuesta.

Palabras claves: Redes sociales, mercadeo, muebles RTA.

ABSTRACT

Social networks play a very important role for the establishment, development and positioning of any business in the field or sector that develops. It is for this reason that the purpose of this research work is: Analysis of social networks in the marketing strategies for the commercial marketing of domestic furniture type ready to assemble (RTA - ready for assembly) in the city of Guayaquil In 2016. The methodology used is of qualitative type where through observation along with tools and instruments to capture primary data, such as surveys of a segment of Guayaquil population between 20 and 50 years. As a result of the research, the proposal, the strategic and operational approach and the evaluation and control of the proposal are presented.

Key words: Social Networking, Marketing, RTA Furniture

INDICE DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	3
DEDICATORIA	4
RESUMEN.....	5
ABSTRACT.....	6
INDICE DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE TABLAS	11
INTRODUCCIÓN	12
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.3 SUBPROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN	16
1.4 OBJETIVOS	16
1.4.1 <i>Objetivo general</i>	<i>16</i>
1.4.2 <i>Objetivos específicos</i>	<i>16</i>
1.5 CAMPO DE ESTUDIO	16
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	17
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	18
2.1 LA INDUSTRIA DE MUEBLES EN EL ECUADOR	18
2.2 EL CLIENTE DE MUEBLES EN EL ECUADOR	19
2.3 MUEBLES RTA (READY TO ASSEMBLY)	23
2.3.1. <i>Principales características del producto</i>	<i>23</i>
2.4 EVOLUCIÓN DEL MARKETING.....	24
2.5 MARKETING DIGITAL	26

2.6.	REDES SOCIALES COMO PARTE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING	27
2.7.	REDES SOCIALES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE MUEBLES.....	29
CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO		31
3.1	ENFOQUE Y TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	31
3.3	POBLACIÓN.....	31
3.4	MUESTRA	32
3.5	TÉCNICAS Y HERRAMIENTAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	33
3.6	DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	34
CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS.....		37
4.1	LAS 5 FUERZAS DE MICHAEL PORTER	37
4.2	ANÁLISIS FODA	42
4.3	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	43
4.4	ANÁLISIS DE LA ENCUESTA.....	55
CAPITULO V: PROPUESTA DE VALOR		57
5.1	RESUMEN EJECUTIVO.....	57
5.2	ANÁLISIS SITUACIONAL Y/O DEL ENTORNO.....	57
5.3	PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO	58
5.4	PLANTEAMIENTO OPERATIVO	58
5.5	EVALUACIÓN Y CONTROL DE LA PROPUESTA.....	59
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES		62
BIBLIOGRAFÍA		63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fórmula para la selección de la muestra	32
Figura 2: Modelo CANVAS	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: IDENTIFICACIÓN DEL SEXO DE LOS ENCUESTADOS	43
GRÁFICO 2: RANGO DE EDADES DE LOS ENCUESTADOS	44
GRÁFICO 3: AÑOS DE COMPRA DE MUEBLES DE LOS ENCUESTADOS	45
GRÁFICO 4: ALMACENES DE PREFERENCIA DE COMPRA DE MUEBLES	46
GRÁFICO 5: GRADO DE SATISFACCIÓN DE LOS ENCUESTADOS	47
GRÁFICO 6: CRITERIO DE COMPRA DE LOS ENCUESTADOS	48
GRÁFICO 7: PORCENTAJE DE RECOMENDACIÓN POR REDES SOCIALES.....	49
GRÁFICO 8: EFECTIVIDAD DE LAS REDES SOCIALES EN LA COMUNICACIÓN PARA MUEBLES RTA.....	50
GRÁFICO 9: REDES SOCIALES MAYORMENTE UTILIZADAS	51
GRÁFICO 10: HORARIO DE MAYOR USO DE REDES SOCIALES	52
GRÁFICO 11: DISPOSITIVOS O PLATAFORMAS MAYORMENTE UTILIZADAS PARA REVISIÓN DE REDES SOCIALES	53
GRÁFICO 12: MUEBLES RTA DE PREFERENCIA.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: EXPORTACIONES DEL SECTOR FORESTAL POR PRODUCTO.....	21
TABLA 2: IMPORTACIONES DEL SECTOR FORESTAL POR PRODUCTO.....	22
TABLA 3: POBLACIÓN GUAYAQUILEÑA DE 20-50 AÑOS.....	32
TABLA 4: INFORMACIÓN PARA CÁLCULO DE ENCUESTAS	32
TABLA 5: FUERZAS DE PORTER: BARRERAS DE ENTRADA.....	37
TABLA 6: FUERZAS DE PORTER: RIVALIDAD	38
TABLA 7: FUERZAS DE PORTER: PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDOR	38
TABLA 8: FUERZAS DE PORTER: PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES.....	39
TABLA 9: FUERZAS DE PORTER: PRODUCTOS SUSTITUTOS	40
TABLA 10: FUERZAS DE PORTER: RESUMEN FINAL.....	40
TABLA 11: FODA	42

INTRODUCCIÓN

Este trabajo pretende encontrar por medio análisis de las redes sociales en las estrategias de mercadeo para los negocios de comercialización de muebles nacionales de madera tipo ready to assamble (RTA – listo para armado), la oportunidad para proponer la mejor estrategia para la comercialización de este tipo de negocios mediante un seguimiento, evaluación y control.

La investigación de las redes sociales en que se debe tener presencia para mercadear este tipo de negocios debe cumplir con ciertos parámetros como características sociodemográficas de los clientes y sus necesidades; los clientes objetivos y lo que esperan ver en las redes sociales; y contar con los recursos para planificar y realizar una correcta estrategia en redes sociales.

Para el nicho de los negocios que comercializan muebles y similares es recomendable las redes sociales donde predomina lo visual, es decir donde lo principal sea poder observar fotografías y videos.

Actualmente, tanto las redes sociales como el nicho de comercialización de muebles tipo RTA, tienen mucho potencial para crear estrategias que mejore el número de visitas, fidelizar potenciales y nuevos clientes, concretando potenciales ventas generando más plazas de empleo y generando mayores ingresos por ventas; contribuyendo al desarrollo del sector industrial y la economía en general.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

1.1 Planteamiento del problema

El mercado de fabricación y comercialización de muebles de madera nacional se puede decir que sus ventas se mantienen estables con una tendencia a incrementarse, por consiguiente, dicho fenómeno encausa un incremento de la competencia, para quien está en dicho mercado y que está atentamente expectante de los cambios recurrentes.

Este crecimiento del sector, también procede de la materia prima disponible, ya que sin esta no sería factible el desarrollo de dicho mercado, tal como se indica en: “El mercado interno es principalmente abastecido con madera de plantaciones, pero se sugiere que estaría en aumento la madera originada en la Amazonia” (Mejía & Pacheco, 2013).

Una parte de la madera aserrada que consume la industria de procesamiento secundario de muebles, molduras, pisos, puertas y ventanas, proviene de madera producida con motosierra proveniente del Programa de Aprovechamiento Forestal Simplificado PAFSI y de operaciones informales, en bosque nativo” (Mejía & Pacheco, 2013).

Se ha incrementado de forma considerable el abastecimiento de madera, así mismo la parte destinada para la elaboración de muebles, molduras y otros, esto podría explicar en parte el incremento o auge de muebles de madera, ya que al haber materia prima disponible y además para la elaboración de este tipo de bien es factible la situación actual.

Es importante referir que se deben agotar todos los recursos disponibles para alcanzar el posicionamiento de una empresa en el mercado deseado, más allá de los métodos y procedimientos tradicionales, según se expresa:

Es decir, las redes sociales para empresas, o mejor dicho, una red social utilizada por una empresa es la forma en que un negocio, emprendedor o profesional se vale de ella para potenciar su visibilidad, presencia y reputación online en aras de mejorar sus resultados comerciales.(Facchin, 2015).

Por lo cual, el éxito de los empresarios está basado en lo que se denomina capital social; es decir, en las redes sociales digitales que al igual que el capital físico y el capital humano, es un nuevo recurso disponible para desarrollar las actividades productivas y comerciales.

Se puede observar de lo expuesto en la cita anterior que, las redes sociales facilitan las actividades productivas y de comercio, por lo cual sirven de apoyo para la comercialización siendo importante invertir en ellas, como parte complementaria para promocionar e incrementar las ventas y por consiguiente los ingresos.

Tal como indican Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque en *Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales*, el internet y las redes sociales han cambiado la forma de percibir el mercadeo:

El advenimiento de Internet ocasionó un cambio en la forma en que los seres humanos nos comunicamos y relacionamos. El desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, trajo consigo una dinámica comunicacional en donde cada usuario dejaba de ser un receptor de información y, se convertía en un co-creador. La personalización e inmediatez de contenidos, pasó a ser la nueva dinámica en el uso de internet.(Maqueira & Bruque, 2012)

Los seres humanos tienen en su naturaleza la comunicación, y con el desarrollo de la Web 2.0 y las redes sociales, se creó una dinámica comunicacional, generando una extensión virtual de la misma, lo que explica la necesidad y costumbre de uso, más aquí no solamente se publicita en la

dirección de la empresa al consumidor, sino que es una comunicación uno a uno, convirtiéndose cada cliente potencial de receptor a comunicador.

Dicha comunicación se convierte en una conexión boca a boca como, el libro denominado *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática* de Miguel Túnnez-López, José Sixto García, Melitón Guevara-Castillo, lo expone: “El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autor replicación viral análogos a la expansión de un virus informático”(Tuñnez-López, García, & Guevara-Castillo, 2011)

El mercadeo a través de las redes sociales se puede convertir en viral, haciendo referencia a los virus de computadores y al hecho que se contagian de uno a uno creciendo de forma exponencial y por ende generando una marejada contagiosa compartiendo y reproduciendo la información del producto.

Frente a la totalidad de lo expuesto se puede entender que el uso de las redes sociales en el mercadeo de productos puede ofrecer una herramienta considerablemente poderosa, de gran alcance y de crecimiento constante, como una bola de nieve que va creciendo y arrasando con cada vuelta, y de la que no se debe carecer si se desea mantenerse vigente, competitivo y mantener un alto y constante nivel de ventas.

1.2 Formulación del problema de investigación

¿Cómo aplicar estrategias de mercadeo en redes sociales para mejorar la comercialización de muebles de madera nacional de tipo RTA en la ciudad de Guayaquil para el año 2016?

1.3 Subproblemas de investigación

1. ¿Cómo es el uso que le dan los clientes de muebles de madera para el hogar tipo RTA a las redes sociales?
2. ¿Cuáles son las características que prefieren los clientes potenciales de muebles de madera tipo RTA y su integración al mercado ecuatoriano?
3. ¿Cuáles son las barreras o dificultades que tendría la empresa “XYZ” para emplear estrategias de marketing en las redes sociales?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo general

Aplicar de estrategias de mercadeo en redes sociales para mejorar la comercialización de muebles de madera nacional de tipo RTA en la ciudad de Guayaquil en el año 2016

1.4.2 Objetivos específicos

1. Definir el uso que le dan los clientes, que consumen muebles de tipo RTA, a las redes sociales.
2. Estudiar las características de los muebles de madera RTA que permitan integrar con más facilidad estos en el mercadeo por redes sociales.
3. Identificar las barreras o dificultades que tendría una empresa para emplear estrategias de marketing en las redes sociales.

1.5 Campo de estudio

Marketing, Redes Sociales, Estrategias, Comercialización, Estudio de Mercado, Planeación.

1.6 Justificación

Debido al incremento y auge del ofrecimiento de diversas opciones y a variedades en lo que al mercado de muebles se refiere, la presente investigación es de una invaluable importancia ya que permite conocer no solamente las diversas tendencias, si no que como resultado del nivel de competencia incremental, se deberían encontrar nuevas vías de comercialización, permitiéndole a las empresas gestionar el ofrecimiento de sus productos, abriendo nuevos campos de comunicación con los clientes potenciales y por ende obtener una mayor capacidad competitiva.

El presente trabajo investigativo es relevante ya que para las empresas comercializadoras de los muebles de madera es necesario tener una fuerte presencia en el mercado y mantener la misma vigente, por tal razón no se debe obviar el detalle de las redes sociales como estrategias de venta y mercadeo.

El trabajo en curso representa una novedad ya que no solo combina los conocimientos previos referentes al mercadeo, y de posicionamiento de mercado, sino que además ingresa al conocimiento referente a las opciones tecnológicas que ofrecen las redes sociales a través del internet, y cabe mencionar que los alcances son prácticamente magníficos; pues la novedad ofrecida por dichos nuevos panoramas y formas de obtener nuevos y más fieles clientes y un mejor posicionamiento.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 La industria de muebles en el Ecuador

La industria mobiliaria de madera viene creciendo constantemente, desde años atrás en el Ecuador, la mayor parte es una artesanía industrializada, diseminada en talleres no muy grandes y con deficiencias informativas en lo referente a los mercados; esta área también se ve afectada por la parte económica y en especial financiera ya que los pagos referidos por los créditos son bastantes altos con respecto a los intereses, lo que impide hacer inversiones muy grandes de materiales y materia, así mismo en la parte técnica y nueva tecnología, que permita mejorar la calidad, aumentar la eficiencia y dar crecimiento adecuada a la producción para cubrir las necesidades del mercado al ritmo adecuado, así mismo como valor agregado.

De acuerdo con el trabajo de investigación de grado denominado: *Proyecto de factibilidad para la creación de una mediana industria productora y comercializadora de muebles de madera para el hogar estilo colonial, con matriz en salcedo y dos puntos de venta: en Ambato y Latacunga*, que textualmente expone:

En el Ecuador, tradicionalmente el mueble fue elaborado por artesanos, algunos de ellos carpinteros y talladores muy hábiles, previo pedido, manteniendo hasta hace poco su categoría artesanal. Recién en los años cincuenta aparecen las industrias del mueble, que utilizan maquinaria y equipo; produciendo en cantidades importantes y sin pedido.- Esas industrias trabajan ahora con nuevas técnicas; aprovechan maderas finas tropicales y tableros de madera contrachapada o aglomerada; utilizan accesorios importados y producen muebles para el hogar y oficina o para productos industriales, como televisores, máquinas de coser, parlantes, atendiendo de esta manera el mercado interno.(Iturralde Vaca & Ramírez Yáñez, 2004).

Por lo que se puede observar previamente, en sus inicios a pesar de la habilidad innata los artesanos no tenían la capacidad económica que les permitiera producir más cantidad además que el pedido que se les hacía, y como ya se ha mencionado los valores a pagar por los artesanos por intereses de préstamos podrían encarecer excesivamente la producción. Más con el paso de tiempo con una óptica industrial era factible otro tipo de producción, considerando técnicas y materiales.

Dentro de la industria del mueble predomina la mano de obra masculina, más que todo por el tipo de trabajo que es duro y pesado, por tal razón es poco común que las mujeres se dediquen a esta actividad.

De acuerdo con el documento de investigación denominado: *Aprovechamiento forestal y mercados de la madera en la Amazonía Ecuatoriana*, publicado por Centro de Investigación Forestal Internacional CIFOR:

En la Amazonia: las provincias de Sucumbíos y Orellana abastecen de madera a Pichincha y, en menor grado» Orellana abastece los mercados de Guayas, especialmente con madera de exportación[...] Las otras provincias de esta región (Napo, Pastaza, Morona Santiago, Zamora-Chinchiipe) abastecen mercados más pequeños como los de Ambato, Cuenca y Loja. La madera destinada a estos mercados se usa principalmente en la industria del mueble y la construcción (Mejía & Pacheco, 2013).

Se puede apreciar que un gran afluente de madera es utilizado en la industria del mueble, siendo esta originaria de la Amazonia.

2.2 El cliente de muebles en el Ecuador

En la actualidad el mercado de productos hechos de madera en el Ecuador no es de gran tamaño si se compara con el del resto del planeta. La baja renta nacional base, la crisis nacional de los años recientes, combinados

con los precios altos y sin olvidar cierta carencia de cultura en lo que respecta al uso de los recursos, son directrices preponderantes en el entendimiento de por qué domésticamente se consume pocos productos realizados en madera.

La fuente de recursos para los productos realizados en madera es proveniente de los bosques protectores, de la misma manera en el consumo doméstico.

Desde la década de los 90 el Ecuador empezó una evolución y crecimiento en la exportación de productos en madera, lo que originó una gran expectativa para la diversificación de los ingresos nacionales. Luego con la crisis económica de los años 1999 y 2000, las políticas posteriores a la dolarización iniciaron el incremento de forma visible e importante los costos de producción, unido al descenso de las exportaciones del país; en la actualidad se exporta principalmente hacia países como EE.UU., Colombia, Perú, México.

La industria de madereros da una fuerte contribución gracias a las exportaciones provenientes de ellas, entre ellas principalmente la madera de balsa que también es un rubro de importancia. Además que Ecuador también importa productos de madera, como papel y cartón.

Así lo expone una publicación del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones PROECUADOR:

El sector forestal es uno de los sectores de la economía ecuatoriana priorizados por el gobierno para impulsar el cambio de la matriz productiva, en este sentido el Programa de Incentivos Forestales debe atender de manera prioritaria la plantación de especies orientadas a la producción de materia prima que sustenten el establecimiento de una planta de pulpa y papel, a efectos de sustituir las importaciones que Ecuador realiza en este rubro. (PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016)

En el que se menciona claramente las directrices actuales de las políticas de cambio de matriz productiva, a efectos de realizar la sustitución de importaciones del rubro forestal o maderero.

A continuación, se muestra un cuadro en el que se muestran las importaciones de productos provenientes del sector forestal o también silvicultura que incluye la madera en el periodo 2011- 2015.

Tabla 1: Exportaciones del sector forestal por producto

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015
MADERAS ASERRADAS O DESBASTADAS LONGITUDINALMENTE DE TROPICALES VIOLA, IMBUIA Y Balsa	81.506,00	76.037,00	75.921,00	109.828,00	152.177,00
LOS DEMÁS TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA LAS DEMÁS MADERAS CONTRACHAPADAS QUE TENGAN, NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	52.651,00	61.304,00	67.006,00	78.215,00	82.714,00
LAS DEMÁS MADERAS TROPICALES EN BRUTO NO CONTEMPLADAS EN OTRA PARTE	17.838,00	25.596,00	24.860,00	25.727,00	29.046,00
LOS DEMÁS PAPELES PARA ACANALAR	11.224,00	19.168,00	24.284,00	34.363,00	20.794,00
LOS DEMÁS PAPELES Y CARTONES TESTLINER (DE FIBRAS RECICLADAS) DE PESO SUPERIOR A 150 G/M2	7.708,00	11.266,00	13.279,00	16.055,00	9.293,00
TABLEROS DE FIBRA DE MADERA DE ESPESOR SUPERIOR A 9 MM CAJAS DE PAPEL O CARTÓN CORRUGADO	4.870,00	5.340,00	9.745,00	8.133,00	7.864,00
MADERA DENSIFICADA EN BLOQUES, TABLAS, TIRAS O PERFILES	7.778,00	10.260,00	9.648,00	9.041,00	7.499,00
TABLEROS DE PARTÍCULAS DE MADERA	2.803,00	5.069,00	5.312,00	7.178,00	6.873,00
DEMÁS PRODUCTOS	172,00	221,00	407,00	635,00	4.130,00
TOTAL	1.463,00	1.774,00	1.628,00	2.598,00	4.049,00
	85.985,00	66.925,00	60.051,00	52.645,00	42.226,00
	273.998,00	282.960,00	292.141,00	344.417,00	366.665,00

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, 2016.

Elaboración: El autor.

Las exportaciones del sector forestal como se puede apreciar en el monto total exportado se han incrementado a partir del año 2011 hasta el año 2015, en la mayoría de productos derivados del sector forestal o silvicultor. No obstante, los siguientes ítems han tenido un decrecimiento en el año 2015 comparado con el año 2014, estos ítems son: las demás maderas tropicales en bruto no contempladas en otra parte; Los demás papeles para acanalar; Los demás papeles

y cartones testliner (de fibras recicladas) de peso superior a 150 g/m² Tableros de fibra de madera de espesor superior a 9 mm Cajas de papel o cartón corrugado, y los denominados demás productos.

Tabla 2: Importaciones del sector forestal por producto

PRODUCTO	2011	2012	2013	2014	2015
LOS DEMÁS PAPELES Y CARTONES DE PESO MÁXIMO A 150 G/M ² , EN HOJAS	30.096,00	35.308,00	36.049,00	37.161,00	35.027,00
LOS DEMÁS PAPEL Y CARTON RECUBIERTOS DE PLÁSTICO CON LÁMINA INTERMEDIA DE ALUMINIO	21.332,00	23,39	24.630,00	25.251,00	27.373,00
LOS DEMÁS PAPELES Y CARTONES DE PESO MÁXIMO A 150 G/M ² , EN BOBINAS	35.026,00	29,39	31.759,00	32.363,00	24.656,00
LOS DEMÁS PAPELES Y CARTONES MULTICAPAS	20.571,00	21.094,00	20.710,00	22.766,00	21.648,00
LOS DEMÁS PAPELES Y CARTONES PARA ESCRIBIR, IMPRIMIR U OTROS FINES	20.981,00	23.215,00	16.689,00	23.863,00	16.694,00
LOS DEMÁS PAPELES Y CARTONES DE PESO MÁXIMO A 150 G/M ² NCOP	13.946,00	17.457,00	15.586,00	14.800,00	14.629,00
PAPEL KRAFT PARA SACOS, CRUDO	11.361,00	13.147,00	16.088,00	15.763,00	13.862,00
PAPEL PRENSA EN BOBINAS O EN HOJAS	20.576,00	21.795,00	18.971,00	18.226,00	13.273,00
PAPEL O CARTÓN KRAFT CRUDO O PAPEL O CARTÓN CORRUGADO	7.866,00	13.714,00	12.283,00	11.847,00	11.291,00
PAPEL IMPREGNADO CON RESINAS MELAMÍNICAS	9.361,00	9.303,00	11.708,00	16.593,00	10.538,00
DEMÁS PRODUCTOS	199.357,00	210.055,00	224.293,00	220.294,00	179.518,00
TOTAL	390.473,00	417.861,00	428.767,00	438.925,00	368.509,00

Fuente: Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones Pro Ecuador, 2016.

Elaboración: El autor.

Entre los principales productos madereros importados están celulosa y papel y por otra parte las importaciones del sector forestal han disminuido en el monto total en el año 2015 con respecto al año 2014. Sin embargo, el monto total importado es superior al monto total exportado por cerca de casi dos millones de dólares en el año 2015.

Es necesario aumentar las exportaciones, siendo importante para modificar la tendencia hacia el aumento y diversificación de las exportaciones del Ecuador.

Es ineludible cubrir las necesidades florecientes e incrementales del mercado interno, y tratar de revertir las importaciones en productos forestales y madereros del Ecuador y transformar al Ecuador en un país de poderío

Forestal a nivel mundial, para esto es necesario apoyo y decisiones estatales adecuadas, tanto del gobierno central como de los gobiernos seccionales. Se deben de definir las políticas públicas necesarias que fomenten la inversión en el sector forestal ecuatoriano, desarrollando plantaciones forestales y sin olvidar la creación de nuevas micro, pequeñas, medianas y grandes industrias.

Debe de existir un verdadero compromiso del Estado y efectivamente un reflejo de las políticas públicas para otorgar y defender la seguridad jurídica de las inversiones de la foresta, realizar planes específicos con incentivos a la forestación, reforestación y gestión sustentable de bosques, un manejo institucional adecuado para la gestión del sector forestal productivo y mantener un sistema de control forestal potenciado con capacidad de identificar y con severos castigos a los infractores de la legislación forestal, que colaboren con el deterioro forestal ecuatoriano.

2.3. Muebles RTA (Ready to assembly)

Se puede definir a los muebles RTA como muebles armables, fáciles de transportar, que se adaptan a las necesidades del cliente, de mediana vida y a precios razonables para facilitar su renovación.(Munoz B., 2017).

Pablo LLanquín, diseñador industrial y gerente de desarrollo expresa:

Antes de producir un mueble, nos preocupamos de hacer prototipos y le pedimos a una persona que lo arme según las instrucciones para detectar si hay errores. La idea es que la experiencia sea fluida, los pasos estén claros, y evitar que la gente se frustre por no entender los instructivos.(Munoz B., 2017).

2.3.1. Principales características del producto

Los muebles ofrecen al cliente, antes que nada, espacio para almacenar utensilios, electrodomésticos y demás artículos en diseños atractivos, ergonómicos y duraderos. La propiedad duradera de los productos es resultado de la buena calidad de materia prima que se usará, garantizando la calidad y vida del producto. Presentándose como un producto duradero a un precio atractivo y con un excelente acabado.

Como bienes sustitutos se puede encontrar muebles que no sean RTA, es decir, muebles que se elaboren o diseñen a medida o bajo pedido. Puesto que este es un nicho ya existente, es la mayor amenaza de bienes sustitutos. Entre los bienes complementarios, se encuentran los artículos destinados para el mantenimiento del mueble, como artículos de limpieza, protectores de muebles, etc.

Siendo las características antes mencionadas, asequibles para el público que visita las diferentes redes sociales disponibles, con el fin no sólo de observar las novedades que presentan, sino los productos que ofrecen para la venta y consumo.

2.4. Evolución del marketing

En definiciones en ámbitos administrativos la palabra mercadotecnia o mercadología (que es un término inglés “marketing”) puede tener varias definiciones.

Según Philip Kotler, considerado por algunos el padre de la mercadotecnia moderna, lo define como: “El proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.(Marketing Zaragoza, 2016)

También se puede definir como la filosofía de la dirección, que establece el camino para lograr los objetivos de la institución o entidad y en descifrar deseos del mercado objetivo y orientar la satisfacción requerida por el mercado mejor, a modo competencia.

“La mercadotecnia o marketing es un proceso social de intercambio que cada uno de los autores de este sistema realiza para satisfacer deseos o necesidades”. (Cayuela, 2007)

Los años sesenta y setenta fueron el momento no muy bueno para el marketing, muchas personas con necesidades cubiertas por productos nuevos y nuevas empresas que nacían así como sus líneas, haciéndose necesario una diferenciación.

“El marketing promocional nace en Estados Unidos, tradicionalmente el instrumento de comunicación más utilizado había sido la publicidad, pero a partir de los años 70 se empieza a invertir más en promociones que en publicidad”.(Editorial Vértice, 2011).

Las metodologías utilizadas evolucionan, convirtiendo así la promoción en una de las bases necesarias para las estrategias de marketing. Con muy poco tiempo por delante los nuevos productos ya no se diferencian de manera racional y se inicia la búsqueda del tipo de productos que pudiera desear el cliente para elaborarlos y venderlos con los precios de competencia. Ya las mercaderías no se venden, por lo que hay que mejorar la oferta desarrollando nuevas necesidades en el consumidor.

El marketing es estratégico, en los años 80 no ofrece ya los grandes resultados de sus inicios, por las crisis económicas sucedidas y la poca diferenciación entre los productos. Las empresas cambian del medio y largo plazo, las investigaciones de mercado y del cliente, realizan una sustitución de la estrategia por acciones que buscan resultados inmediatos. Dicha estrategia no sería duradera, mas muchas empresas quedaron atrapadas de las promociones y obsequios a cambio de lograr vender sus productos.

Se determina la marca como parámetro diferenciador para el cliente. Las compañías de vanguardia se preocupan más por hacer atractivas sus marcas y darles una personalidad propia para que el consumidor se identifique con estas. Es la evolución del producto en la marca, dándole además al consumidor

potencial un papel preponderante ya que este desea sentir o formar parte del producto.

Los sentimientos de los clientes inmersos, ofrece un nuevo camino para el marketing estratégico de las empresas. Y con la existencia del internet en la vida corriente, ya no puede dejar de ver, ya el poder de este es imprescindible, ya que todos pueden visualizar a la información, todos son un gran grupo, y el Internet se transforma en la directriz perfecta para darle al cliente lo que desea: mantenerse informado, la interacción, elegir los contenidos deseados, elegir sus marcas y mantenerlas en mira. Se cambia lo obligado por contenidos deseados, la empresa que mejor venda y transmita sus valores y sepa crear la inmersión de sus consumidores obtendrá la parte principal del mercado.

Las posibilidades son infinitas. Una idea bien enviada adecuadamente puede llegar a millones de personas en unos instantes y tocar los susceptibilidades y alma de todo el planeta. Se puede decir que Internet ha sido el camino para los cambios culturales, económicos y sociales del siglo XXI. El cliente potencial tiene la capacidad informativa. Todo se halla disponible y sólo la parte emotiva son el empuje de sus decisiones y desencadena acciones. Las personas consumen de acuerdo a sus emociones, nuevas experiencias, y si una marca no le ofrece este estímulo se cambian a otra.

Por dicha razón el cliente se transforma en el eje de todas las actividades. Las empresas deben ofrecer nuevas experiencias positivas a sus consumidores con el objetivo de afianzar su relación.

2.5. Marketing digital

El marketing digital es el uso de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el mundo digital aparecen nuevas opciones como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

El marketing digital está sustentado en el internet, sin este no sería posible su existencia y desenvolvimiento, y lo que se ha realizado es una interpolación de los medios tradicionales adaptándolos, al uso de las redes.

Existen 2 instancias, estas son:

Web 1.0

La primera es basada en la web 1.0, medios fijos y estáticos, Solo la empresa tiene el control de lo que se publica.

Web 2.

Con la web 2.0 se ofrece la capacidad de compartir información fácilmente a través de las redes sociales y tecnologías disponibles que permiten interacción y de videos, gráfica, etc. Son medios de opinión.

Es necesario establecer una estrategia bien definida para que una empresa tenga presencia en las redes sociales digitales, de esta manera se contribuye a desarrollar los objetivos de la empresa de una manera eficiente y eficaz, mediante nuevas herramientas acorde a la evolución actual.

“Puede ser un buen punto de partida para muchas empresas que desean y necesitan empezar a caminar en el mundo digital”.(Sainz de Vicuña Ancín, 2015).

Que las empresas utilicen el marketing en el mundo digital, se constituye ahora, en una necesidad ineludible.

2.6. Redes sociales como parte de la estrategia de marketing

Las estrategias en redes sociales son parte fundamental de un plan de marketing y dependiendo de cada negocio y de cada caso específico se pueden generar una variedad de ellas, pero ponerlo en práctica y llegar a tener éxito es otro tema.

Existen 5 grandes estrategias que pueden ser utilizadas, tal cual son utilizadas en las empresas en marketing digital para incrementar sus ventas y obtener un retorno de la inversión tanto en términos cualitativos como cuantitativos.

Imagen de Marca

Se debe mejorar la imagen de la marca y posicionar la empresa, en la mente de los consumidores, el planificar es una buena estrategia, como realizar videos virales que se distribuyan en plataformas como YouTube, mas no solo la imagen debe ser crecer, también se debe lograr las ventas.

Ventas en Línea

Conlleva un orden, lograr que lleguen a la página y que compren, las redes sociales ofrece un papel fundamental, comunicando ofertas y promociones.

Estudio de Mercado

Las redes sociales son una buena herramienta para hacer estudios de mercado, los datos conseguidos para el negocio son invaluable.

Fidelización del Cliente

El uso de las redes sociales como herramienta de fidelización es primordial. Se la utiliza como un sistema que llame la atención y generar fidelidad.

Captación de Leads

Se debe conseguir una base de datos de clientes potenciales, es una muy rentable estrategia a mediano y largo plazo ya que logra generar un canal de comunicación.

Las redes sociales ofrecen un marco diferente para abordar las estrategias de producto de las compañías. Lo importante, siempre, es la interacción con los usuarios, tanto actuales como potenciales, y las

experiencias más recientes muestran que las redes sociales pueden ser muy útiles en los siguientes aspectos:

Dar a conocer nuevos productos, y recoger las primeras impresiones de sus usuarios. Diseño de productos, donde se invita a los usuarios de redes sociales a que creen un nuevo producto, en base a las características que ellos consideren deseables. Soporte al usuario sobre todo tipo de aspectos relacionados con el producto: usos y aplicaciones, resolución de problemas, formación avanzada, etc.(Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2010).

Según lo indicado por Joaquín Sánchez Herrera & Teresa Pintado Blanco, en su libro *Estrategias de marketing para grupos sociales*; un factor importante del mercadeo en las redes sociales son la interacción con los usuarios ya que permite dar a conocer los productos nuevos y observar lo que los clientes o clientes potenciales piensan de ellos, por ejemplo permitirles a los usuarios crear su propio producto, este último permite tener una pista muy buena de lo que desean los consumidores, para futuros ítems o variantes de los ya existentes.

2.7. Redes sociales para la comercialización de muebles

Basados en lo previamente descrito es factible indicar que la gran herramienta que representa las redes sociales en el mercadeo de productos y que le ha sido de mucha utilidad a diversas empresas en la promoción y ventas de los productos comercializados por estos, también puede serlo para los negocios dedicados a los muebles.

La determinación de las redes sociales en que se debe estar presente debe observar: características sociodemográficas de los clientes y determinar cuáles son sus necesidades; en que redes están los clientes objetivos y lo que

esperan ver en ellas; y si se tienen los recursos para planificar y realizar de una forma correcta una estrategia en redes sociales.

Para los negocios que comercializan muebles y similares es recomendable las redes sociales dirigidas a lo visual. Es decir aquellas donde los lo principal sean las fotografías y videos que se postean.

La red social Instagrames muy adecuada para el manejo de imágenes, además de los filtros y estilos.

Si se desea manejar videos, ideal es YouTube, por lo que se recomienda crear un canal propio relacionado con el negocio y el producto, en este caso los muebles.

También es posible crear una página de empresa en la red social Facebook. Al ser una de las redes más utilizadas a nivel individual es muy recomendable.

En una empresa local, se puede crear un perfil de empresa en Google plus donde se pueda encontrar la información básica de la empresa.

Como se puede observar existen muchas opciones a utilizar para comercializar muebles en las redes sociales, pero no basta con una, sino más bien en una combinación integral de las mismas para lograr el posicionamiento deseado y por ende ventas, que se traducen en ingresos.

CAPITULO III: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque y tipo de investigación

Esta investigación es considerada cuantitativa porque se busca analizar el impacto de seguidores en redes sociales que se puedan generar dentro de mercado de muebles de madera nacionales.

El método de investigación descriptivo es frecuentemente usado como un antecedente a los diseños de investigación cuantitativa, representa el cuadro general enfocado a dar algunas precisas pautas sobre las variables que ameritan la pena explorar cuantitativamente.

Esta investigación se la considera de tipo descriptiva porque pretende determinar por medio de datos estadísticos la manera de cómo se puede influenciar en la compra de los consumidores.

3.2 Método de investigación

La investigación parte de un marco general de referencia y se va hacia un caso en particular.

Tema→ Problemas→ Objetivos→ Variables→Dimensiones→ Indicadores.

Cabe indicar que no existe una hipótesis ya que al ser una investigación descriptiva esta no es necesaria al momento de la elaboración del trabajo.

3.3 Población

La población está constituida por hombres y mujeres entre 25 y 50 años de un estrato social medio, medio alto.(INEC , 2014)

3.4 Muestra

Figura 1: Fórmula para la selección de la muestra

POBLACIÓN INFINITA	POBLACIÓN FINITA
$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$	$n = \frac{z^2 Npq}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$
<p>n- tamaño de la muestra N- población total, o, universo z- porcentaje de fiabilidad p- probabilidad de ocurrencia q- probabilidad de no ocurrencia e- error de muestreo</p>	

Fuente: (Larrea Jústiz, 2009)

Elaboración: El autor

Tabla 3: Población guayaquileña de 20-50 años
En número de habitantes

Género	Guayaquil	Población
Hombres	2.057.781	1.329.327
Mujeres	2.089.215	1.349.633
Total	4.146.996	2.678.959

Fuente: INEC, 2010.

Elaboración: El autor

Tabla 4: Información para cálculo de encuestas

z	1.95
N	2678959
P	0.50
q	0.50
e	0.05

$$N = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 = PQ} 386$$

Fuente:(Larrea Jústiz, 2009)

Elaboración: El autor

Cálculo total de la muestra: **386**

Se utilizó la fórmula de población finita y se obtuvo un resultado de la muestra a encuestar de 386 personas.

3.5 Técnicas y herramientas de recolección de la información

2.7.1. Encuestas

Entiéndase por encuestas como un número limitado de preguntas previamente pensadas y diseñada a profundidad, dirigida a una muestra de la población, con el objetivo de conocer: opinión, gustos, posturas de la gente sobre determinadas cuestiones corrientes.

Comúnmente no se puede entrevistar a todos a profundidad:

1. Porque son muchos.
2. Se tiene el tiempo limitado.
3. No se requiere masivamente profundizar, sino tener asuntos precisos que aclarar.

3.6 Diseño de herramientas de investigación

ENCUESTA

Por favor, dedique unos momentos a completar esta encuesta

Tiempo estimado: 5 minutos

EDAD

SEXO

1. ¿Cuánto tiempo lleva comprando/utilizando muebles de aglomerado tipo RTA (listo para armado)?

Menos de un año

Entre uno y tres años

Más de tres años

Nunca lo he comprado/utilizado

<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>
<input type="text"/>

2. Por favor, enumere las marcas de muebles que ha comprado o utilizado alguna vez:

Marca 1

Marca 2

Marca 3

Marca 4

3. A la hora de comprar muebles de aglomerado, ¿cuál fue la importancia que le dio usted a cada uno de los siguientes aspectos?:

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Tamaño	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Diseño	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Comodidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Calidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Funcionalidad	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Durabilidad				
Accesibilidad				
Punto de venta				

4. Cuál es su grado de satisfacción en general con los muebles RTA?

Completamentesatisfecho	<input type="text"/>
Satisfecho	<input type="text"/>
Insatisfecho	<input type="text"/>
Completamenteinsatisfecho	<input type="text"/>

5. Recomendaría por redes sociales a un amigo que buscase un mueble de RTA?

Sin duda lo recomendaría	<input type="text"/>
Lo recomendaría con reservas	<input type="text"/>
No lo recomendaría	<input type="text"/>
Otro(por favor, especifique)	<input type="text"/>

6. En comparación con otras alternativas, la efectividad de comunicación de las redes sociales en relación a muebles de madera tipo RTA son:

Másefectivas	<input type="text"/>
Algoefectivas	<input type="text"/>
Más o menosefectivas	<input type="text"/>
Pocoefectivas	<input type="text"/>
Nada efectivas	<input type="text"/>
No lo se	<input type="text"/>

7. Cuál es su modelo preferido de mueble de aglomerado tipo RTA?

Centro de entretenimiento	<input type="text"/>
Repisa de TV	<input type="text"/>
Comedor	<input type="text"/>

Centro de Mesa	
Muebles de Baño	
Otro(por favor, especifique)	

8. ¿Cuál es su red social de mayor uso?

Twitter	
Facebook	
Instagram	
Snapchat	

9. ¿En qué horario da mayor uso a las redes sociales?

Mañana	
Tarde	
Noche	
Madrugada	

10. ¿Desde qué dispositivo usa con mayor frecuencia las redes sociales?

Celular	
Computadora	
Tablet	

CAPITULO IV: ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Las 5 fuerzas de Michael Porter

Tabla 5: Fuerzas de Porter: Barreras de entrada

Pregunta	Concepto	SI	NO	Condición
1	¿Tienen las grandes empresas ventajas de costos o derendimientos en este segmento de la industria?	x		Mala
2	¿Existen diferencias propias del producto en la industria?	x		Buena
3	¿Existen marcas bien establecidas e identificables en la industria?	x		Mala
4	¿Cuándo los clientes cambian de proveedor, incurren en costos significativos por ello?		x	Mala
5	¿Se requiere una alta inversión de capital para iniciar una operación?		x	Buena
6	¿Hay disponibilidad de equipo usado utilizable barato?		x	Mala
7	¿Existe dificultad para que un nuevo productor acceda a los canales de distribución en esta industria?		x	Mala
8	¿Ayuda la experiencia a reducir costos de manera continuada	x		Buena
9	¿Tendría dificultades el nuevo productor para cubrir sus necesidades de proveedores, materiales y mano de obra capacitada?		x	Mala
10	¿Tiene mi producto o servicio alguna característica particular que le pueda significar menores costos?		x	Mala
11	¿Existen licencias, seguros o requerimientos de algún tipo que son difíciles de conseguir?		x	Mala
12	¿Esperaría el nuevo productor una fuerte campaña retaliatoria para ingresar al mercado?		x	Mala
				Desfavorable

Fuente:El autor

Elaboración:El autor

En resumen, luego de aplicar el cuestionario, en cuanto a barrera de entrada se presenta una calificación desfavorable.

Tabla 6: Fuerzas de Porter:Rivalidad

Pregunta	Concepto	SI	NO	Condición
1	La industria está creciendo rápidamente	x		Mala
2	Los costos fijos del negocio son una parte relativamente pequeña de los costos totales		x	Mala
3	Existen diferencias significativas entre los productos y la identificación de las marcas de los distintos competidores	x		Buena
4	Los competidores se encuentran diversificados en lugar de estar especializados	x		Buena
5	Será fácil salir del negocio porque no se requieren tecnologías o conocimientos especiales o no existen contratos o compromiso a largo plazo	x		Buena
6	Mi producto es complejo y requiere de un conocimiento especializado de parte de mi cliente		x	Buena
7	El talante del negocio de mis competidores es aproximadamente el mismo que el mío	x		Indistinto Moderada

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

En esencia, luego de aplicar el cuestionario, con respecto a la rivalidad se presenta una calificación moderada.

Tabla 7: Fuerzas de Porter:Poder de negociación con proveedor

Pregunta	Concepto	SI	NO	Condición
1	Mis insumos (materiales, mano de obra, servicios, etc.) son estándar en lugar de únicos o diferenciados		x	Buena
2	Puedo cambiar de proveedores sin costo adicional y rápidamente	x		Buena
3	Para mis proveedores será difícil entrar en mi negocio			Mala

4	Puedo sustituir insumos fácilmente	x		Buena
5	Tengo muchos potenciales proveedores	x		Buena
6	Mi negocio es muy importante para mis proveedores		x	Mala
7	El valor de mis adquisiciones tiene una influencia significativa en mis costos	x		Buena Favorable

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Como se observa, luego de aplicar el cuestionario, con respecto a los proveedores se presenta una calificación favorable.

Tabla 8: Fuerzas de Porter: Poder de negociación con clientes

Pregunta	Concepto	SI	NO	Condición
1	¿Existen un gran número de compradores en relación al número de empresas en el negocio?	x		Buena
2	¿Tiene un gran número de clientes cada uno de los cuales realiza compras relativamente pequeñas?	x		Buena
3	¿Necesita el cliente mucha información importante?		x	Depende
4	¿Está el cliente consciente de la necesidad de esa información adicional?		x	Mala
5	¿Hay algo que impida a su cliente realizar está función en su operación propia?			Buena
6	¿Son sus clientes muy sensibles al precio?	x		Mala
7	¿Es su producto único de alguna manera? ¿Tiene una marca aceptada?	x		Buena
8	¿Son rentables los negocios de sus clientes?	x		Mala
9	¿Provee usted incentivos a quienes toman las decisiones?	x		Buena Favorable

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Como se muestra, luego de aplicar el cuestionario, con respecto a los clientes se presenta una calificación favorable.

Tabla 9: Fuerzas de Porter: Productos sustitutos

Pregunta	Concepto	SI	NO	Condición
1	Los sustitutos tienen limitaciones en su utilización que no compensan completamente la diferencia en el precio o las ventajas de su utilización no están justificadas por el precio más alto	x		Depende
2	El cliente tendrá que incurrir en costos adicionales para utilizar un sustituto			Depende
3	El cliente no tiene un sustituto real	x		Malo
4	Lo más probable es que el cliente utilizaría un sustituto	x		Malo
				Desfavorable

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

En resumen, con referencia a los productos sustitutos, las respuestas obtenidas fueron desfavorables.

Tabla 10: Fuerzas de Porter: Resumen final

Fuerzas	Concepto	Favorable	Moderado	Desfavorable
1	Barreras de Entrada			X
2	Rivalidad entre competidores		X	
3	Poder de Negociación de Proveedores	X		
4	Poder de Negociación con los clientes	X		
5	Productos Sustitutos			X

Fuente: El autor

Elaboración: El autor

Análisis de Porter

Analizando las 5 fuerzas de Porter, se puede observar que el negocio de la comercialización de muebles de madera en aglomerado tipo RTA tiene sus aspectos a favor y en contra. De las 5 fuerzas se puede ver que 2 fuerzas son favorables, 2 fuerzas desfavorables y una moderada. De las desfavorables: con respecto a las barreras de entrada, las comercializadoras de muebles de madera en aglomerado no son complicadas de introducirse en el mercado y existen varias bien posicionadas en él. La mayoría de estas ofrecen los mismos productos y servicios, ya que es lo normal que se ofrece, pero si debe ingresar con una característica diferencial que haga que el mercado la prefiera. La otra fuerza desfavorable, es el producto sustituto, que existe una amplia variedad de este en el mercado, con una gama de precios y que lo más probable es que el cliente busque estas alternativas como por ejemplo el plástico y demás derivados del petróleo.

La rivalidad entre competidores, tiene un carácter moderado, a pesar de la cantidad de competidores que existen, con el valor agregado que se le puede otorgar, considerando también buenos precios y servicio, pueda diferenciarse notoriamente del resto y que se obtenga la preferencia.

Finalmente se tienen las 2 condiciones favorables para este negocio: el poder de negociación con el proveedor, el hecho de contar con materia prima y servicios diferenciadores. El poder de negociación con el cliente, también es favorable, ya que, principalmente existe un gran número de compradores y que, a pesar de ser muy cambiantes, si se logra conocer sus necesidades y satisfaciéndolas de la mejor manera, se los logrará fidelizar y no se irán tan fácilmente.

4.2 Análisis FODA

Tabla 11: FODA

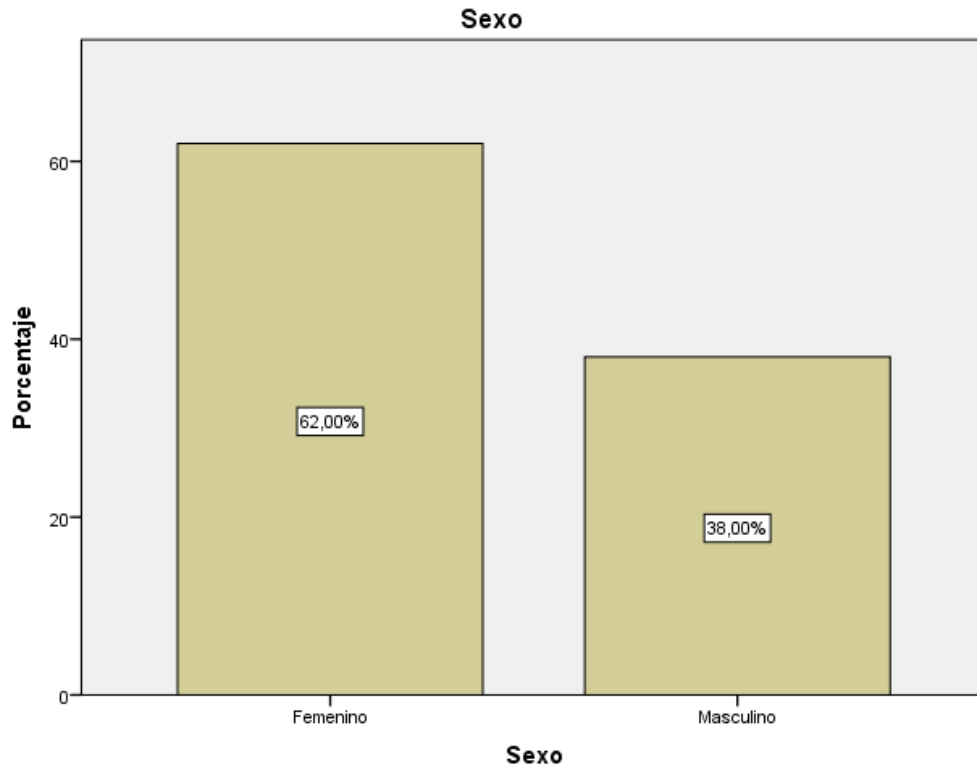
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. El poder de negociación con los clientes	O1. Alta demanda de productos de no muy buena calidad
F2. El poder de negociación con los proveedores	O2. Espacio de bodegaje disponible
F3. Contar con personal capacitado	O3. Mala atención que se dé a los clientes
F4. Materia Prima 100% nacional	O4. Cierre de importaciones en el país
F4. Contar con servicio post-venta inmediato	
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Empresa nueva en el mercado	A1. Variedad de productos sustitutos
D2. Implementación de un sistema nuevo de logística	A2. Numero competencia con años de experiencia
D3. Desconocimiento de la verdadera aceptación del mercado sobre el negocio	A3. Numerosa competencia directa e indirecta

Fuente: El autor

Elaborado por: El autor

4.3 Resultados de la encuesta

Gráfico 1: Identificación del sexo de los encuestados

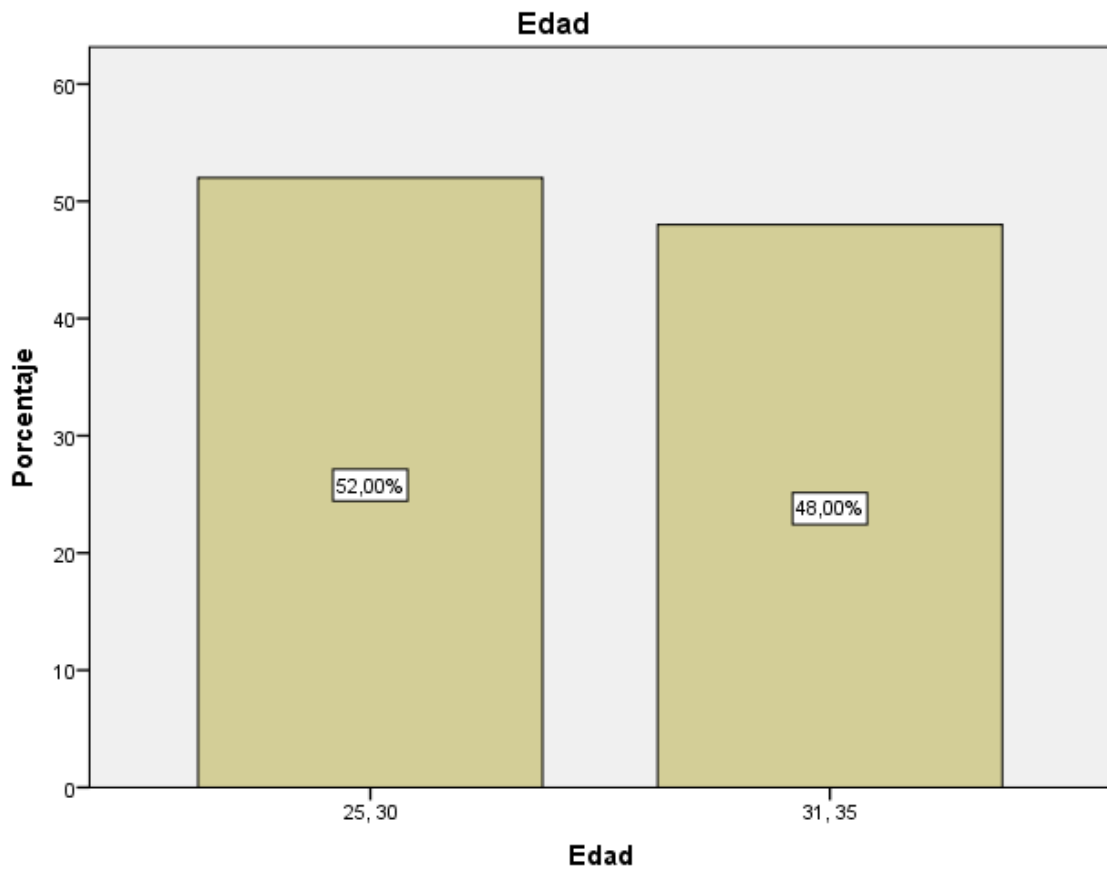


Fuente: Estudio de mercado, encuesta

Elaboración: El autor

Del total de los encuestados, se puede observar que un 62% eran mujeres y un 38% hombres. Esto se debe a que la mayoría de veces, las que realizan las compras de estos muebles, debido a su interés por la decoración del hogar, son las mujeres.

Gráfico 2: Rango de edades de los encuestados

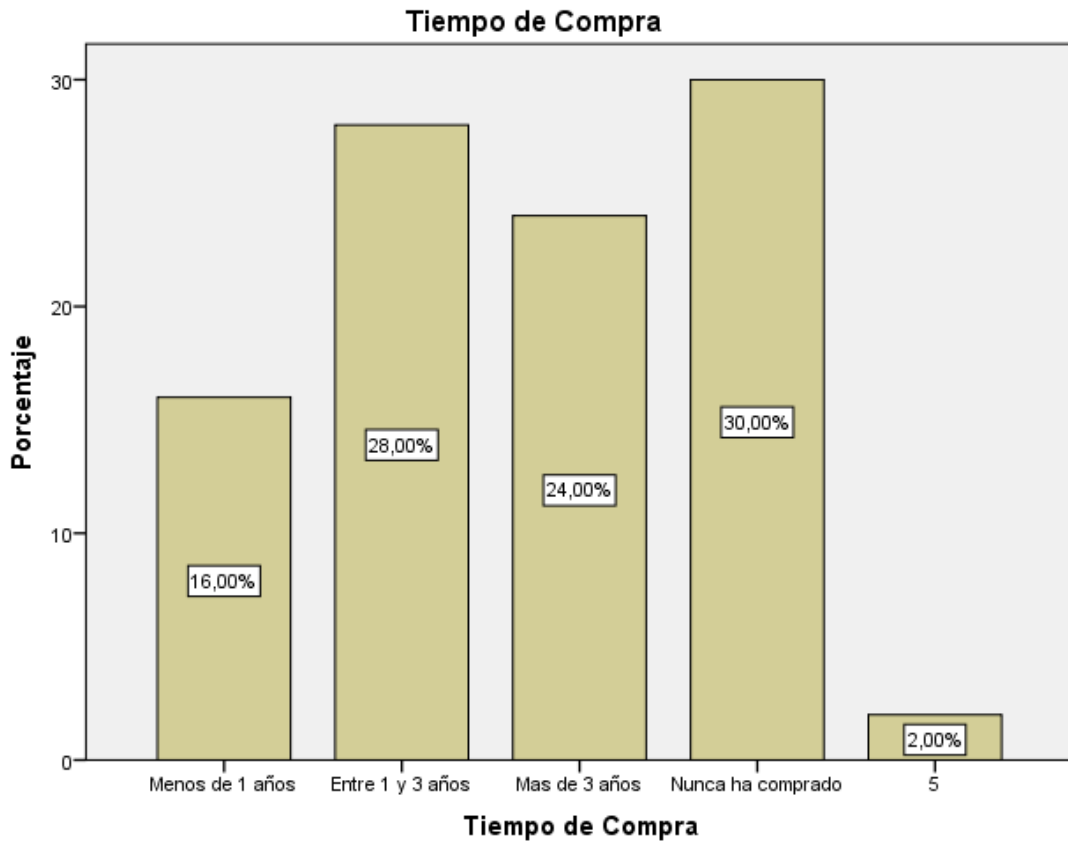


Fuente: Estudio de mercado, encuesta.

Elaboración: El autor

Las edades de los encuestados varían pero la mayoría de ellos se encuentra en un promedio de 25 años (mujeres) y 31 (hombres)

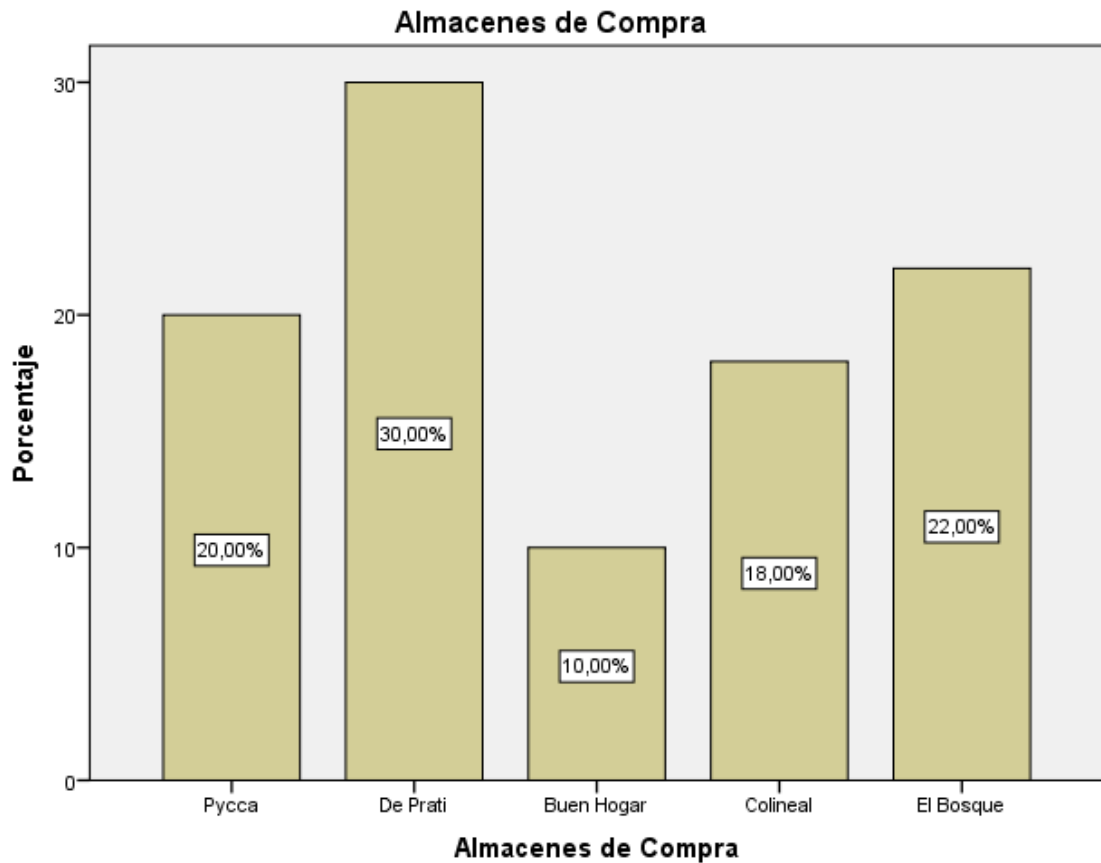
Gráfico 3: Años de compra de muebles de los encuestados



Fuente: Estudio de mercado, encuesta.
Elaboración: El autor

Se les consulto a los encuestados cuando había sido la última vez que habían comprado un mueble RTA, un 30% nunca había comprado este tipo de muebles, un 28% entre 1 y 3 años, un 24% hace más de 3 años y un 16% había adquirido estos tipos de muebles hace menos de 1 año.

Gráfico 4: Almacenes de preferencia de compra de muebles

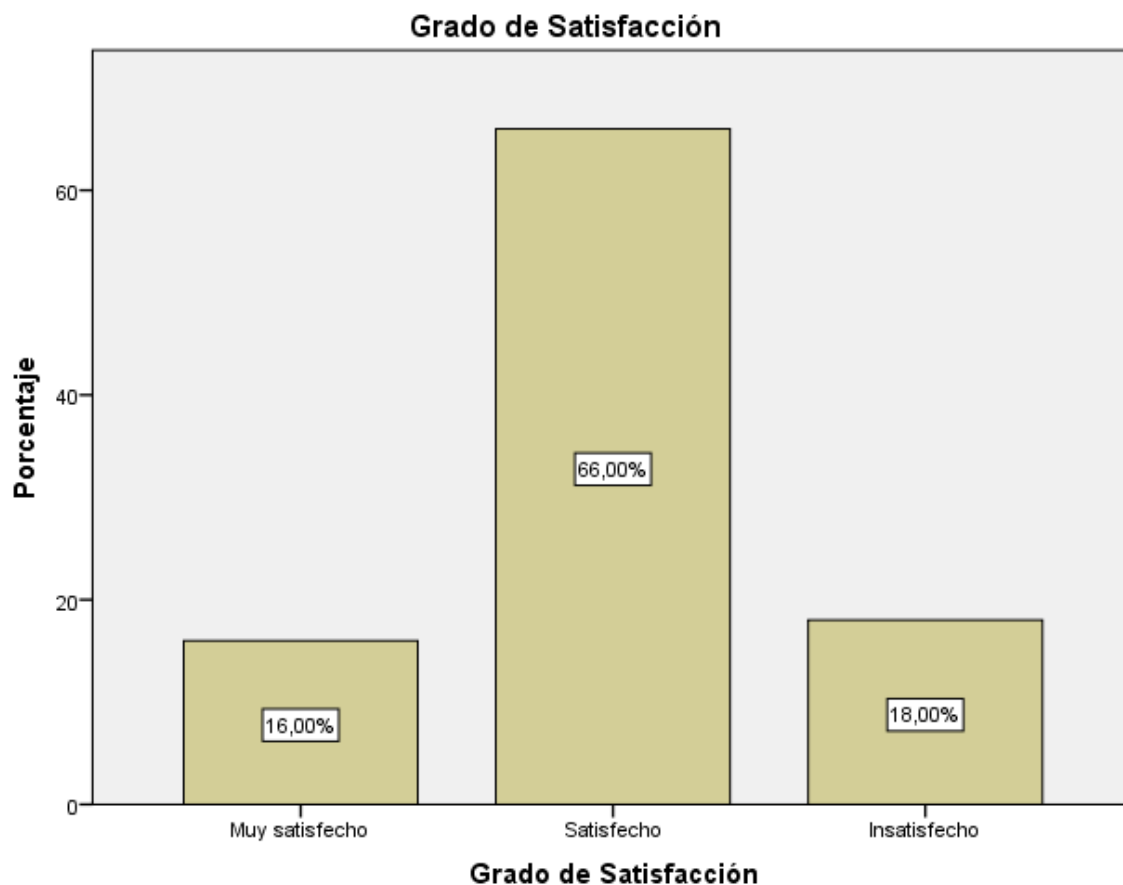


Fuente: Estudio de mercado, encuesta.

Elaboración: El autor

Se quiso conocer cuál era la preferencia de los encuestados al momento de considerar o comprar este tipo de muebles y sus respuestas fueron: en primer lugar, con un 30% de preferencia, se encuentra De Prati Hogar, El Bosque con un 22%, Pycca con un 20%, Colineal con un 18% y el 10% prefiere comprarlos o conocer de ellos en Buen Hogar.

Gráfico 5: Grado de Satisfacción de los encuestados

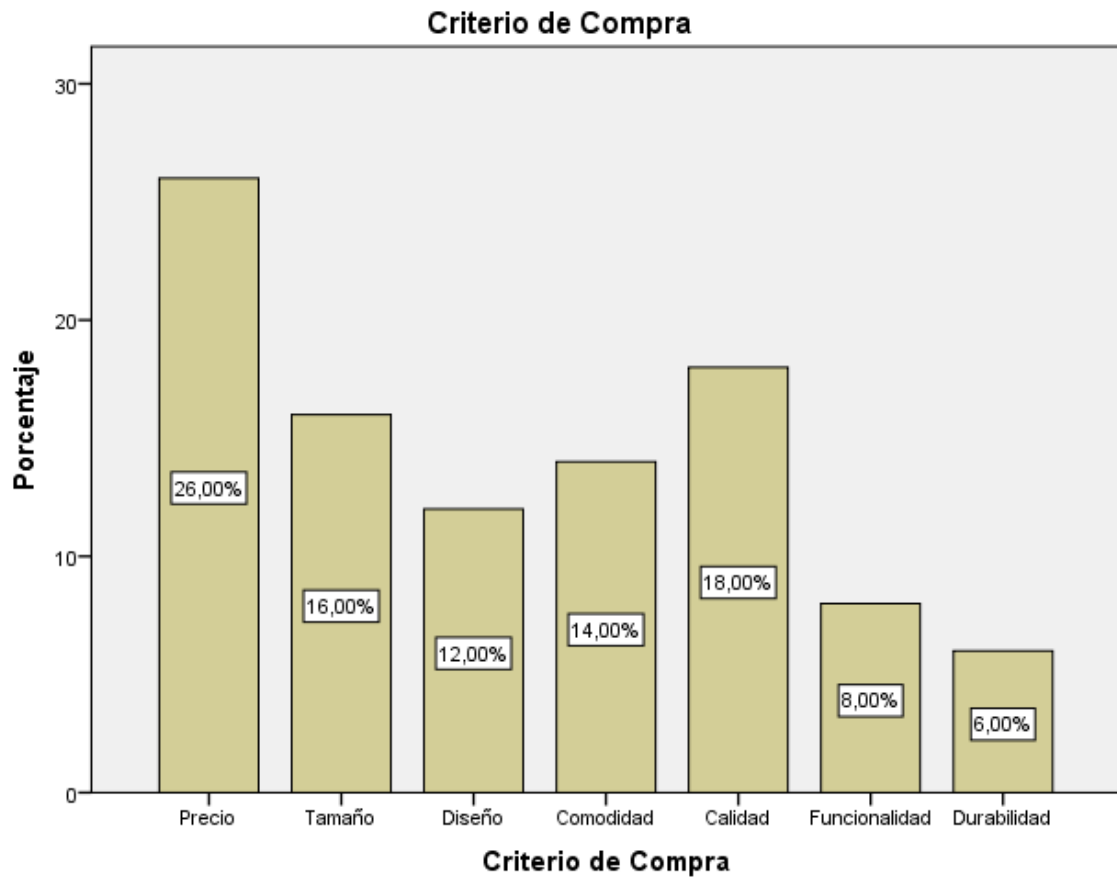


Fuente: Estudio de mercado, encuesta.

Elaboración: El autor

La satisfacción que uno puede llegar a tener después de haber realizado una compra es fundamental y un 66% de los encuestados afirmaron que estuvieron satisfechos con la compra de sus muebles RTA, para un 16% sobrepasaron sus expectativas, ellos estuvieron muy satisfechos pero un 18% estuvieron insatisfechos con su compra.

Gráfico 6: Criterio de compra de los encuestados

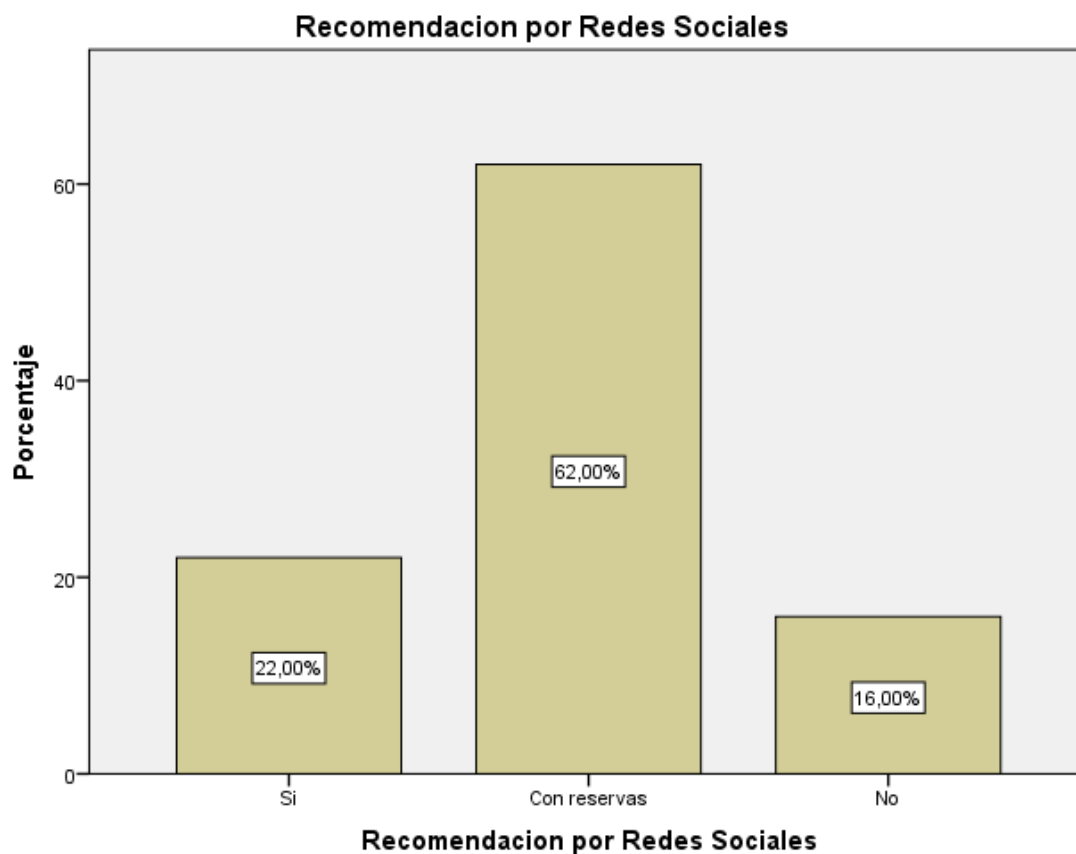


Fuente: Estudio de mercado, encuesta.

Elaboración: El autor

Al momento de comprar, es necesario considerar varios aspectos. Los encuestados los priorizaron: principalmente el precio, luego la calidad, luego toman en cuenta el tamaño, la comodidad, el diseño del mueble. Finalmente consideran la funcionalidad y durabilidad del mueble

Gráfico 7: Porcentaje de recomendación por Redes Sociales

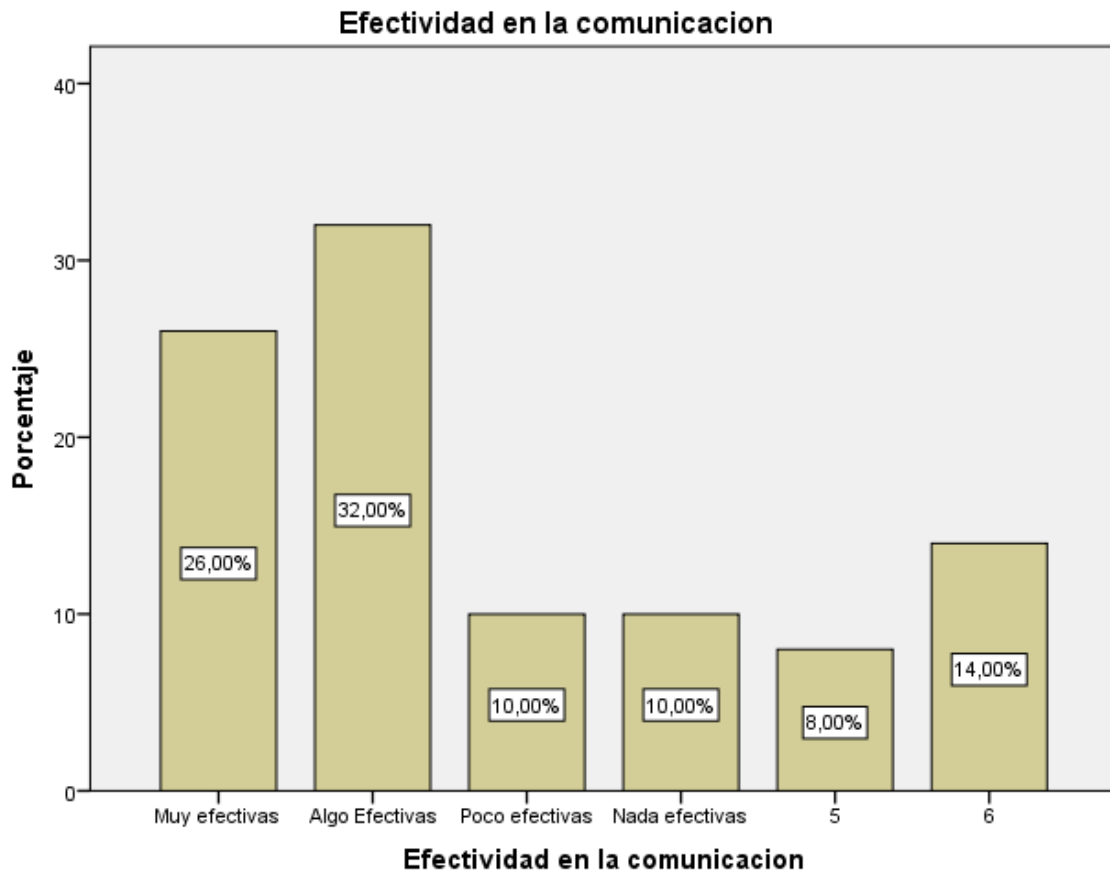


Fuente: Estudio de mercado, encuesta.

Elaboración: El autor

Se quiso conocer si los encuestados recomendarían utilizar las redes sociales al momento de hacer la compra de un mueble RTA, un 62% indico que si lo harían pero no abiertamente o no con cualquier red social, sino con una con la que ellos ya han tenido experiencia. Un 22% indica que si lo harían sin problema y un 16% definitivamente no.

Gráfico 8: Efectividad de las redes sociales en la comunicación para muebles RTA

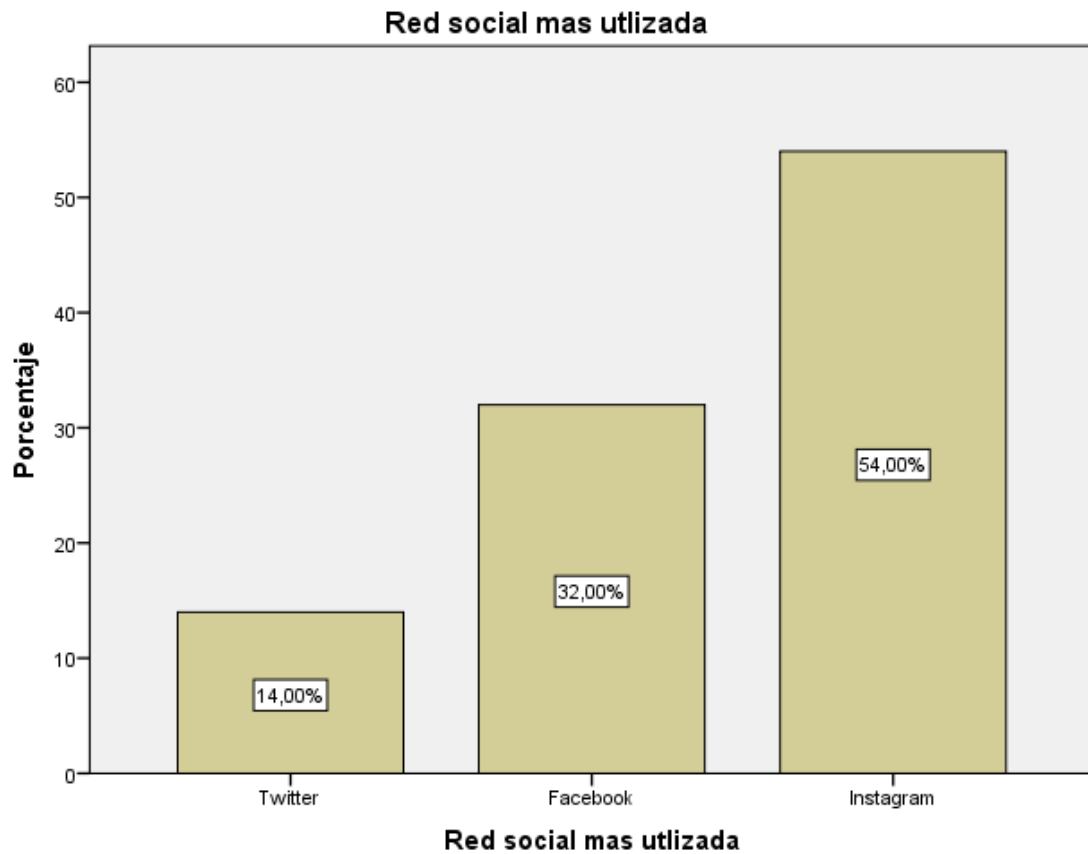


Fuente: Estudio de mercado, encuesta.

Elaboración: El autor

Para conocer la efectividad de comunicación de las redes sociales acerca de los muebles RTA, el 32% de los encuestados indico que son “algo efectivas”, luego un 26% que son muy efectivas y a un 20% le parecieron poco o nada efectivas.

Gráfico 9: Redes Sociales mayormente utilizadas

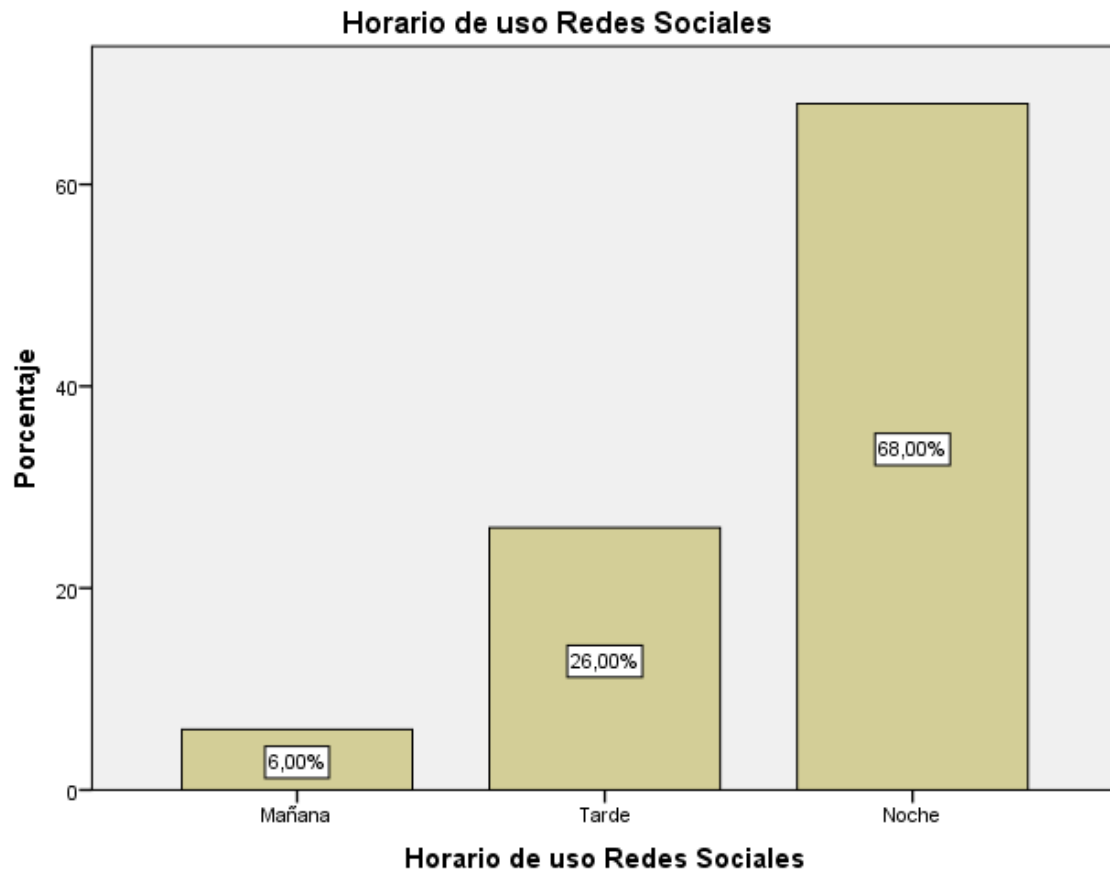


Fuente: Estudio de mercado, encuesta.

Elaboración: El autor

Las redes sociales son un medio de comunicación en la actualidad muy importante y dentro de los encuestados, las que más se utilizan son: con un porcentaje del 54% Instagram, luego sigue Facebook con un 32% y finalmente Twitter.

Gráfico 10: Horario de mayor uso de redes sociales

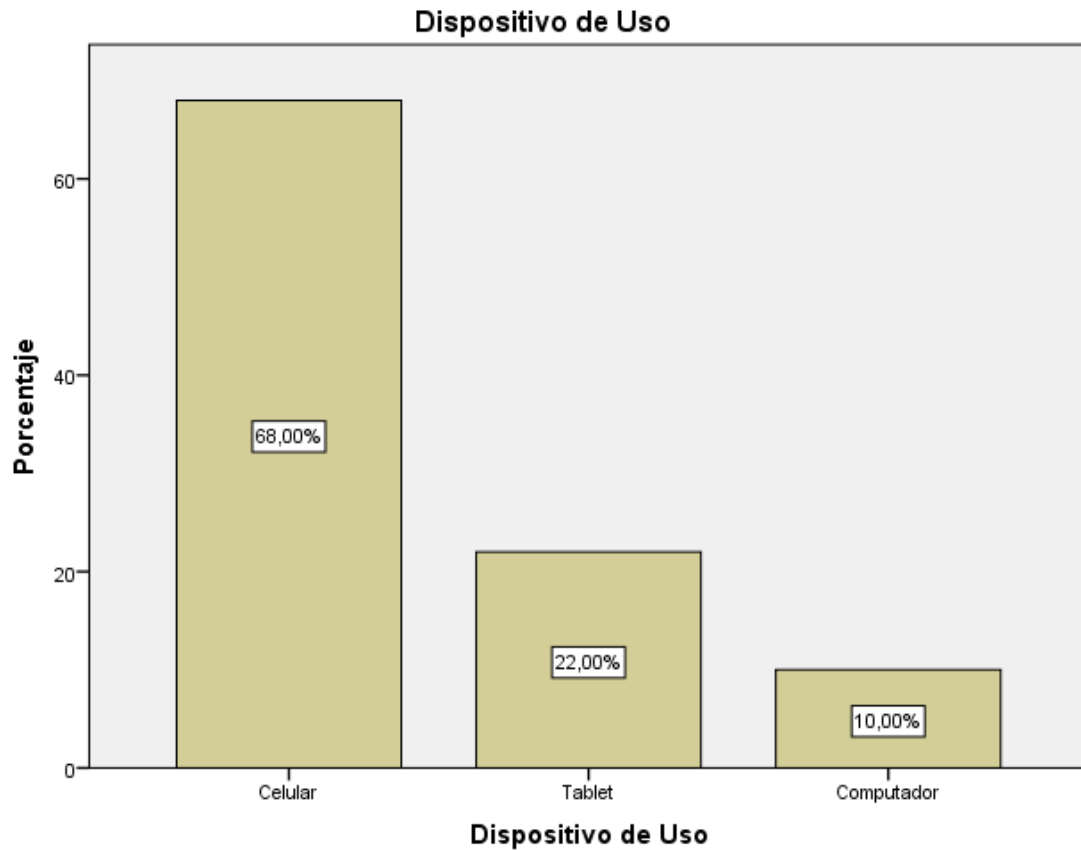


Fuente: Estudio de mercado, encuesta.

Elaboración: El autor

El horario de uso de las redes sociales en los encuestados fue principalmente en la noche, con un 68%, un 26% las visita en la tarde y solo un 6% en la mañana.

Gráfico 11: Dispositivos o Plataformas mayormente utilizadas para revisión de redes sociales

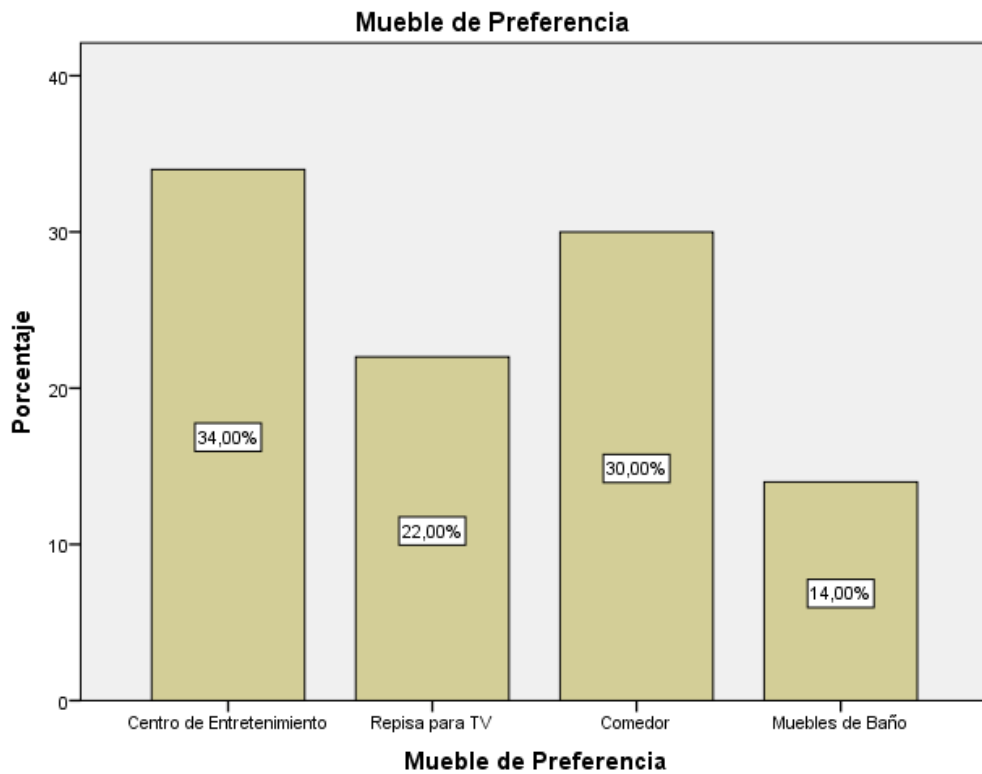


Fuente: Estudio de mercado, encuestas

Elaboración: El autor

Se puede revisar las redes sociales desde varios dispositivos pero siempre hay distintas preferencias, un 68% de los encuestados utiliza el celular, ya que es el dispositivo más práctico y que se tiene siempre a la mano, un 22% utiliza tablets y un 10% la computadora.

Gráfico 12: Muebles RTA de Preferencia



Fuente: Estudio de mercado, encuesta.
Elaborado por: autor

Existen distintos muebles RTA en el mercado, entre ellos se prefieren los centros de entretenimiento y los muebles para el comedor. Luego le siguen las repisas para la televisión y finalmente los muebles para el baño.

4.4 Análisis de la encuesta

Del total de los encuestados, se puede observar que un 62% eran mujeres y un 38% hombres. Esto se debe a que la mayoría de veces, las que realizan las compras de estos muebles, debido a su interés por la decoración del hogar, son las mujeres.

Las edades de los encuestados varían pero la mayoría de ellos se encuentra en un promedio de 25 años (mujeres) y 31 (hombres)

Se les consultó a los encuestados cuando había sido la última vez que habían comprado un mueble RTA, un 30% nunca había comprado este tipo de muebles, un 28% entre 1 y 3 años, un 24% hace más de 3 años y un 16% había adquirido estos tipos de muebles hace menos de 1 año.

Se quiso conocer cuál era la preferencia de los encuestados al momento de considerar o comprar este tipo de muebles y sus respuestas fueron: en primer lugar, con un 30% de preferencia, se encuentra De Prati Hogar, Muebles El Bosque con un 22%, Pycca con un 20%, Muebles Colineal con un 18% y el 10% prefiere comprarlos o conocer de ellos en Buen Hogar.

La satisfacción que se puede llegar a tener después de haber realizado una compra es fundamental y un 66% de los encuestados afirmaron que estuvieron satisfechos con la compra de sus muebles RTA, para un 16% sobrepasaron sus expectativas, ellos estuvieron muy satisfechos pero un 18% estuvieron insatisfechos con su compra.

Al momento de comprar, es necesario considerar varios aspectos. Los encuestados los priorizaron: principalmente el precio, luego la calidad, seguido del tamaño, la comodidad, el diseño del mueble. Finalmente, se consideró la funcionalidad y durabilidad del mueble.

Se quiso conocer si los encuestados recomendarían utilizar las redes sociales al momento de hacer la compra de un mueble RTA, un 62% indico que si lo harían pero no abiertamente o no con cualquier red social, sino con una con la que ellos ya han tenido experiencia. Un 22% indica que si lo harían sin problema y un 16% definitivamente no.

Para conocer la efectividad de comunicación de las redes sociales acerca de los muebles RTA, el 32% de los encuestados indico que son “algo efectivas”, luego un 26% que son muy efectivas y a un 20% le parecieron poco o nada efectivas.

Las redes sociales son un medio de comunicación en la actualidad muy importante y dentro de los encuestados, las que más se utilizan son: con un participación del 54% Instagram, luego sigue Facebook con un 32% y finalmente Twitter.

El horario de uso de las redes sociales en los encuestados fue principalmente en la noche, con un 68%, un 26% las visita en la tarde y solo un 6% en la mañana.

Se puede revisar las redes sociales desde varios dispositivos pero siempre hay distintas preferencias, un 68% de los encuestados utiliza el celular, ya que es el dispositivo más práctico y que se tiene siempre a la mano, un 22% utiliza tabletas y un 10% un computador u ordenador.

Existen distintos muebles RTA en el mercado, entre ellos se prefieren los centros de entretenimiento y los muebles para el comedor. Luego le siguen las repisas para la televisión y finalmente los muebles para el baño

CAPITULO V: PROPUESTA DE VALOR

5.1 Resumen ejecutivo

Actualmente el negocio de la comercialización de muebles de madera tipo RTA se considera un negocio que aún no ha alcanzado su madurez total. Aun se puede ir puliendo cada vez ciertos detalles que a la hora de su correcto funcionamiento irán demostrando mayores beneficios y ganancias a las empresas involucradas.

Existen numerosas formas de abordar este mercado considerando que las personas cada vez buscan la simplicidad en las cosas ya sea por el corto tiempo que disponen para la búsqueda de muebles para el hogar o por no disponer del dinero para la compra de algo más personalizado.

Es por esto que al momento en que se busca satisfacer estas necesidades de los consumidores se logrará captar la atención para la compra y adicional para la recomendación positiva a otras personas.

5.2 Análisis situacional y/o del entorno

Actualmente el entorno que rodea este mercado a nivel nacional no ha sido explotado en su totalidad. Los principales productos que se encuentran aquí son importados ya sea de procedencia China o Brasileira o colombiana. Sin embargo el país está atravesando por una recesión y cambios normativos en donde principalmente se busca sustituir las importaciones por la mano de obra nacional y fomentar las exportaciones; por lo que aquí se puede observar una oportunidad en este negocio ya que el producto importado se encarece y el nacional, que maneja una muy buena calidad, puede entrar en competencia.

5.3 Planteamiento estratégico

Estratégicamente se puede indicar que se sugiere:

1. Entrar con fuerza a un mercado que se ha visto debilitado por los precios elevados en sus productos.
2. Apoyar a los almacenes con facilidad logística ya sea en transporte como en almacenamiento. Los muebles deben de tener como características que son de fácil manejo y que no ocupen mucho espacio físico. Esto reducirá en gran cantidad los costos a los clientes.
3. Aprovechar las barreras de importaciones con costos bajos siempre buscando mejorar la calidad del producto.
4. Agilizar y mejorar el servicio de post-venta al cliente siempre buscando el mejoramiento continuo del producto. Verificar que todo haya llegado bien y sin fallas al cliente final y conocer su nivel de satisfacción.

5.4 Planteamiento operativo

El planteamiento operativo considera:

1. Establecer con los proveedores un nivel de negociación que permita mantener siempre los costos bajos y a la vez siempre tratar con la mejor calidad.
2. Es importante también que el proveedor sea puntual en la entrega de la materia prima ya que de esta forma se podrá cumplir con los tiempos de operación establecidos.
3. Con los clientes mantener un contacto muy cercano estando siempre pendientes de sus necesidades, gustos, tendencias y demás indicadores que me permitan conocer más de fondo el mercado.
4. Distinguir correctamente a mis clientes me dará una ventaja favorable ya que desde ahí puedo entrar a negociar a manera directa y personal sin andar suponiendo lo que desean sino más bien dando un servicio personalizado.

5.5 Evaluación y control de la propuesta

Continuamente se establecerán indicadores que permitirán evaluar la evolución del mercado considerando los: clientes, proveedores, consumidores finales, procesos y todo lo que implica el modelo del negocio.

Estos indicadores permitirán tener una postura muy aproximada de cada uno de los factores analizados.

Al hablar de clientes se aplica el contacto post y pre venta en donde no debería existir inconformidades o desacuerdos y de haberlos se debe solucionar en el momento. Con post venta se refiere a constante capacitación para mantenerlos actualizados de las tendencias del negocio y en pre venta se brinda siempre la mejor asesoría y apoyo al momento de la compra poniendo en primer lugar sus intereses.

La cadena de distribución y todo lo que implica la logística será manejada por la empresa ya que así se reduce los costos para nuestros clientes. De esta forma se controla el buen manejo de la mercancía garantizando su buen estado al momento de la entrega.

Figura 2: Modelo CANVAS

<p>Asociados Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> · Proveedores de la materia prima · Almacenes de distribución · Empresas expertas en logística · Empresas expertas en el manejo de redes sociales 	<p>Actividades Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> · Servicio al cliente · Capacitación al personal · Mantenimiento a las instalaciones y mobiliaria 	<p>Propuesta de Valor</p> <ul style="list-style-type: none"> · Tener un reconocimiento por el excelente trato al cliente. · Brindar la mayor variedad de diseños en los muebles RTA · Ofrecer una extensa gama de colores en la madera · Brindar el mejor servicio al cliente. · Servicio personalizado para diseños exclusivos de muebles 	<p>Relación con los Clientes: Principalmente el mejor de los tratos hacia el cliente, respondiendo a sus necesidades y/o requerimientos, de manera eficaz y eficiente.</p>	<p>Segmento de Clientes: El target está constituido por hombres y mujeres entre 25 y 50 años de un estrato social medio, medio alto.</p>
	<p>Recursos Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> · Personal Capacitado · Materia prima · Diseñador de interiores 		<p>Canales: Principalmente las redes sociales, que estén siempre activas, que se realicen muchas publicaciones, promociones, concursos. Los almacenes de distribución serán los principales canales en este negocio.</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> · Servicios Básicos y varios (limpieza, mantenimientos) · Sueldos · Inventario de mercadería · Suministros de oficina · Publicidad · Costos Financieros · Servicios externos (Asesoría, limpieza profunda) · Seguridad · Mobiliaria, Equipamiento (aires acondicionado, luces) 			<p>Vías de Ingreso</p> <ul style="list-style-type: none"> · Venta de productos · Servicios de diseñador personalizados · Ahorro en los productos por compra al por mayor. · Compensación de parte de los proveedores: con viajes, premios, etc 	

Elaborado por: El autor

CONCLUSIONES

1. Con respecto a definir el uso que le dan los clientes, que consumen muebles de tipo RTA, a las redes sociales, se puede señalar que es una excelente forma para los potenciales clientes de conocer las ventajas que ofrecen estos muebles y las empresas que los comercializan, así como para la empresa conocer las preferencias de los potenciales clientes y mejorar la experiencia de venta.
2. Con referencia a estudiar las características de los muebles de madera RTA que permitan integrar con más facilidad estos en el mercadeo por redes sociales, se destacan las cualidades de alta durabilidad, alta calidad y bajo precio, por lo que al ser insertados en las redes sociales pueden llegar a impactar a un nicho variado de potenciales clientes jóvenes y adultos de ingresos medios.
3. Finalmente, en cuanto a identificar las barreras o dificultades que tendría una empresa para emplear estrategias de marketing en las redes sociales, se identificaron barreras tales como contar con una buena red de proveedores, una buena logística, y la sustitución de importaciones de muebles RTA provenientes de China, Brasil o Colombia.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda tener una amplia gama de proveedores tanto de materia prima de buena calidad proveniente de zonas estratégicas madereras de nuestro país, como de artesanos calificados especialistas en realizar este tipo de muebles.
2. Se recomienda tener un buen equipo de mercadeo especialista tanto en mercadeo de muebles como de manejo de redes sociales, para que contribuyan a la aplicación de la propuesta operativa.
3. Se recomienda la aplicabilidad de esta propuesta, por cuanto busca generar nuevas fuentes de trabajo e ingresos, en el sector de ventas de mobiliario.

BIBLIOGRAFÍA

Anaya Castilla, R., & García Suárez, S. (2015). *Biblioteca Digital ICESI Universidad ICESI*. Recuperado el 12 de 2016, de https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/78960/1/anaya_impacto_redes_2015.pdf

Cayuela, O. (2007). *Neuromarketing*. Madrid: Granica.

Editorial Vértice. (2011). *Organización de procesos de venta*. Vértice.

Facchin, J. (09 de 2015). *El blog de José Facchin*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://josefacchin.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-empresas/>

Fedemaderas (Ed.). (10 de 2006). *Fedemaderas Federación Nacional de Industriales de la Madera*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://fedemaderas.org.co/wp-content/uploads/2012/05/RfedeNo3.pdf>

Fundación Integra de Murcia. (02 de 2014). *Cecarm Comercio Electrónico Región de Murcia*. Recuperado el 12 de 2016, de https://www.cecarm.com/Tu_Plan_de_Marketing_en_Redес_Sociales._Implantacion_y_Estrategias_-_CECARM.pdf-6121

Gil Moreno, E. (2011). *RIUNET Repositorio Institucional Universitat Politècnica de Valencia*. Recuperado el 12 de 2016, de <https://riUNET.upv.es/bitstream/handle/10251/14596/Trabajo%20Final%20de%20Carrera,%20Estefan%20C3%ADa%20Gil%20Moreno.pdf?sequence=1>

Herrera, F. (02 de 2013). *Marketing en Redes Sociales Marketing RS*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://marketingenredesociales.com/estrategias-de-marketing-en-redes-sociales-para-aumentar-ventas.html/>

Herrero Panadero, J. (03 de 2012). *América Economía*. Recuperado el 12 de 2016, de http://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/social_marketing.pdf

INEC . (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA. (03 de 2011). *Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://inta.gob.ar/sites/default/files/script-tmp-intacursocuali1311.pdf>

Iturralde Vaca, X. A., & Ramírez Yáñez, P. G. (2004). *Repositorio Dspace*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/4335>

Larrea Jústiz, R. (2009). *Guía Práctica para la Selección del Tema y Elaboración del Proyecto de Tesis*. Guayaquil: UTEG.

Maciá Domene, F., & Gosende Grela, J. (2011). *Marketing con redes sociales*. Anaya Multimedia, Anaya Interactiva.

Mancebo, F. (15 de 11 de 2012). *Marketing Directo*. Recuperado el 12 de 2016, de <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/la-evolucion-del-marketing-hacia-un-mundo-de-experiencias-1>

Maqueira, J. M., & Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0 El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfaomega.

Marketinados. (09 de 2014). *Marketinados*. Recuperado el 12 de 2016, de <https://marketinados.com/la-matriz-foda-del-marketing-digital/>

Marketing Digital. (2017). *MD Marketing Digital*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>

Marketing Zaragoza. (2016). Recuperado el 12 de 2016, de <https://marketingzaragoza.es/definicion-marketing/#definicion-de-philip-kotler>

Mejía, E., & Pacheco, P. (2013). *Center International for Forestry Research CIFOR*. Recuperado el 12 de 2016, de http://www.cifor.org/publications/pdf_files/OccPapers/OP-97.pdf

Moro Vallina, M., & Rodés Bach, A. (2014). *Marketing Digital: Comercio y Marketing*. España: Ediciones Paraninfo S.A.

Muniz, R. (2016). *Marketing XXI*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/analisis-dafo-18.htm>

Munoz B., A. (2017). *MásDeco*. Recuperado el 11 de 2016, de <http://www.masdeco.cl/guia-el-otro-angulo-de-los-rta/>

Pérez Olivera, H. A., & Villalobos Toro, B. I. (2010). Análisis competitivo del sector madera y muebles de la ciudad de Barranquilla. *Revista Inge CUC*, 195-213.

Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2010). *Estrategias de marketing para grupos sociales*. Madrid: ESIC.

Posluszny, L. H., & Ruppenthal, J. E. (1994). *Grupo de Investigación Eleduca*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://eleduca.com/gonzalo/Documentos/Madera.pdf>

PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones. (2016). *PROECUADOR Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones*. Recuperado el 12 de 2016, de http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2016/07/proec_psi2016_forestal.pdf

Real Pérez, I., Leyva Carreras, A. B., & Heredia Bustamante, J. A. (12 de 2014). *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://revistainvestigacionacademicasinfrontera.com/inicio/wp-content/uploads/2014/02/Uso-e-impacto.pdf>

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (2da. ed.). España: ESIC.

Salas Navarro, K., & Cortabarría Castañeda, L. (30 de 01 de 2014). *SciElo Colombia*. Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.scielo.org.co/pdf/prosp/v12n1/v12n1a10.pdf>

Sandoval Casilimas, C. (12 de 2002). *panel.inkuba.com*. Recuperado el 12 de 2016, de <https://panel.inkuba.com/sites/2/archivos/manual%20colombia%20cualitativo.pdf>

Tuñez-López, M., García, J. S., & Guevara-Castillo, M. (06 de 2011). *Sistema de Información Científica REDALYC*. (U. d. Sabana, Ed.) Recuperado el 12 de 2016, de <http://www.redalyc.org/pdf/649/64920732004.pdf>

Universidad Nacional del Comahue UNCOMA. (2016). *Planeamiento y desarrollo institucional Universidad Nacional del Comahue*.

Recuperado el 12 de 2016, de
<http://planeamiento.uncoma.edu.ar/images/phocadownload/ReunionDecanos20160505/Aprenderapensar-AnlisisFODA.pdf>