

UNIVERSIDAD DE CIENCIAS COMERCIALES
UCC – CAMPUS MANAGUA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS EMPRESARIALES

Curso de Culminación de Pensum
Proyecto de Graduación para optar al título de grado de
Licenciatura en Administración de Empresas

“Propuesta de plan de marketing para la empresa FURNI III período 2024”

AUTOR:

Br. Fernando José Cabezas Ortiz

CARRERA:

Administración de Empresas

TUTOR TÉCNICO Y METODOLÓGICO:

Lic. Javier Cardoza

Managua, Nicaragua | diciembre 2024

Prestigio, Trayectoria y Calidad
¡Para La Gente Que Triunfa!

Tabla de Contenido

INTRODUCCIÓN	10
RESUMEN	12
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	13
Antecedentes	13
Contexto Del Problema De Investigación	13
Formulación Del Problema.....	14
JUSTIFICACIÓN	15
ALCANCES Y LIMITACIONES	16
Alcances	16
Limitaciones.....	17
CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	18
Aspectos Generales del Marketing.....	18
Definición de Marketing.....	18
Conceptos Fundamentales del Marketing	19
Mercados Meta, Posicionamiento y Segmentación.	20
Ofertas y Marcas.....	21
Valor y Satisfacción.:.....	21
Canales de Marketing.:	22
Cadena de Suministros.....	22
Competencia.....	23
Entorno De Marketing	23
Segmentación De Mercados	24
La Mezcla De Marketing	24
Producto.:	25
Precio	25
Plaza.....	26

Promoción.....	26
Marketing digital.....	26
Ventajas y beneficios del marketing digital.....	27
Herramientas de marketing digital.....	28
La empresa y el marketing	29
Proveedores.	29
Intermediarios Del Marketing	30
Clientes.....	30
Competidores.....	31
Plan De Marketing Digital.....	31
Importancia Del Plan De Marketing.....	32
El Papel De La Investigación	33
Etapas Del Plan De Marketing	33
Análisis De La Situación Actual.....	34
Diagnóstico de la situación	35
Establecimiento De Objetivos:	35
Definición De La Estrategia.....	36
Plan De Acción	36
Asignación Presupuestaria / Cuenta De Resultados Previsional.....	37
Control del plan.....	37
Estados Financieros	38
Estado De Situación Financiera	38
Ventas, Posicionamiento Y Comercialización	39
Matriz FODA	39
Estrategias alternativas.....	40
Estrategias de Ventas	41

Importancia del Posicionamiento	42
Comercialización.....	42
Estrategias de comercialización	42
CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO	43
Tipo De Estudio	43
Área De Estudio.....	43
Población	43
Muestra.....	43
Unidades De Análisis Población / Muestra.....	44
Primer Instrumento Utilizado: LA ENCUESTA	44
Segundo Instrumento Utilizado: LA OBSERVACIÓN	44
Confiabilidad Y Validez De Los Instrumentos.....	45
Procesamiento De Datos Y Análisis De La Información	45
Propuesta De Valor De FURNI	46
Operacionalización De Las Variables.....	47
CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	52
Segmento composición del mercado basado en la encuesta	52
Análisis de la competencia.....	58
Diagnóstico De La Empresa FURNI	70
FODA Estratégico FURNI	70
Diagnóstico Para Planteamiento Del Problema.....	73
Análisis FODA de la competencia.....	74
Segmentación de Mercado	76
Segmentación Demográfica. Se identificaron las siguientes características principales de los consumidores:.....	76
Segmentación Geográfica.....	76

Segmentación Psicográfica.....	77
Segmentación Conductual	77
Segmentación Industrial (B2B).....	77
Buyers personas	78
Selección del segmento de mercado “FURNI” basada en sus objetivos estratégicos.....	81
CAPITULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL 2025	81
Misión, Visión y Valores	81
Misión	81
Visión	81
Valores	81
Plaza, Distribución Y Promoción	82
Necesidad Del Producto En El Mercado	82
Características Que Prefieren Del Producto.....	82
Discusión, Reflexión Y Conclusiones De La Investigación	83
El cliente ideal.....	83
Acciones De Marketing Digital En Redes Sociales.....	85
Desarrollo de Contenido Creativo (Estrategia de producto):.....	85
Publicidad Dirigida (Estrategia de plaza):.....	85
Promociones y Descuentos (Estrategia de precio):	85
Medir Y Analizar:.....	86
Desarrollo De Comunidad:	86
Optimización Del Sitio Web:	86
Objetivos Del Modelo De Marketing Digital	87
Objetivos A Mediano Plazo	87
Objetivo A Largo Plazo	87
Estrategias aplicadas a los objetivos del modelo de marketing digital.....	88

Análisis económico – financiero de “FURNI” para la implementación del plan de marketing digital	95
Flujo de Caja proyectado	96
Presupuesto del marketing digital	96
Estado de Resultados	98
Balance General	98
Razones Financieras	99
Herramientas De Seguimiento Para La Evaluación Financiera Y Operativa Del Plan De Marketing Digital De FURNI	99
Herramientas de Seguimiento.....	99
Meta Business Suite..	100
Google Analytics	100
Google Ads (Anteriormente Adwords).....	100
Facebook Ads Manager	100
Hootsuite.....	100
Buffer	101
HubSpot.....	101
SEMrush	101
Moz Pro	101
Ahrefs	101
Hotjar	102
Estrategias De Seguimiento Del Plan Operativo	102
Plantearse Objetivos Estratégicos.....	102
Definirse metas	102
Análisis estratégico FODA	102
CAPITULO VI: CONCLUSIONES.....	104

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES	105
CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	106
CAPÍTULO IX: ANEXOS	108
INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA NOMBRE DE LA EMPRESA: FURNI.....	108
Diseño De Encuesta	109
Cuadro financiero.....	113
Razones Financieras	114

Índice De Tablas

Tabla 2 Operacionalización De Las Variables	47
Tabla 3 FODA Estratégico	70
Tabla 4 Cuadro Diagnóstico Para Planteamiento Del Problema	73
Tabla 5 Análisis FODA De La Competencia	74
Tabla 6 Estrategias Aplicadas	88
Tabla 7 Presupuesto Marketing Digital	97
Tabla 8 Balance General	98
Tabla 9 Estado De Resultados	113
Tabla 10 Razones Financieras	114

Índice De Figuras

Figura 1 Sexo De Las Personas	52
Figura 2 Edad De Los Encuestados	53
Figura 3 Interes De Los Encuestados	54
Figura 4 Compra De Productos Para El Hogar A Base De Madera	55
Figura 5 Dispuesto A Comprar Productos Para El Hogar A Base De Madera	56
Figura 6 Tipo De Productos Que Les Gustaría Comprar	57
Figura 7 Lugares En Los Que Han Comprado Muebles De Tableros Aglomerados Recubiertos De Melamina	58
Figura 8 De Estos Lugares Que Ha Visto, ¿Qué Es Lo Que Más Le Ha Llamado La Atención?	59
Figura 9 ¿Cómo Le Gustaría Pintar Los Productos A Base De Madera?	60
Figura 10 ¿Qué Elemento Destacaría Más En Los Productos A Base De Madera?	61
Figura 11 ¿Cuál Sería El Tamaño Ideal Para Un Mueble Que Sirva Para Tu Vivienda?	62

Figura 12 <i>¿Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar Por Un Mueble Funcional Recubierto De Melamina?</i>	63
Figura 13 <i>¿Con Que Frecuencia Compraría Este Producto?</i>	64
Figura 14 <i>¿Cómo Estaría Dispuesto A Pagar Por Nuestros Productos?</i>	65
Figura 15 <i>¿Dónde Le Gustaría Realizar Sus Compras?</i>	66
Figura 16 <i>¿Qué sitios que visita con más frecuencia para la compra de un producto?</i>	67
Figura 17 <i>¿En Qué Tipo De Publicidad Estaría Interesado En Ver En Estos Sitios Sobre Muebles Recubierto Con Melamina?</i>	68
Figura 18 <i>¿Qué Tipo De Formatos Le Gustaría Ver?</i>	69
Figura 19 Buyer Persona 1	78
Figura 21 Buyer Persona 2	79
Figura 22 Buyer Persona 3	80
Figura 23 Flujo de Caja	96

INTRODUCCIÓN

La industria de la fabricación de muebles ha experimentado una transformación significativa en los últimos años en el mercado nicaragüense, impulsada por la creciente demanda de productos de calidad accesible y la diversificación de materiales utilizados. En este contexto, los tableros de resina sintética han ganado popularidad como una alternativa versátil y económica a la madera sólida.

La empresa FURNI, ubicada en el km 17 de la carretera a Masaya, ha identificado esta tendencia y se ha especializado en la fabricación de muebles, buscando responder a las necesidades de los consumidores con sus propios diseños y gustos en cualquier ciudad de Nicaragua.

El marketing digital en Nicaragua, al igual que en otros países, ha experimentado un crecimiento organizacional, con nuevas tendencias y oportunidades en diferentes industrias.

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer a los socios de la empresa FURNI, un mejor planteamiento en el modelo de negocio que les permitirá:

- Expandir su cartera de clientes, mediante herramientas digitales clientes- empresa.
- Definir las metas, estrategias y tácticas de crecimiento basados en el modelo de negocios estudiado.
- Implementar técnicas cualitativas y cuantitativas para conocer los alcances de ventas y el desempeño del plan de negocio con herramientas de marketing digital.

OBJETIVO GENERAL

Realizar propuesta de plan marketing para la empresa, mediante nuevas estrategias de marketing que permitan un posicionamiento con mayor alcance en la industria mobiliaria y la rentabilidad de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el entorno de cómo se ha desarrollado el plan de negocios de la empresa en base a la demanda potencial.
- Determinar el perfil de comprador de la empresa FURNI.
- Establecer propuesta del plan a través de estrategias de marketing digital en el entorno de manera interna y externa en el tercer cuatrimestre del año 2024

RESUMEN

La presente investigación analiza el comportamiento de la demanda en ventas de tableros aglomerados recubiertos de melamina utilizados para la fabricación de muebles por la empresa FURNI durante el tercer cuatrimestre de 2024, la empresa está ubicada en el km 17, carretera a Masaya. A través de métodos cualitativos y cuantitativos, se busca identificar motivaciones de compra y tendencias de consumo de este producto en el mercado nicaragüense. La metodología aplicada incluye entrevistas con clientes y distribuidores, encuestas estructuradas y un análisis de registros de ventas previas, permitiendo un diagnóstico integral del entorno de FURNI.

Los resultados del proceso investigativo mostrarán recomendaciones estratégicas de mercado que servirán a optimizar la oferta de productos actual, alcanzar mejor satisfacción del cliente para finalizar con una propuesta de conclusión que involucra el plan de marketing digital de la empresa FURNI en el contexto actual.

Palabras clave: tableros aglomerados, melamina, demanda, FURNI, comportamiento de compra, análisis de mercado.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Antecedentes

Los antecedentes de este producto se basan en la innovación y el aprovechamiento sostenible de materiales en la industria mueblera nicaragüense. Además, otros estudios muestran el impacto positivo sobre el medio ambiente, ya que promueven la reutilización de materiales que de otro modo serían residuos agrícolas. Esto no solo ayuda a reducir la huella ecológica, sino que también impulsa la economía local al generar productos innovadores con alta demanda en la industria mueblera.

Estos materiales tienen un costo menor, son más ligeros y presentan una amplia variedad de acabados, haciéndolos atractivos para consumidores y fabricantes de muebles personalizados. Además, su resistencia al desgaste y la facilidad de mantenimiento los convierten en una opción competitiva.

Contexto Del Problema De Investigación

FURNI es un emprendimiento que empezó a operar en septiembre del año 2022, a raíz de la crisis sanitaria del COVID 19; La lenta rotación del inventario fue uno de los problemas principales que presentó el emprendimiento, lo que condujo a una reducción en las ventas en un 50% en el primer trimestre del año 2022.

La disminución de las ventas fue el resultado de dar pasos sin un horizonte, por no contar con objetivos a corto y mediano plazo.

El análisis actualizado de la empresa FURNI enfrentó el riesgo de tomar decisiones basadas en suposiciones en lugar de datos concretos, perjudicando parte de su rentabilidad como su sostenibilidad a mediano y largo plazo.

Formulación Del Problema

Pregunta general:

¿Qué estrategia de marketing digital permitiría incrementar las ventas y posicionar a FURNI como líder en la comercialización de tableros aglomerados recubiertos de melamina en 2025?

Preguntas Problemas:

- ¿Cuál es la selección del mercado meta apropiado para la comercialización de accesorios funcionales de madera que fabrica “FURNI”?
- ¿Qué estrategias de marketing digital en redes sociales debe aplicar “FURNI” para incrementar sus ventas y posicionarse como líder en la comercialización de tableros aglomerados recubiertos de melamina en su mercado meta?
- ¿Cuál es el análisis económico – financiero de “FURNI” para la implementación del plan de marketing digital??
- ¿Qué herramientas de seguimiento deberá proponer “FURNI” para la evaluación financiera y operativa del plan de marketing digital?

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es necesaria para FURNI, ya que permitirá a la empresa identificar áreas de mejora y oportunidades para fortalecer su posicionamiento en el mercado local, adaptándose a un entorno altamente competitivo y alineando sus estrategias con las expectativas de los consumidores.

El estudio realizado tiene un valor agregado desde una perspectiva académica, ya que contribuye al análisis del mercado de tableros aglomerados en Nicaragua, un campo que ha sido poco explorado en investigaciones previas y permitirá un punto de partida a futuras líneas de investigación. La información obtenida permitirá a otros fabricantes y comercializadores de este tipo de materiales entender mejor los patrones de consumo en el sector mueblero, promoviendo el desarrollo de estrategias basadas en datos concretos.

La creciente competencia en el mercado de tableros aglomerados recubiertos de melamina y la sensibilidad de los consumidores ante factores como el precio, calidad y diseño han planteado nuevos retos para FURNI, una empresa que ha basado su producción en este material para satisfacer la demanda de muebles en la región de Masaya. Este estudio es relevante porque permite a la empresa comprender de manera detallada sus necesidades de crecimiento de su demanda, evaluando tanto el impacto de la competencia como los factores específicos que influyen en las decisiones de compra de sus clientes.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Alcances

Esta investigación tiene como objetivo principal la elaboración de una propuesta de plan de marketing para la empresa FURNI, enfocándose en el período correspondiente al tercer cuatrimestre del año 2024. La investigación y el desarrollo del proyecto se circunscriben al contexto de la empresa, que opera en el mercado local y regional con una ubicación estratégica en el kilómetro 17 de la carretera a Masaya, Nicaragua. En este sentido, se priorizará el análisis de los clientes actuales y potenciales de la región, así como de las condiciones específicas del entorno competitivo.

El marco temporal abarca los meses de julio, agosto y septiembre del año 2024, período en el cual se desarrollarán las estrategias propuestas. Este enfoque permite plantear acciones específicas alineadas con las metas comerciales de la empresa para este período. La propuesta se basa en el estudio de factores clave como las características del mercado objetivo, la competencia existente y las tendencias del sector, con el fin de identificar oportunidades que potencien la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado.

La investigación también contempla un análisis detallado de las herramientas de marketing disponibles y de los recursos con los que cuenta la empresa. Este enfoque asegura la factibilidad de las estrategias planteadas, promoviendo su implementación de manera eficiente y adaptada a las capacidades operativas de FURNI. Asimismo, se consideran factores externos que podrían influir en la ejecución del plan, tales como las condiciones económicas y las variaciones en la demanda del mercado.

Cabe destacar que este estudio se limita a la elaboración teórica de un plan de marketing, dejando la ejecución práctica en manos de la empresa. De igual forma, no se profundizará en aspectos técnicos relacionados con los procesos de producción o diseño de los

productos, ya que el enfoque principal del trabajo está orientado a las estrategias de comercialización y promoción.

Limitaciones

Las limitaciones de esta tesis incluyen diversos factores que afectaron el alcance y la profundidad del análisis. En primer lugar, el acceso a información específica fue restringido debido a la confidencialidad de ciertos datos de la competencia y la falta de registros detallados en algunas empresas del sector. Además, el tamaño de la muestra fue limitado, ya que las encuestas y entrevistas se realizaron con un grupo reducido de clientes y prospectos de FURNI, lo que puede haber afectado el análisis de más datos.

Las restricciones de tiempo también influyeron, dado que el estudio se centró únicamente en el tercer cuatrimestre de 2024, impidiendo evaluar tendencias a largo plazo. Asimismo, las limitaciones presupuestarias restringieron la posibilidad de ampliar el área geográfica analizada y emplear herramientas avanzadas para el análisis de datos. Por otro lado, los cambios en el mercado, como la inflación y las variaciones en los costos de producción, pudieron haber alterado los patrones de comportamiento de los clientes durante el periodo de análisis. Finalmente, la dependencia del enfoque cualitativo permitió un análisis detallado, pero los resultados no son generalizables estadísticamente, lo que limita su aplicación a contextos más amplios.

CAPITULO II: PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

Aspectos Generales del Marketing

El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos. Kotler y Keller (2012) mencionan que “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5). Los gerentes a veces piensan que marketing es “el arte de vender productos”, pero muchas personas se sorprenden cuando escuchan que vender no es lo más importante del marketing.

Definición de Marketing

El marketing resulta fundamental para todo tipo de organización, cualquiera que sea su tamaño, su enfoque de negocio (desde los mercados de bienes de consumo a los mercados de bienes industriales, el sector servicios e, incluso, el ámbito no lucrativo) y su contexto nacional. Monferrer (2013) menciona:

“De forma amplia, debemos entenderlo como una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados. Para ello, es esencial que la empresa sea capaz de identificar las necesidades de su cliente, de diseñar y desarrollar ofertas ajustadas a las mismas y de transmitir las y acercarlas de forma efectiva hacia su mercado” (p.16).

Dicha materia es una actividad fundamental para las empresas. Su estudio se centra en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una compañía o negocio con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella.

Conceptos Fundamentales del Marketing

Existen elementos que se integran como núcleos temáticos de una estructura fundamental para cimentar cualquier negocio que pretenda tener éxito en la actualidad. Kotler y Keller (2012) mencionan:

“Para entender la función de marketing, es necesario comprender el siguiente grupo de conceptos fundamentales:

- Necesidades, deseos y demandas.
- Mercados meta, posicionamiento y segmentación.
- Ofertas y marcas.
- Valor y satisfacción.
- Canales de marketing.
- Cadena de suministros.
- Competencia.
- Entorno del marketing” (p.10).

Esta serie de conceptos básicos de marketing aportan los pilares fundamentales desde los cuales se desarrolla la planeación estratégica de cualquier negocio.

Necesidades, Deseos y Demandas. Para comenzar cualquier estrategia de marketing es esencial pensar en primer lugar en nuestro cliente. Ya sea como una carencia física, social o individual, las necesidades están siempre latentes en el grueso de la población. Kotler y Keller (2012) revelan:

“Las necesidades son requerimientos humanos básicos tales como: aire, alimento, agua, vestido y refugio. Los humanos también tenemos una fuerte necesidad de ocio, educación y entretenimiento. Estas necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacer la necesidad.

Las demandas son deseos de un producto específico respaldadas por la capacidad de pago. Las empresas deben medir no solamente cuántas personas quieren su producto, sino también cuántas carecen de él y pueden pagarlo.

Estas diferencias arrojan luz sobre la crítica frecuente de que los especialistas en marketing “crean necesidades” o “hacen que la gente compre cosas que no quieren”. Los especialistas en marketing no crean las necesidades: las necesidades son preexistentes. Los especialistas en marketing junto con otros factores sociales simplemente influyen en los deseos” (p.10).

Los consumidores desarrollan deseos a partir de estas necesidades, sin embargo, los deseos pueden sobrepasar la capacidad financiera. Los negocios se encargan de idear estrategias que satisfagan los deseos de sus consumidores al mismo tiempo que solventan la auténtica demanda de un producto asequible por sus bolsillos.

Mercados Meta, Posicionamiento y Segmentación. Dentro de los conceptos básicos de marketing siempre aparece el mercado. Este concepto no se refiere a un lugar en particular, sino al conjunto de vendedores y compradores de un producto. Kotler y Keller (2012) indican:

“Los especialistas en marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, pictográficas y conductuales entre los compradores.

Después de identificar segmentos de mercado, el profesional de marketing decide cuál de ellos presenta las oportunidades más grandes, y esos segmentos serán sus mercados meta. Para cada uno, la empresa desarrolla una oferta de mercado, la cual posicionará en la mente de los compradores meta como algo que les entregará un beneficio central” (p.10).

La segmentación posibilita la innovación de nuevos productos destinados a satisfacer necesidades específicas de segmentos de mercado cada vez más pequeños. Se eliminan así los productos invendibles o el error de hacer llegar productos vendibles a segmentos que no los requieren.

Ofertas y Marcas. Las marcas tienen un significado especial, con base en experiencias pasadas con el producto y su programa de marketing de años, los consumidores saben cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. Kotler y Keller (2012) señalan:

“Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

Una marca es una oferta de una fuente conocida. Todas las empresas se esfuerzan por crear una imagen de marca con tantas asociaciones de marca fuertes, favorables y únicas como sea posible” (p.10).

La propuesta de valor engloba toda una serie de beneficios funcionales y emocionales que la empresa aporta al cliente y que éste reconoce como diferentes y únicos de la marca con respecto a su competencia.

Valor y Satisfacción. Las decisiones de compra se toman con base en la percepción del valor que proporcionan los distintos productos y servicios. Kotler y Keller (2012) señalan:

“El comprador elige las ofertas que de acuerdo con su percepción le entregan mayor valor, la suma de los beneficios y costos tangibles e intangibles. El valor, un concepto fundamental del marketing, es principalmente una combinación de calidad, servicio y precio llamada la triada de valor del cliente. Las percepciones de valor aumentan con la calidad y el servicio, pero decrecen con el precio.

La satisfacción refleja el juicio que una persona se hace del rendimiento percibido de un producto en relación con las expectativas. Si el rendimiento es menor que las expectativas, el cliente se siente decepcionado. Si es igual a las expectativas, el cliente estará satisfecho. Si las supera, el cliente estará encantado” (p.11).

Las empresas con un marketing sobresaliente procuran mantener satisfechos a sus clientes. Los clientes satisfechos vuelven a comprar, y comunican a otros sus experiencias positivas con el producto. La clave es hacer que las expectativas del cliente coincidan con el desempeño de la empresa.

Canales de Marketing. Los canales de marketing son los medios que se utilizan para llevar el mensaje de tu producto hacia el cliente final, es decir, son los mecanismos que permiten exhibir lo que deseas vender al público objetivo. Kotler y Keller (2012) comentan:

“Para llegar a un mercado meta, el especialista en marketing usa tres tipos de canales de marketing:

Los canales de comunicación que entregan y reciben mensajes de los compradores meta y que incluyen los diarios, revistas, radio, televisión, correo, teléfono, carteles, posters, folletos, CD, cintas de audio e Internet. Además de ellos, las empresas se comunican mediante la apariencia de sus tiendas minoristas, sitios de Internet y otros medios.

El especialista en marketing utiliza canales de distribución para mostrar, vender o entregar el producto físico o servicio al comprador o usuario. Estos canales pueden ser directos por medio de Internet, correo o teléfono fijo o móvil; o indirectos mediante distribuidores, mayoristas, minoristas y agentes como los intermediarios.

Para llevar a cabo transacciones con los compradores potenciales, el especialista en marketing usa también los canales de servicio que incluyen bodegas, compañías de transporte, bancos y aseguradoras” (p.11).

Tener un buen producto para ofrecer al mercado es esencial, pero si no se piensa en cómo llevar ese producto a manos del cliente adecuado, en la cantidad correcta y en el momento ideal, la posibilidad de que el negocio fracase es muy grande. Y eso es exactamente en lo que consiste, saber poner a disposición del consumidor final productos o servicios según sus demandas y exigencias.

Cadena de Suministros. Son el conjunto de actividades, instalaciones y medios de distribución necesarios para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Kotler y Keller (2012) explican:

“La cadena de suministros es una ampliación de canal mayor que abarca desde la materia prima, los componentes, hasta el producto terminado que se destina a los compradores finales. Cada empresa captura solamente un porcentaje determinado del valor total generado por el sistema de entrega de valor de la cadena de suministro. Cuando la empresa tiene

competidores o se expande, su objetivo es capturar un porcentaje mayor del valor de la cadena de suministro” (p.11).

En otras palabras, es una función estratégica y logística que involucra todas las operaciones que son indispensables para que una mercancía logre llegar al cliente final en óptimas condiciones.

Competencia. Se denomina competencia a un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Kotler y Keller (2012) mencionan que “la competencia incluye todas las ofertas rivales reales y potenciales, así como los sustitutos que un comprador pudiera considerar” (p. 11).

Entorno De Marketing. Consiste en los participantes y fuerzas externas al marketing que puedan afectar la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. Kotler y Keller (2012) describen:

“El entorno de marketing consiste en el entorno funcional y el entorno general. El entorno funcional incluye a los actores que participan en la producción, distribución y promoción de la oferta. Éstos son la empresa, los proveedores, los distribuidores, los mayoristas y los clientes meta.

En el grupo de proveedores se encuentran los de materiales y los de servicios como agencias de investigación de marketing, agencias de publicidad, bancos y aseguradoras, empresas de transporte y de telecomunicaciones. Los distribuidores y mayoristas incluyen los agentes, intermediarios, representantes de los fabricantes y otros que facilitan la identificación y venta a los clientes.

El entorno general se compone de seis elementos: el entorno demográfico, el económico, el sociocultural, el natural, el tecnológico y el político-legal. Los mercadólogos deben poner mucha atención a las tendencias y desarrollos en estos entornos y ajustar sus estrategias de marketing como sea necesario” (pp.11-12).

En el ámbito del marketing se encuentran agentes muy cercanos a la empresa y elementos que no interactúan en su conjunto, que no son controlables por parte de la empresa, pero en cambio sí influyen sobre ella.

Segmentación De Mercados

La segmentación del mercado se puede definir de varias maneras. En sí, es la división del mercado total en una serie de submercados de compradores o de posibles compradores. Hernández y Maubert (2009) mencionan:

“La segmentación de mercados es la base principal de la actividad del marketing, que es conocida como masiva, la cual consiste en producir, distribuir y hacer promoción en masa, es decir, hacer un mismo producto para todos los consumidores. Hoy sabemos que esto no es lo mejor y resulta imposible, incluso para compañías muy grandes. Por esto es necesario realizar una segmentación efectiva, es decir, que nos permita no sólo un mayor aprovechamiento de los recursos de marketing, sino lograr los propósitos de la organización, dado que todo el enfoque de la empresa se orientará hacia el segmento identificado como el mercado meta.

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas.

La Mezcla De Marketing

Las mezclas de marketing exitosas están diseñadas con detenimiento para satisfacer los mercados meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes pueden mejorar la oferta para el cliente y lograr un éxito competitivo. Lamb et al (2011) revelan: “El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza (distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro P) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos.

Cualquier mezcla de marketing es tan buena como su componente más débil” (p. 47).

Los gerentes de marketing astutos crean estrategias de marketing para obtener ventajas sobre sus competidores y satisfacer mejor las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta.

Producto. La mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Kotler y Armstrong (2008) mencionan:

“Definimos un producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer en un mercado para recibir atención, ser adquirido, utilizado o consumido y que pueda satisfacer una necesidad o deseo. Los productos incluyen más que meramente bienes tangibles; definidos de forma genérica, los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades” (p.274).

Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará. El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Precio. El precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing y el que puede cambiar con mayor rapidez. Kotler y Armstrong (2008) declaran:

“En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. De forma más genérica, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que influía sobre la elección de un comprador. El precio es el único elemento del marketing mix que produce ingresos; todos los demás elementos representan costes” (p.355).

El precio es, también, uno de los elementos del marketing mix más flexible. A diferencia de las características del producto y los compromisos con el canal, los precios se pueden cambiar rápidamente.

Plaza. Las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. Kotler y Armstrong (2008) dicen:

“Pocos productores venden sus bienes directamente a los usuarios finales. Por el contrario, la mayoría recurre a intermediarios para llevar sus productos al mercado. De esta forma, todos ellos intentan crear un canal de distribución: un conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que el producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por parte del consumidor particular o por otras empresas” (p. 420).

Promoción. La promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional. Kotler y Armstrong (2008) comentan:

“El mix de comunicación de marketing de una empresa se compone de un conjunto de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, venta personal y marketing directo que la empresa utiliza para comunicar de forma persuasiva el valor para el cliente y crear relaciones con él” (p. 495).

El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

Marketing digital

Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía Internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos y también mediante la televisión y la radio. Álvarez, Schubert y Benedetti (2020) mencionan:

“El marketing digital consiste en adaptar los principios tradicionales del marketing a los medios digitales. Es un conjunto entre comunicación, publicidad y relaciones públicas. Con su implementación, se busca aprovechar recursos y herramientas digitales con el fin de planear, dirigir, ejecutar y evaluar estrategias que favorezcan el cumplimiento de los objetivos” (p. 13).

A diferencia del marketing tradicional, el digital es más personalizado. Podemos decir que esto es de suma importancia ya que el usuario puede recibir información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre su preferencia.

Ventajas y beneficios del marketing digital. El término marketing digital ha sido envuelto en cierta polémica, ya que muchos ejecutivos de distintas industrias tienen una noción diferente; es fundamental conocer las diferentes ventajas y desventajas del marketing digital, pues va más allá de crear anuncios o contenido. Álvarez, Schubert y Benedetti (2020) indican:

“El alcance que logran las acciones del marketing digital es ilimitado. Las empresas pueden llegar a captar la atención de cualquier usuario sin ningún tipo de dificultad y a un bajo costo comparado con el marketing tradicional. Sus presupuestos están al alcance de cualquier empresa, sin importar su tamaño.

El consumidor puede acceder a la web en cualquier momento del día, cualquier día del año. Permite automatizar las acciones para que no sea necesario contar con la presencia del receptor. De esta manera, si los clientes hacen una consulta, comentario o recomendación, pueden recibir una respuesta al instante sin tener que estar presente en ese momento.

Logra que la publicidad sea más adecuada al interés del consumidor que se busca satisfacer. Permite conocer sus intereses, sus necesidades y lo que esperan conseguir del producto o servicio. Es posible crear segmentos de interés y necesidad, ya que permite interactuar con los clientes. Esto hace que la base de datos sea más precisa. Ayudando a ahorrar tiempo y dinero. La interacción constante con el público, ayuda a atraer nuevos clientes e incrementa la fidelidad de los actuales.

Permite que los clientes potenciales se muevan entre los canales de comunicación sin ningún tipo de problema y de manera rápida. Les facilita el acceso a la información del producto o servicio que se ofrece y los deja compartir sus experiencias.

Modificando los hábitos de compra de los consumidores. Las compras hoy en día no solo son presenciales, también se puede hacer de manera online.

Incrementa la imagen y la reputación de la marca. Se pueden hacer mediciones para saber el alcance que tienen las campañas de marketing digital. El impacto y repercusión que tuvo en los diferentes sectores del mercado. Si los resultados obtenidos no son los esperados, se pueden ajustar las estrategias para obtener un resultado mejor. Es un marketing flexible y dinámico, siempre y cuando la empresa esté dispuesta a adaptarse a los cambios tanto internos como externos” (pp. 13- 14).

Desde el sitio web, la creación y difusión de contenidos, hasta los activos de la marca en línea de una empresa, existe un espectro de tácticas que se engloban y hacen funcionar el marketing digital. Esto incluye todo recurso implementado para promoverse a través de internet, tanto visual, auditivo, gráfico, escrito o multimedia.

Herramientas de marketing digital. Las herramientas de marketing digital son ejemplos de soluciones que las empresas han buscado para reducir el costo de adquisición del cliente. Ya sea en la activación de estrategias avanzadas o básicas, éstas son utilizadas por muchos tipos de negocios. Álvarez, Schubert y Benedetti (2020) mencionan:

“Las herramientas de marketing digital son indispensables para toda estrategia, su utilización de parte de las empresas no debe darse por sentado, requieren que se les dedique tiempo para poder así lograr automatizar tareas y acciones como corresponde. También permiten centralizar actividades y optimizar flujos de comunicación y difusión. A continuación, se detallan las principales herramientas de marketing digital, de gran utilidad en la actualidad, y que vemos inclusive sin darnos cuenta en nuestras rutinas diarias” (p.14).

Esto aumenta la demanda por el uso de herramientas: sirven para automatizar tareas manuales que toman tiempo de ejecución y priorizan estrategias de marketing más acertadas. Con las herramientas de marketing digital es posible abordar un gran volumen de información, acelerando procesos y mejorando los resultados.

Dentro de las herramientas del marketing digital están:

- Las páginas web

- Las redes sociales: Meta (Facebook, WhatsApp, Instagram) LinkedIn, email marketing, Google ads, entre otros.

La empresa y el marketing. Mientras que los directores de marketing tienen que colaborar de cerca con otros departamentos de la empresa, otros departamentos de la empresa tienen un impacto sobre los planes y las acciones del departamento de marketing. Kotler y Armstrong (2008) dicen:

“Al diseñar los planes de marketing, la gestión de marketing debe tener en cuenta a los demás grupos constituyentes de la empresa como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo (I+D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados constituyen el entorno interno. La alta dirección define la misión, los objetivos, las estrategias generales y las políticas de la empresa. Los directores de marketing toman decisiones en el marco de las estrategias y los planes definidos por la alta dirección” (p.79).

Según el enfoque de marketing, todas estas áreas de la empresa tienen que pensar como el cliente y tienen que colaborar en armonía para proporcionar un valor y una satisfacción superior para el cliente.

Proveedores. La empresa podrá influir sobre el proveedor si ésta es de gran tamaño, tiene poder de mercado, poder de negociación y existe un gran número de proveedores. Kotler y Armstrong (2008) comentan:

“Los proveedores constituyen un vínculo importante en el sistema general de generación de valor al cliente de toda la empresa. Ellos proporcionan los recursos que necesita la compañía para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar gravemente al marketing.

Los directores de marketing deben controlar la disponibilidad de abastecimiento por parte de los proveedores, la escasez o el retraso en las entregas, las huelgas de los trabajadores y otros acontecimientos que pueden costar ventas a corto plazo y perjudicar a la satisfacción del cliente a largo plazo” (p.80).

Los directores de marketing también deben hacer un seguimiento de las tendencias de los precios de sus principales suministros. El crecimiento de los costes de abastecimiento de la empresa puede forzar una subida de precios que perjudiquen al volumen de ventas.

Intermediarios Del Marketing. Los profesionales de marketing actuales reconocen la importancia de colaborar con intermediarios como si fueran socios más que como si fueran meros canales a través de los cuales vender sus productos. Los intermediarios de marketing constituyen un elemento importante del sistema de generación de valor de la empresa. Kotler y Armstrong (2008).

“Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Dentro de los intermediarios encontramos a los distribuidores, a las empresas de distribución física, a las agencias de servicios de marketing y a los intermediarios financieros. Los distribuidores son empresas del canal de distribución que colaboran con la empresa para encontrar clientes o para venderles sus productos. Éstos incluyen a los mayoristas y minoristas, que compran y revenden la mercancía. La selección y el trabajo conjunto con estos distribuidores no es una tarea fácil ya que los productores no tienen muchos distribuidores para elegir” (p.80).

En su búsqueda por construir relaciones satisfactorias con los clientes, la empresa tiene que hacer algo más que limitarse a optimizar su propio rendimiento, debe colaborar eficazmente con los intermediarios de marketing para optimizar los resultados de todo el sistema.

Clientes. Se debe realizar un estudio de las oportunidades y amenazas de los diferentes mercados de clientes a los que se dirige la empresa, cada uno de ellos tendrá unas características especiales que exigirán un cuidadoso análisis del vendedor. Kotler y Armstrong (2008) comentan:

“La empresa necesita estudiar al detalle cinco tipos de mercados de clientes. Los mercados de consumo están compuestos por individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal. Los mercados industriales compran bienes y servicios para procesarlos o utilizarlos en su proceso de producción, mientras que los mercados de distribuidores compran bienes y servicios para revenderlos y obtener un beneficio.

Asimismo, los mercados gubernamentales están compuestos por los organismos públicos que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o transferirlos a otras personas que los necesitan. Finalmente, los mercados internacionales están compuestos por compradores en otros países, incluyendo consumidores, productores, distribuidores y gobiernos. Cada tipo de mercado tiene características especiales que requieren un cuidadoso estudio por parte del vendedor” (p.81).

Satisfacer a los clientes es el objetivo final de cualquier empresa, por ese motivo, cualquier estudio que nos aporte más datos sobre ellos resultará beneficioso para la organización.

Competidores. Cada empresa debe analizar su propio tamaño y su posición en la industria en comparación con la de sus competidores. Las grandes empresas con posiciones dominantes en una industria pueden emplear determinadas estrategias que las empresas más pequeñas no se pueden permitir. Kotler y Armstrong (2008) mencionan:

“El concepto de marketing afirma que, para tener éxito, la empresa debe proporcionar a sus clientes un mayor valor y una mayor satisfacción que sus competidores. De esta forma, los profesionales de marketing no sólo deben adaptarse a las necesidades de los consumidores objetivo; también deben alcanzar una ventaja estratégica posicionando sus ofertas enérgicamente en la mente de los consumidores frente a las ofertas de los competidores” (p.81).

Se puede decir que la competencia es un conjunto de compañías que coinciden en un mismo nicho del mercado u ofrecen productos similares. Existen diferentes niveles de competencia de acuerdo con la interacción comercial de las empresas en el mercado y dependiendo de si la competencia se origina entre marcas, productos o necesidades.

Plan De Marketing Digital

Con un plan detallado, cualquier negocio está mejor preparado para sacar un nuevo producto o incrementar las ventas de los productos existentes. Kotler y Armstrong (2008) mencionan:

“A diferencia de un plan de empresa, que ofrece una visión general de la misión de la organización, sus objetivos, estrategias y asignación de recursos prevista, un plan de marketing tiene un alcance más limitado.

Sirve para documentar cómo se van a alcanzar los objetivos estratégicos de la organización mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, con el cliente como punto de partida. Sin embargo, dicho plan también está relacionado con los planes de los demás departamentos de la organización” (p.A-1).

Los planes son de lo más diverso: desde documentos de las necesidades de marketing hasta los de merchandising. Pero usualmente contienen definiciones de productos, mercados meta, cronogramas y los recursos necesarios para diseñar una estrategia destinada al producto o servicio.

Importancia Del Plan De Marketing

Las empresas más pequeñas pueden crear planes de marketing más breves o menos formales, mientras que las grandes corporaciones suelen necesitar planes de marketing muy estructurados. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) comenta:

“El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que toda empresa que quiera ser competitiva en el mercado debe utilizar. En el marketing, como en cualquier actividad gerencial, la planificación constituye un factor clave para minimizar riesgos y evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos.

En este sentido, el plan de marketing se torna imprescindible, ya que proporciona una visión clara de los objetivos que se quieren alcanzar y, a la vez, informa de la situación en la que se encuentra la empresa y el entorno en el que se enmarca. Esto permite definir las estrategias y acciones necesarias para su consecución en los plazos previstos” (p.5).

El plan de marketing no sólo proporciona una visión clara de los objetivos finales y de cómo alcanzarlos. La recopilación y elaboración de los datos necesarios para su realización permiten calcular la duración de cada etapa, así como los recursos económicos y humanos con los que se cuenta para su desarrollo.

El Papel De La Investigación

Los planes de marketing no se crean en un vacío. Para desarrollar estrategias y programas de acción de éxito, los profesionales de marketing necesitan información actualizada sobre el entorno, la competencia y los segmentos del mercado a los que se va a atender. Kotler y Armstrong (2008) indican:

“A menudo, el análisis de los datos internos es el punto de partida para evaluar la situación actual de marketing, complementada por inteligencia de marketing e investigación comercial, que analizan el mercado, la competencia, los problemas clave y las oportunidades y amenazas.

A medida que se pone en marcha el plan, los responsables de marketing utilizan diversas técnicas de investigación para medir los progresos hacia los objetivos e identificar las áreas de mejora si los resultados son inferiores a los previstos. Finalmente, la investigación comercial ayuda a los ejecutivos de marketing a obtener más información sobre las características, las expectativas, la percepción y los niveles de satisfacción de los clientes” (pp. A-1-A-2).

Esta comprensión más profunda sienta las bases para crear una ventaja competitiva mediante decisiones bien cimentadas sobre segmentación, definición de mercados objetivo y posicionamiento.

Etapas Del Plan De Marketing

Lo primero que debes tener en cuenta es que en un plan de marketing se distinguen fundamentalmente dos partes: el marketing estratégico y el marketing operativo. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) comenta:

“A través del marketing estratégico se pretende definir la estrategia del negocio, teniendo siempre presente su filosofía empresarial, que a su vez se redefine y concreta en cada una de las actuaciones que la compañía pone en marcha.

Para ello, es fundamental conocer los factores internos y externos que pueden determinar esta estrategia. Deberás, por tanto, realizar un minucioso análisis de los recursos y

capacidades de la empresa y tenerlos en mente en todo momento. Los factores externos a la organización, como el entorno, el público objetivo o la competencia, tienen a su vez gran importancia, por lo que también debes tenerlos presentes. Toda la información obtenida ayudará a minimizar el margen de error en la definición de objetivos.

El plan se elabora para desarrollar acciones estratégicas a largo plazo enfocadas a la consecución de estos objetivos y, aunque su estructura debe permanecer lo más invariable posible, al mismo tiempo debe ser flexible para permitir las modificaciones necesarias.

De este modo, el marketing estratégico sirve como guía para el marketing operativo, que es el encargado de poner en práctica las estrategias definidas. En la fase de marketing operativo se definen las acciones necesarias para alcanzar los objetivos estratégicos definidos.

Todas las acciones que se realicen han de ser medidas siempre que sea posible, ya que así se podrá comprobar si el plan ha sido efectivo y corregir los posibles errores en el futuro.

En esta fase suelen aparecer ciertos errores, por lo que resulta habitual modificar las decisiones estratégicas para poder adaptar las acciones a las alteraciones que aparezcan en el mercado” (p.16).

El marketing estratégico es la base sobre la que se asientan las acciones concretas encaminadas a la consecución de los objetivos fijados. De este modo, el cambio de estrategia sólo se produce cuando el desarrollo de las actividades empresariales no se corresponde con lo previsto.

Análisis De La Situación Actual. Las etapas de todo plan de marketing están estrechamente interrelacionadas, por lo que debes contemplarlas desde una visión de conjunto. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) explica:

“No se puede elaborar una estrategia sin haber definido antes los objetivos que se quieren alcanzar, y resultaría inútil fijar estos objetivos sin conocer las oportunidades y amenazas del mercado o aquellos puntos en los que la empresa se encuentra en una posición más fuerte o débil. Asimismo, éstos sólo pueden descubrirse a partir de un riguroso estudio de los factores externos e internos de la empresa. De este modo, el primer paso que has de dar es realizar un análisis exhaustivo tanto de la empresa como de todo lo que le rodea.” (p.19).

Por tanto, esta etapa puede dividirse en dos campos: el exterior de la empresa o análisis externo y la propia realidad empresarial o análisis interno.

Diagnóstico de la situación. El diagnóstico situacional FODA es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) expone:

“Con toda la información recogida y analizada hasta el momento se procederá a hacer un diagnóstico tanto del mercado y el entorno como de la situación de la empresa. Para ello, se recomienda realizar un análisis FODA. Se trata de una herramienta de gran utilidad para la toma de decisiones estratégicas. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado” (p.19).

El análisis FODA es una herramienta simple y, a la vez, potente que te ayuda a identificar las oportunidades competitivas de mejora. Permite trabajar para mejorar el negocio y el equipo mientras te mantienes a la cabeza de las tendencias del mercado.

Establecimiento De Objetivos. Los objetivos comunes a todas las empresas que operan en un mercado son la consolidación de la misma, es decir, su supervivencia en el mercado, el crecimiento de su facturación y la rentabilidad a corto plazo. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) explica:

“Aunque generalmente se considera que la misión esencial de un plan de marketing es la de mostrarnos cómo alcanzar los objetivos deseados, un aspecto incluso más importante es la definición de los mismos, esto es, decidir cuáles son más atractivos y factibles para la empresa.

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. No obstante, todos los datos anteriormente dados (análisis de la situación y diagnóstico) simplifican esta labor” (p.21).

Estos objetivos estratégicos condicionarán los objetivos de marketing de la empresa. Ante esto, es habitual que se planteen objetivos incompatibles entre sí. Los objetivos cuantitativos se caracterizan por plantear metas mensurables, expresadas en cifras y cuya

efectividad puede ser medida empíricamente tras su materialización. Los objetivos cualitativos, al contrario, proponen metas más genéricas y menos tangibles.

Definición De La Estrategia. El término estrategia hace referencia a un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) expone:

“La estrategia de marketing define las pautas a seguir para situarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing previamente fijados. Al igual que ocurre con los objetivos, la estrategia de marketing ha de ser coherente con la estrategia corporativa de la empresa” (p.25).

Se debe concretar tanto la estrategia de cartera, como las estrategias de segmentación y posicionamiento (a qué segmentos de esos mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix).

Plan De Acción. Para ser consecuente con las estrategias elegidas, habrá que elaborar los planes de acción para la consecución de los objetivos propuestos en el plazo establecido. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) menciona:

“La definición y ejecución de los planes de acción es la fase más dinámica del plan de marketing. Una estrategia, para ser efectiva, debe traducirse en acciones concretas a realizar en los plazos previstos. Asimismo, es importante asignar los recursos humanos, materiales y financieros, evaluar los costes previstos y, de modo especial, priorizar los planes en función de su urgencia. La naturaleza de los planes de marketing dependerá de las estrategias que deban materializar” (p.27).

El criterio según el cual se elegirá un plan de acción u otro será el de la coherencia con todo lo establecido en las fases anteriores. De modo general, se puede establecer una clasificación de estas acciones en función de la variable de marketing sobre la cual actúen.

Asignación Presupuestaria / Cuenta De Resultados Previsional. Es la última etapa de la elaboración del plan de marketing, ya que se define tras establecer las acciones a realizar para conseguir los objetivos marcados. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) indica:

“En esta etapa se cuantificarán el coste de las acciones y de los recursos necesarios para llevarlas a cabo. El costo de cada una de las acciones debe cuantificarse no sólo económicamente, sino también teniendo en cuenta los recursos necesarios para llevarla a cabo.

En ocasiones el plan concluye con una cuenta de resultados provisional, esto es, la diferencia entre lo que cuesta poner en marcha el plan de marketing y los beneficios que se esperan de su implantación. En este caso no sería necesario recoger el presupuesto, ya que la cuenta de resultados provisional incluye los gastos de marketing” (p.28).

Una estimación excesivamente optimista puede complicar la viabilidad de la empresa. Trata de ser realista para que la cuenta de resultados cumpla su misión: garantizar el crecimiento sostenido del negocio a medio y largo plazo.

Control del plan. Los controles periódicos que se realicen implicarán modificaciones, de mayor o menor importancia, sobre el plan original. La Fundación Bienes de Interés Cultural Galicia (s.f.) comenta:

“El control es la etapa final de un plan de marketing. Se trata de un requisito fundamental ya que permite saber si el desarrollo del plan ha servido para alcanzar los objetivos pretendidos. A través de este control se pretenden detectar los posibles fallos y desviaciones que se han producido para aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.

Se puede hablar de cuatro etapas dentro de la fase de control: análisis de los objetivos propuestos, medida del desempeño alcanzado, detección de desviaciones y adopción de medidas correctivas.

En el análisis de los objetivos se estudia el modo en que éstos deben alcanzarse. Para ello es aconsejable establecer períodos reducidos, puesto que si se espera a que termine el ejercicio ya será demasiado tarde para efectuar modificaciones en la estrategia o en los planes de acción.

Dividir los objetivos en partes más manejables atendiendo al tiempo, a los recursos humanos, a los medios materiales, al espacio, al tipo de cliente, etc. facilitará su consecución al permitir una adaptación progresiva de las estrategias y planes de acción que conducen a ellos.

La segunda etapa consiste en evaluar el desempeño alcanzado durante y al final del horizonte temporal previsto, esto es, medir los resultados alcanzados con la actividad que se está analizando. Para realizar esta evaluación lo habitual es realizar un estudio de mercado.

En tercer lugar, hay que analizar las posibles desviaciones existentes, es decir, los desplazamientos, sobre el comportamiento previsto, de las variables de mayor relevancia del plan de marketing.

Por último, la cuarta fase es la referida a la adopción de medidas correctoras. En este punto adquiere gran importancia el conocer las causas que han provocado las desviaciones con el objeto de tomar las medidas correctoras oportunas. Estas medidas pueden afectar a los objetivos o a los medios para alcanzarlos” (pp. 28-29).

Al final de cada plan de acción es necesario medir y comunicar los resultados, en todas las implementaciones se pueden utilizar herramientas tecnológicas para monitorear la satisfacción de los colaboradores de manera individual, para identificar la percepción sobre los procesos.

Estados Financieros. En los estados financieros se plasman las actividades económicas que se realizan en la empresa durante un determinado período. En ellos se puede ver de forma resumida el resultado de todas las cuentas de una empresa a lo largo de un determinado período de tiempo, generalmente es un año. (Sevilla Arias, parr. 1).

Estado De Situación Financiera. El estado de situación financiera es uno de los estados financieros primordiales en una empresa. Muestra el activo total de la empresa y cómo se financia este activo, ya sea mediante capital o deuda. Puede denominarse también estado de patrimonio neto. Este estado se basa en esta ecuación esencial: $\text{Activo} = \text{Pasivo} + \text{Capital}$. Es muy importante para la contabilidad, así como para elaborar modelos financieros. (Lifeder, 12 de abril de 2021).

Estado de resultado. El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero que muestra los ingresos, gastos y la ganancia o pérdida resultante obtenida durante un período determinado. Es el estado financiero más popular y común en cualquier plan de negocio, porque es al que recurrirán primero los banqueros e inversores al revisar un plan de negocio. (Lidefer, 18 agosto de 2022)

Flujo de efectivo. El flujo de efectivo es un cálculo del dinero que se espera que ingrese y que salga del negocio. Incluye todos los ingresos y gastos proyectados. La proyección del flujo de caja generalmente cubre un período de 12 meses. Sin embargo, los cálculos pueden cubrir un período más corto, como un mes o una semana. El flujo de caja puede indicar cómo se encuentra una empresa. Se puede ver cuánto dinero está pasando a través del negocio. Al igual que muchos de los números financieros de una empresa, el flujo de caja se puede proyectar. (Lidefer, 19 de abril 2023)

Razones Financieras. Las razones financieras son indicadores claves del desempeño financiero de una empresa, creadas con la utilización de montos numéricos emanados de los estados financieros para obtener información sobre una organización. (Lidefer, 18 de septiembre 2023).

Ventas, Posicionamiento Y Comercialización

Matriz FODA

Durante muchos años el análisis FODA se ha utilizado para identificar las fortalezas, oportunidades debilidades y amenazas de una compañía; sin embargo, este tipo de análisis es estático y pocas veces lleva al desarrollo de estrategias alternativas claras basadas en él. Koontz, Weihrich y Cannice (2012) mencionan:

“La matriz FODA tiene un alcance mayor y una importancia distinta que la matriz de portafolio de empresas, aunque la primera no reemplaza la segunda. Esta matriz ofrece un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la comparación de amenazas y oportunidades externas respecto de las fortalezas y debilidades internas de la organización” (p. 136).

Es común sugerir que las compañías deberían identificar sus fortalezas y debilidades, así como oportunidades y amenazas del ambiente externo, pero lo que a menudo se ignora es que combinar estos factores puede requerir distintas elecciones estratégicas.

Estrategias alternativas. Para sistematizar dichas elecciones se ha propuesto la matriz FODA, donde F representa las fortalezas, O las oportunidades, D las debilidades y A las amenazas. El modelo FODA inicia con la evaluación de las amenazas, porque en muchas situaciones una compañía emprende la planeación estratégica por una crisis, problema o amenaza. Koontz et al., (2012) mantienen:

“La estrategia DA busca minimizar debilidades y amenazas, y se conoce como estrategia mini–mini (por minimizar–minimizar); puede requerir que la compañía, por ejemplo, establezca una coinversión, se reduzca o hasta se liquide.

La estrategia DO intenta minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades. Así, una empresa con debilidades en algunas áreas puede desarrollarlas desde el interior o adquirir las competencias necesarias (como tecnología o personas con las habilidades necesarias) en el exterior para aprovechar las oportunidades en el ambiente externo.

La estrategia FA utiliza las fortalezas de la organización para ocuparse de las amenazas en el ambiente. La meta es maximizar a las primeras y minimizar a las segundas. Así, una compañía puede usar sus fortalezas tecnológicas, financieras, gerenciales o de marketing para hacer frente a las amenazas de un nuevo producto introducido al mercado por su competidor.

La estrategia FO, que capitaliza las fortalezas de una compañía para aprovechar las oportunidades, es la más deseable; de hecho, la meta de las empresas es moverse desde otras posiciones en la matriz hacia ésta. Si tienen debilidades buscarán superarlas para convertirlas en fortalezas; si enfrentan amenazas lidiarán con ellas para poder enfocarse en las oportunidades” (p. 138).

La matriz FODA presenta las cuatro estrategias alternativas (aunque la importancia está en las estrategias, en esta discusión pueden hacerse análisis similares para desarrollar tácticas o planes de acción más detallados). Las estrategias se basan en el análisis de los ambientes externo (amenazas y oportunidades) e interno (debilidades y fortalezas).

Objetivo. Los objetivos de una empresa son resultados, situaciones o estados que una empresa pretende alcanzar o a los que pretende llegar, en un periodo de tiempo y a través del uso de los recursos con los que dispone o planea disponer. Robleto (2014) menciona:

“Establecer objetivos es esencial para el éxito de una empresa pues éstos establecen un curso a seguir y sirven como fuente de motivación para los miembros de la misma. Pero además de ello, otras ventajas de establecer objetivos para una empresa son:

Permiten enfocar esfuerzos hacia una misma dirección. Sirven de guía para la formulación de estrategias.

- Sirven de guía para la asignación de recursos.
- Sirven de base para la realización de tareas o actividades.
- Permiten evaluar resultados al comparar los resultados obtenidos con los objetivos propuestos y, de ese modo, medir la eficacia o productividad de la empresa, de cada área, de cada grupo o de cada trabajador.
- Generan coordinación, organización y control.
- Generan participación, compromiso y motivación y, al alcanzarlos, generan satisfacción.
- Revelan prioridades.
- Producen sinergia. Disminuyen la incertidumbre.

Estrategias de Ventas

- Escribir un blog corporativo
- Realizar demostraciones
- Mejorar el producto
- Dar un nuevo uso al producto
- Brindar servicios adicionales

- Dar obsequios a los clientes
- Usar redes sociales para captar clientes” (L, 2018)

Importancia del Posicionamiento

Una buena reputación de marca aumenta en un 6 % la propensión de las personas a comprar un producto o servicio y a recomendarlo entre su círculo social. De ahí la importancia de trabajar el posicionamiento de marca para mejorar su notoriedad.

Es decir, el posicionamiento de marca hace referencia al lugar que ocupa un producto o un servicio en la mente de un consumidor en comparación con la competencia, esto es, por que una persona compra un artículo de una marca determinada por otra. (Santander, 2021)

Comercialización

Según (Loasiga, 2020); la comercialización es un conjunto de acciones centrado en mejorar las condiciones de venta de un producto o marca, para incrementar los beneficios que puede alcanzar dentro del mercado.

Estrategias de comercialización

- Marketing de influencia para dar a conocer el valor de los productos
- Usar las características de su producto para construir interés
- Vender los resultados mostrando una imagen clara
- Construir credibilidad basada en la confianza y experiencia
- Fortalecer el trabajo remoto de un equipo de ventas.

CAPITULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

Tipo De Estudio

El tipo de investigación es descriptiva correlacional porque mide que tanto influye una variable en relación con la otra. A la vez tiene un enfoque es cuantitativo; donde se demostrará que tanto influye el diseño de un plan de marketing digital en el incremento de las ventas y posicionamiento de FURNI. Además, se utilizará la recolección de datos para probar la hipótesis con base a la medición numérica.

Área De Estudio

Demarcación territorial del Departamento de Masaya, Nicaragua

Población

191,574 habitantes que corresponden al departamento de Masaya, según la alcaldía de Masaya en la caracterización de unidad demográfica del 2022.

Muestra

Fórmula para calcular la muestra: 196 personas

Tamaño de la muestra

$$es= \frac{Z^2 * (p)*(1-p)}{c^2}$$

- Z = valor Z
- p = porcentaje de quienes eligen una opción, expresado como decimal
- c = intervalo de confianza, expresado como decimal

Unidades De Análisis Población / Muestra

Para darle salida a los cuatro objetivos específicos de la tesis se procedió a realizar una encuesta a 196 personas utilizando la calculadora para tamaño de muestra de la página “The Survey System”, el cual es un software que permite extraer un tamaño de muestra necesaria para la recopilación de datos.

Métodos E Instrumentos De Recolección De Datos

Tomando en cuenta que los productos que ofrece el negocio “FURNI” se comercializan actualmente sin ayuda de estrategias de marketing específicamente diseñadas para su distribución, nos enfocamos en aplicar una técnica cuantitativa para llevar a cabo nuestra investigación de mercado, siendo esta la más apropiada, considerando todas las características anteriores, sin embargo, también la herramienta utilizada tiene rasgos cualitativos, lo que nos va a permitir conocer mejor a los posibles clientes.

Primer Instrumento Utilizado: LA ENCUESTA

La herramienta aplicada para la recopilación de información de mercado fue la ENCUESTA, ya que su formulación de respuestas cerradas permite obtener una gran cantidad de información con pocos recursos, utilizando herramientas versátiles como la web, logrando ver datos en tiempo real.

Segundo Instrumento Utilizado: LA OBSERVACIÓN

Las observaciones mediante guías son claves para compilar información de manera directa para reunir datos en el momento que se dan los sucesos.

Dichas observaciones se realizaron en el ambiente de trabajo de la empresa FURNI.

Confiabilidad Y Validez De Los Instrumentos

A través de la herramienta “The Survey System” se toma la selección de indicadores como nivel de confianza, margen de error y variabilidad de la población, medido con un intervalo de confianza de 7 (1 de cada 7 personas) y un nivel de confianza del 95%; con un margen de error del 5%.

Procesamiento De Datos Y Análisis De La Información

La encuesta fue elaborada a través de la página web denominada “www.encuesta.com”, lo que nos facilitó crear un link de acceso a la misma para que sea distribuida mediante redes sociales, plataforma de mensajería y contactos propios.

En la misma fueron consideradas preguntas de conocimientos de las necesidades del cliente, preguntas que facilite conocer a la competencia, preguntas que nos oriente a una mejor asignación de precios y preguntas que permita conocer a que vamos a dirigir el marketing digital.

El instrumento de recopilación de datos está basado en un diseño de encuesta, compuesta por su introducción que incluyen los objetivos que se persiguen al aplicar la misma, desglosándose posteriormente en los siguientes elementos:

- Datos Generales
- Conociendo necesidades
- Analizando la competencia.
- Conociendo gustos y preferencias para el producto
- Conociendo intenciones y forma de pago.
- Conociendo los canales de distribución

- Conociendo la promoción de los productos

Cada uno de los acápites antes mencionados suman 18 preguntas que están diseñadas con el fin de conocer características esenciales que permitirá crear la ruta exacta tomando en cuenta las preferencias de los consumidores.

Propuesta De Valor De FURNI

La propuesta de valor va dirigida al diseño seleccionado por el cliente con productos funcionales y estéticos de madera en su mayoría que permitan darle un toque especial a cada espacio del hogar y a la vez como empresa comprometida con el cuidado de los recursos naturales hacer partícipes a sus clientes de una tendencia inclinada a la conciencia mundial para la contribución a la protección del medio ambiente.

Operacionalización De Las Variables

Tabla 1
Operacionalización De Las Variables

Variables	Definición operativa	Indicadores	Fuentes e instrumentos	Naturaleza
1. Marketing	Es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción	• Segmento de mercado • Selección del mercado meta • Conociendo gustos y preferencia para el producto • Análisis de la competencia • Canales de distribución • Objetivos estratégicos	• Observación • Encuesta	• Cualitativa • Cuantitativa

2. Plan de marketing digital	Es un documento (en formato texto o presentación) donde se recoge el análisis de la situación de la empresa, los objetivos que busca conseguir y los pasos a seguir para conseguirlos.	• Estrategias de marketing digital en redes sociales • Demostración de estrategia en Instagram • Acciones de marketing digital. • Estrategias de producto • Estrategias de plaza • Estrategias de precios • Sitio web • Redes sociales • Correos • Numero de ventas • Actualizado en la pagina	• Observación • Encuesta	• Cualitativa • Cuantitativa
------------------------------	--	--	---	---

		• Número de publicaciones semanales • Cantidad de correos recibidos y enviados • Objetivos del modelo de marketing digital • Estrategias aplicadas a los objetivos del modelo de marketing digital.		
--	--	---	--	--

3. Análisis económico-financiero de FURNI para implementación del marketing digital	Se define como el análisis que se hace para evaluar la situación a nivel financiero de la empresa	• Presentación de estados financieros • Matriz FODA • Presupuesto de Marketing digital. • Plan de acción • Razones financieras	• Observación • Encuesta	• Cualitativa • Cuantitativa
--	--	--	---	---

4.Herramientas de seguimiento del plan de marketin	Las herramientas de seguimiento del plan de marketing están relacionadas con el control de este; mediante tres mecanismos fundamentales: la aprobación de los métodos de control, la supervisión directa e indirecta y el análisis de la información para tomar medidas correctivas.	• Herramientas de seguimiento: Meta business suite, Google Ads, Buffer, Hootsuite. • Estrategias de seguimiento plan operativo • Objetivos estratégicos • Definición de metas • Control preventivo • Control concurrente • Control posterior	• Observación • Encuesta	• Cualitativa • Cuantitativa
---	---	--	---	---

CAPITULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS

Segmento composición del mercado basado en la encuesta

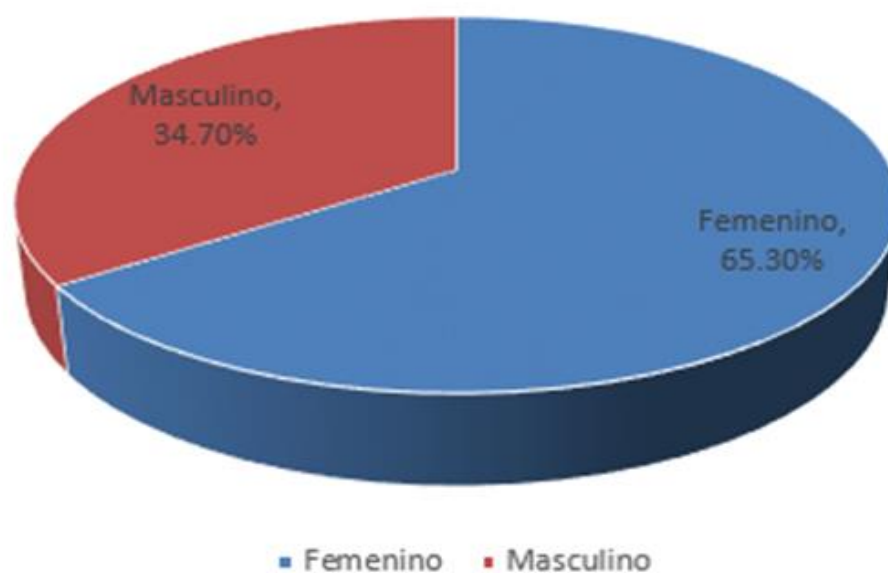


Figura 1
Sexo De Las Personas

De las 196 personas encuestadas, el 65.30% corresponden al sexo femenino y el 34.70% al sexo masculino.

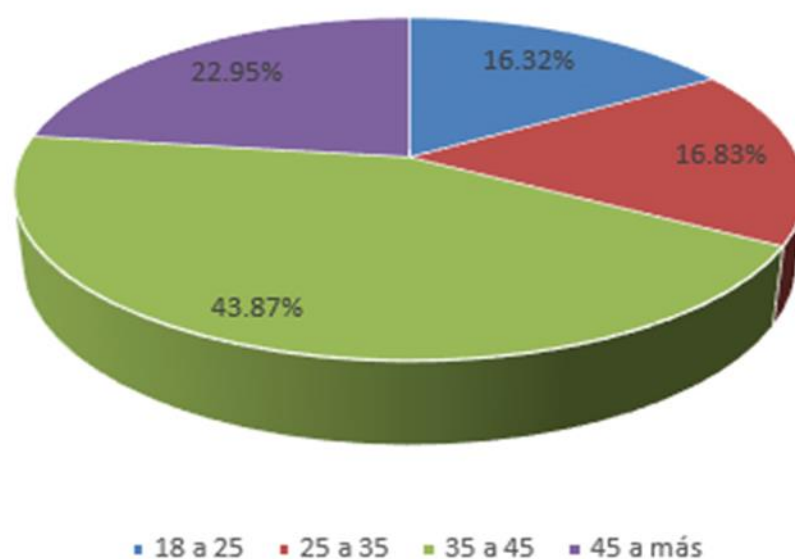


Figura 2
Edad De Los Encuestados

El 43.87% del total de las personas que contestaron la encuesta comprenden las edades de 35 a 45 años, seguido del 22.95% que comprenden las edades de 45 años a más, lo que nos indica que el marketing digital podría estar dirigido a los consumidores con ese rango de edades.

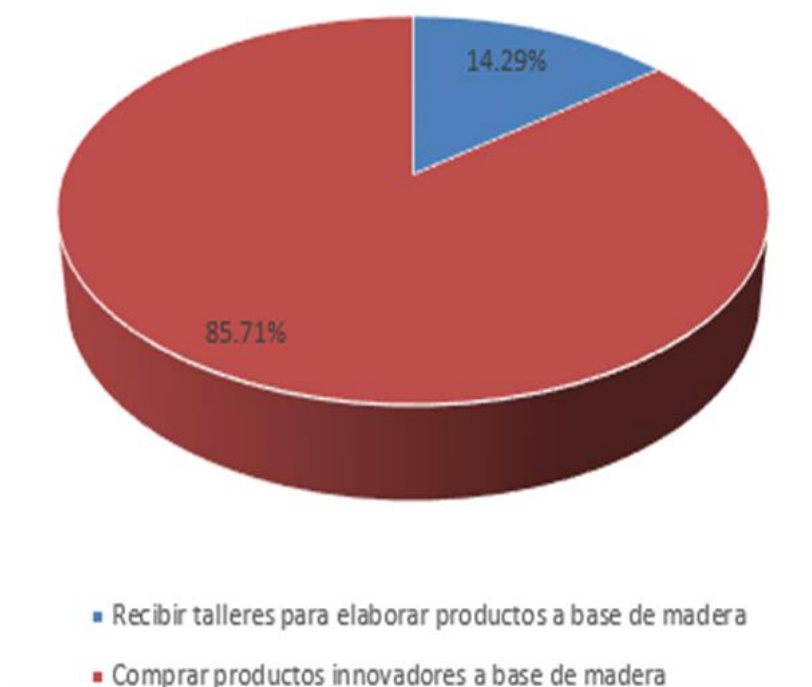


Figura 3
Interes De Los Encuestados

El 85.71% de los consumidores prefieren productos innovadores a base de madera, lo que representa una gran oportunidad para FURNI al ofrecer muebles de melamina con diseños modernos, funcionales y resistentes. Esta tendencia resalta la importancia de destacar la calidad, versatilidad y sostenibilidad de los materiales utilizados, diferenciándose de la competencia. A través de estrategias de marketing efectivas, FURNI puede fortalecer su posicionamiento y atraer a clientes que buscan innovación en mobiliario para sus hogares y negocios.

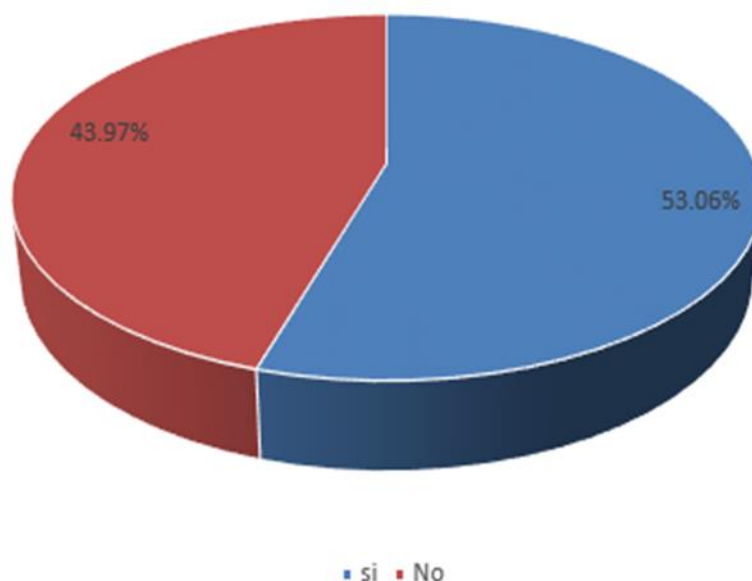


Figura 4
Compra De Productos Para El Hogar A Base De Madera

El 53.06% de los encuestados han comprado al menos un producto para el hogar a base de madera, lo que evidencia una demanda constante en este segmento. Este dato reafirma el potencial de mercado para FURNI, ya que sus muebles de melamina ofrecen una alternativa accesible, duradera y estéticamente atractiva. Destacar la calidad, personalización y beneficios del material permitirá a la empresa captar a estos consumidores y fortalecer su presencia en el sector del mobiliario para el hogar.

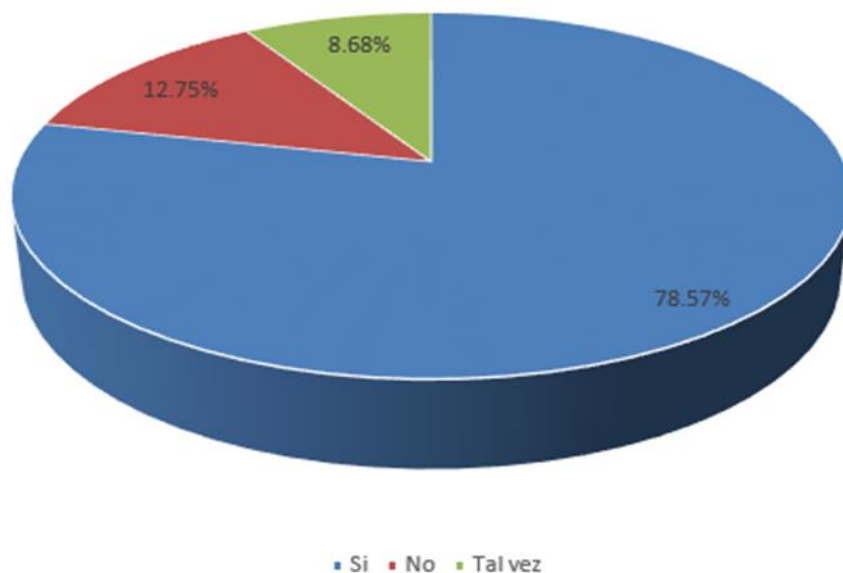
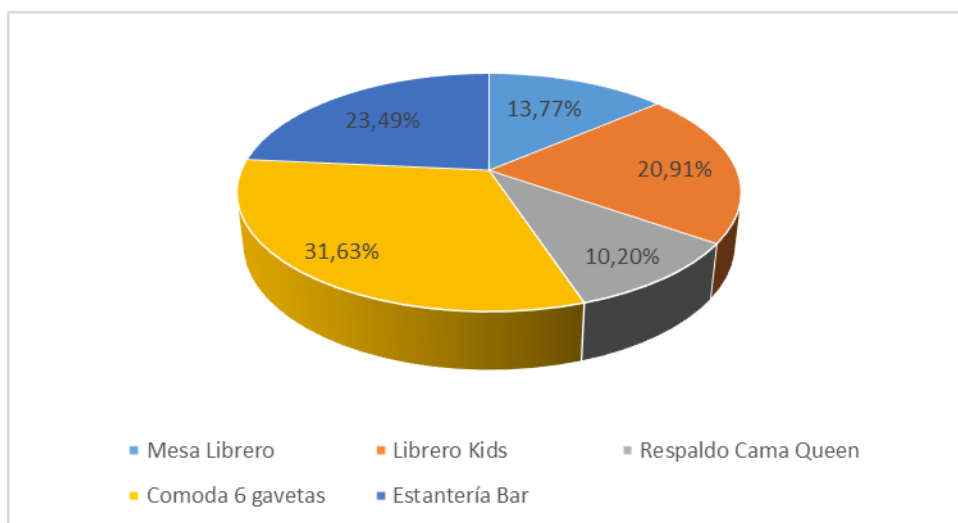


Figura 5

Dispuesto A Comprar Productos Para El Hogar A Base De Madera

El 78.57% de las personas encuestadas, refieren estar dispuestos a comprar productos para el hogar a base de madera; marcando que existe un mercado altamente consumidor de este tipo de producto.

**Figura 6**

Tipo De Productos Que Les Gustaría Comprar

Entre los 5 muebles funcionales para el hogar que ofrece “FURNI”, se encuentra en primer lugar la cómoda de 6 gavetas con un 31.63% de aceptación, seguido de la Estantería de Bar, con un 23.49%; en lo que corresponde a la mesa librero, librero Kids y Respaldo de cama Queen, representan aproximadamente el 45% del consumo actual, por lo que también generan ganancias.

Análisis de la competencia

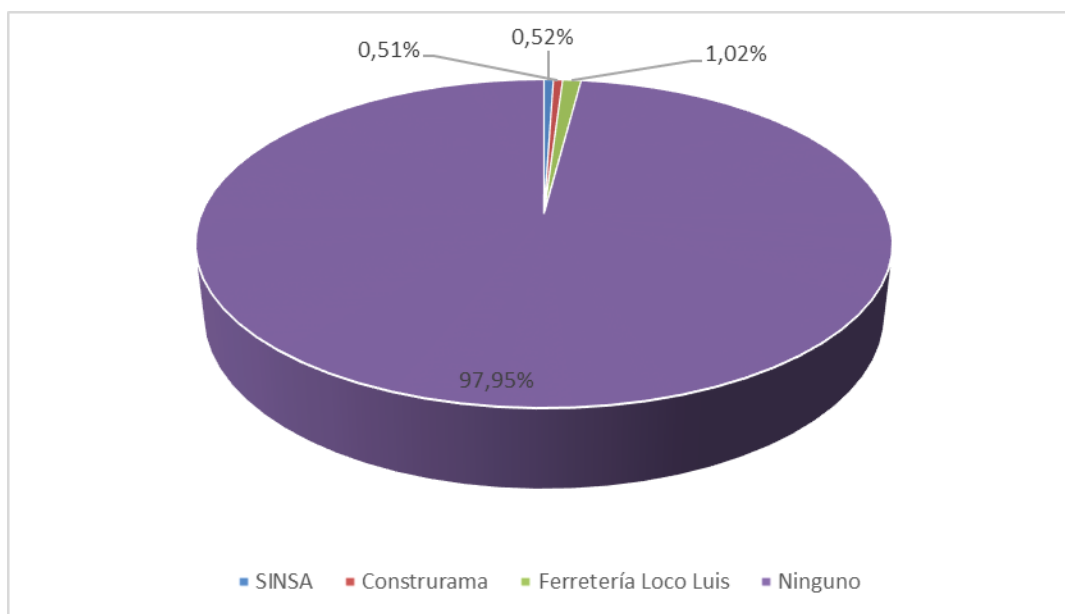


Figura 7

Lugares En Los Que Han Comprado Muebles De Tableros Aglomerados Recubiertos De Melamina.

El 97.95% de los encuestados, no han adquirido o no conocen ningún tipo de producto de las empresas que FURNI podría tener como competencia, lo que nos indica que este tipo de negocios son tan llamativos o aun no tienen un plan estratégico para sus ventas.

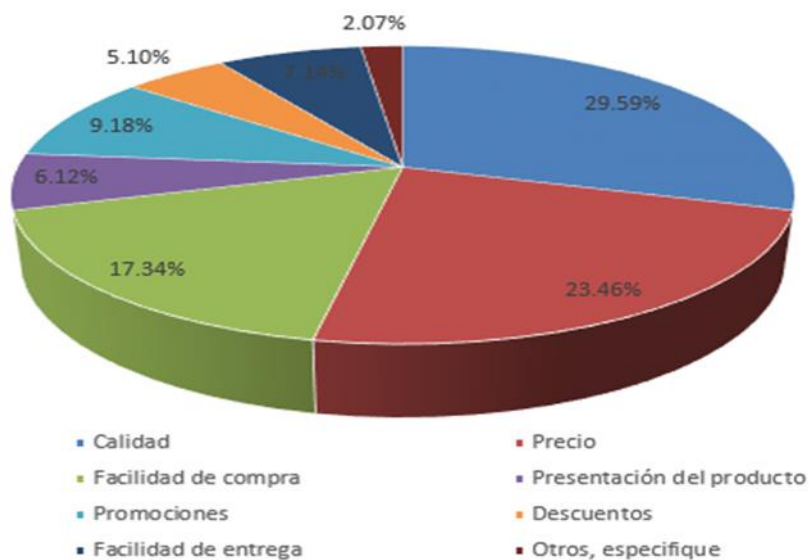


Figura 8

De Estos Lugares Que Ha Visto, ¿Qué Es Lo Que Más Le Ha Llamado La Atención?

Esta pregunta entra en contraste con la anterior, ya que si el 97.95% no ha comprado en ninguno de las tiendas de competencia, tampoco deberían de saber lo que más le ha llamado la atención de esos lugares, sin embargo, los encuestados contestaron de acuerdo con sus preferencias y no a las experiencias obtenidas en alguno de los lugares antes mencionados.

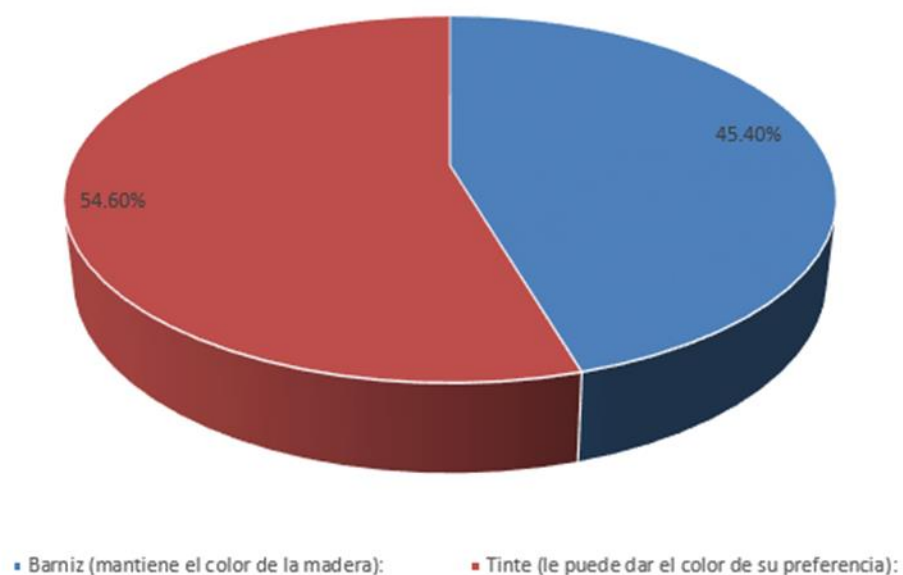


Figura 9

¿Cómo Le Gustaría Pintar Los Productos A Base De Madera?

En este tipo de preferencias, la diferencia es mínima, ya que el 54.60% de las personas prefiere pintar con tinte el producto a base de madera y el 45.40% prefieren que mantenga el mismo color de la madera.

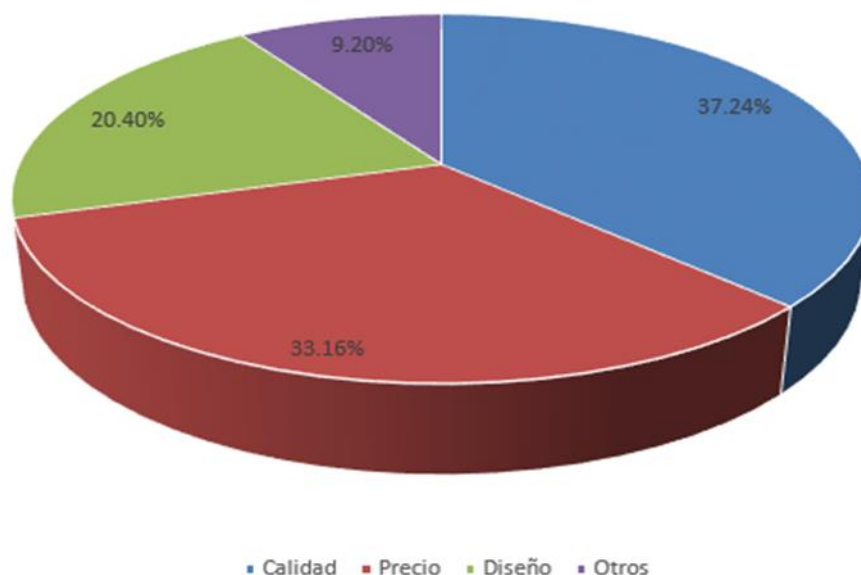


Figura 10

¿Qué Elemento Destacaría Más En Los Productos A Base De Madera?

Como todo consumidor, lo que se busca primeramente es la calidad en el producto, por lo que un 37.24% de los encuestados destacan este elemento, seguido de un 33.16% que les interesa el precio.

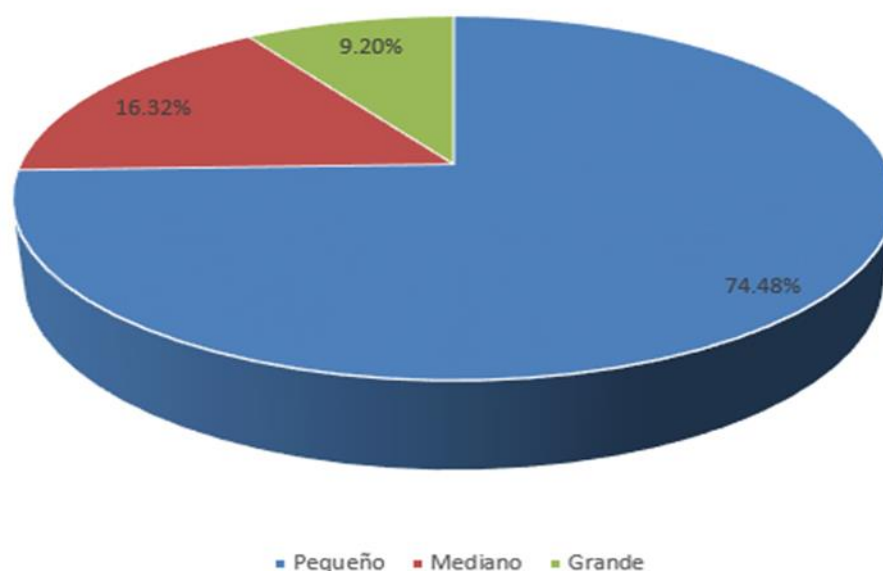


Figura 11

¿Cuál Sería El Tamaño Ideal Para Un Mueble Que Sirva Para Tu Vivienda?

El 74.48% de las personas prefieren un mueble de madera pequeño para su vivienda, lo que cabe perfectamente en la producción actual de “FURNI” según la necesidad del cliente.

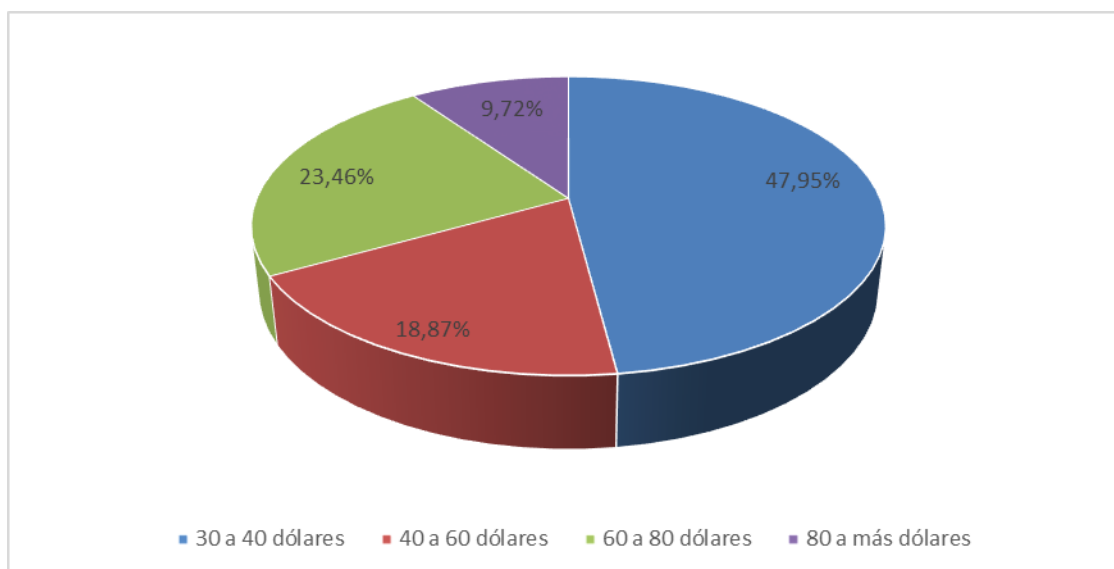
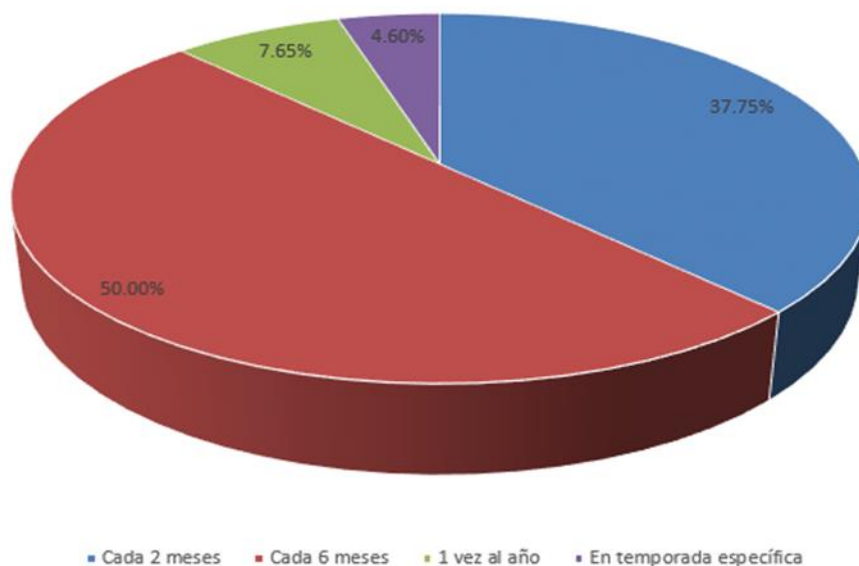


Figura 12

¿Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar Por Un Mueble Funcional Recubierto De Melamina?

Haciendo contraste con el gráfico número 10 de esta lista, donde los encuestados destacan el precio como uno de los elementos que buscan en un producto, en este gráfico número 12, el 47.95% prefieren pagar el precio más bajo entre 30 a 40 dólares, seguido del 18.87% que podrían pagar de 40 a 60 dólares.

**Figura 13**

¿Con Que Frecuencia Compraría Este Producto?

Este gráfico, nos indica que existe una buena demanda de producto a base de madera, ya que el 50% de los encuestados comprarían este producto cada 6 meses y el 37.75% cada 2 meses.

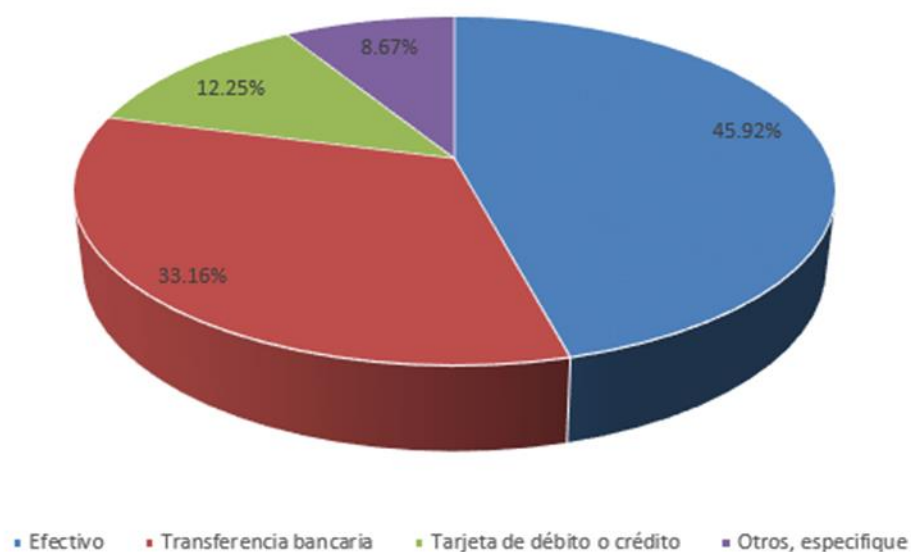


Figura 14

¿Cómo Estaría Dispuesto A Pagar Por Nuestros Productos?

El 45.92% de los encuestados, prefieren pagar en efectivo; el 33.16% prefieren a través de transferencia bancaria; el 12.25% a través de tarjetas de crédito; y el 8.67% prefieren otros métodos como es el pago a través de billeteras móviles.

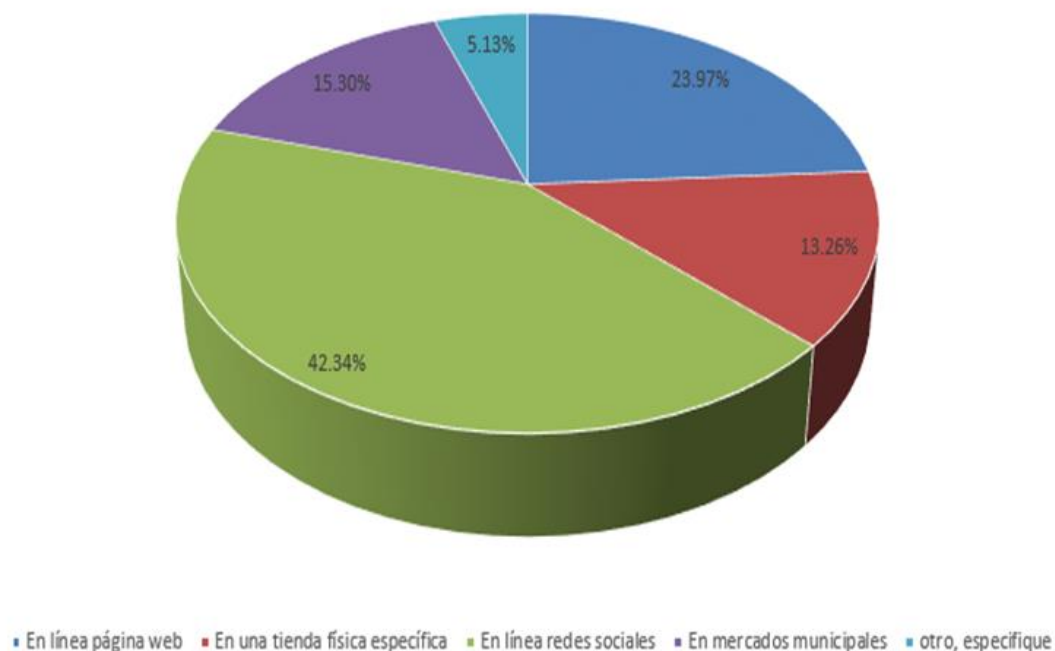


Figura 15
¿Dónde Le Gustaría Realizar Sus Compras?

Este gráfico nos orienta a que la mayor parte de nuestra publicidad debe ser virtual, debido que el 42.34% prefiere realizar sus compras a través de redes sociales, donde tiene la facilidad de ver catálogos y muy poco tiempo; esto va de la mano con el 23.97% de las personas que prefieren comprar a través de una página web.

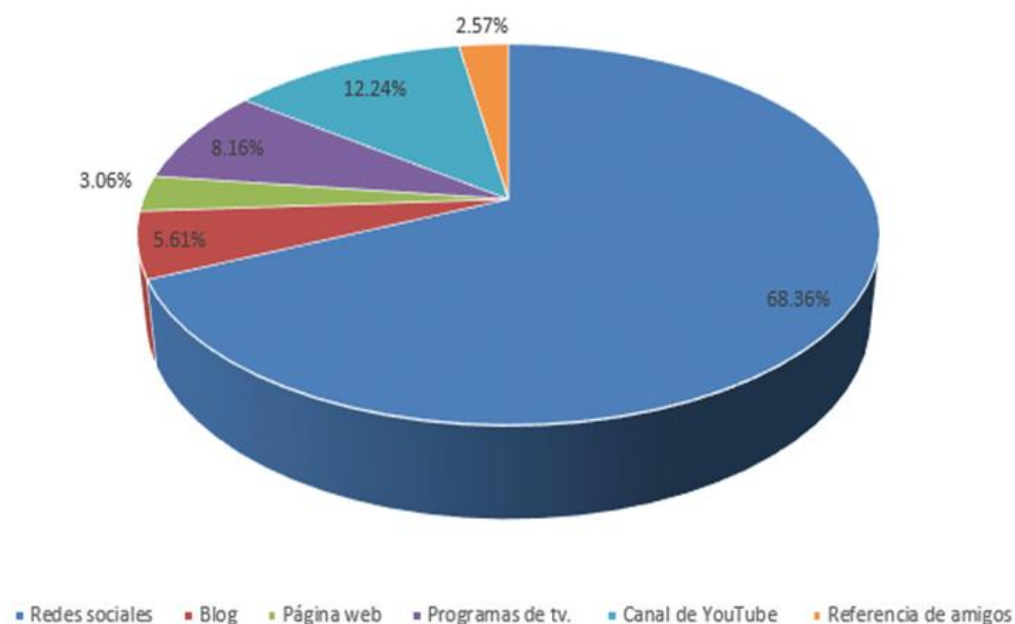


Figura 16

¿Qué sitios que visita con más frecuencia para la compra de un producto?

Nuevamente las redes sociales puntúan las preferencias de los consumidores, debido a que el 68.36% visita las mismas con fines de compras, sin embargo, la creación de la página web de la empresa ayudara con una mejor visualización de todo el entorno que FURNI ofrece en el mercado nicaragüense de muebles de resina sintética adaptables a cualquier espacio y necesidad.

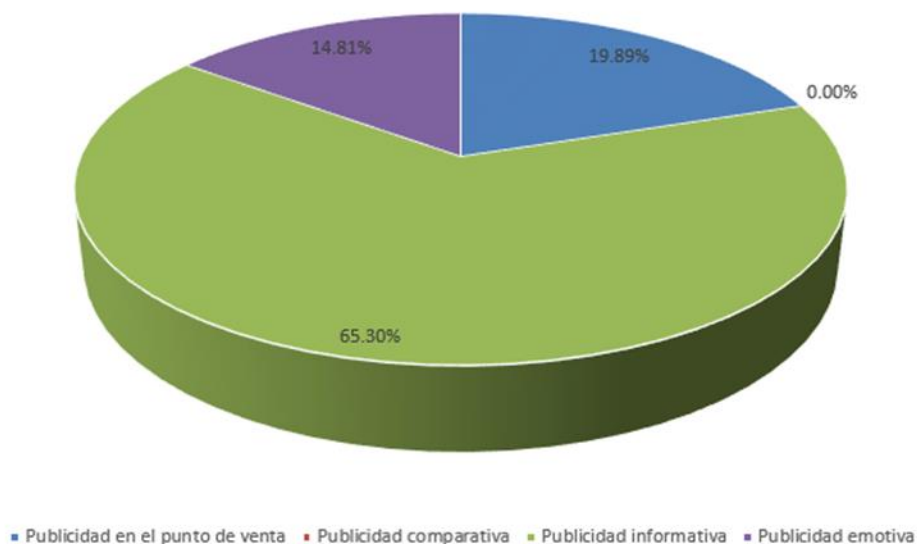


Figura 17

¿En Qué Tipo De Publicidad Estaría Interesado En Ver En Estos Sitios Sobre Muebles Recubierto Con Melamina?

El 65.30% de los encuestados prefieren publicidad informativa que les oriente sobre el uso de productos de melamina, lo que indica que los consumidores valoran conocer sus beneficios, aplicaciones y cuidados. Para FURNI, esto representa una oportunidad para desarrollar estrategias de marketing educativo, destacando la durabilidad, versatilidad y estética de sus muebles. Al ofrecer contenido claro y útil, la empresa puede generar confianza en los clientes y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

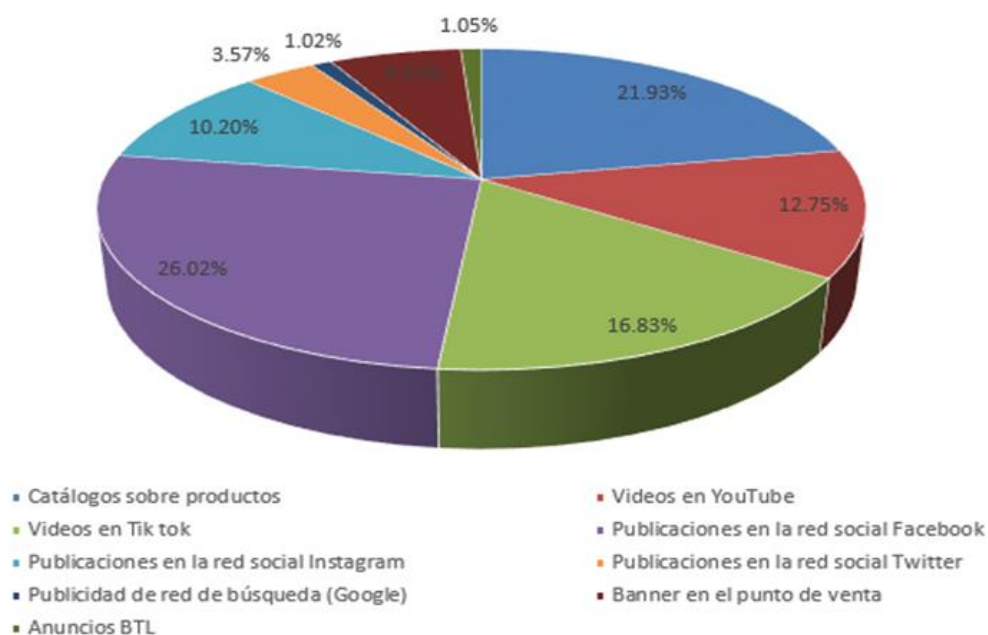


Figura 18
¿Qué Tipo De Formatos Le Gustaría Ver?

Este último gráfico, dirige puntualmente al marketing digital, donde las publicaciones en Facebook, catálogos de productos y videos de Tik Tok direccionan las preferencias de los encuestados, los cuales representan un 64.78%.

Diagnóstico De La Empresa FURNI

FODA Estratégico FURNI

Tabla 2
FODA Estratégico

Factores	FORTALEZAS	DEBILIDADES
• Internos • Externos	• Cuenta con personal calificado en la elaboración y coloración de accesorios de madera 5 • Sus clientes son clientes frecuentes. 4 • Cuentan con maquinaria especializada que minoría los tiempos de elaboración. 5 • Accesorios hechos a medidas. 5	• No posee planificación para contenido digital 4 • No cuenta con un sitio web 3 • No se invierte en publicidad de ningún tipo 4 • No cuentan con redes sociales en la que se reconozca la marca 2 • Poco espacio en las instalaciones 3

OPORTUNIDADES • Este tipo de productos está en tendencia entre los clientes 5 • Hay un crecimiento acelerado de la construcción de viviendas prefabricadas que requieren de los aprovechamientos de los espacios. 5 • La captación de nuevos clientes en la zona de alta crecimiento urbano 4	F 19 O 14 FO 33	D 16 O 14 DO 30
---	---	---

AMENAZAS	F 19	D 16
	A 12	A 12
- Falta de reconocimiento de la marca 5 - Demanda de contenido 2 - Bloqueo de cuentas en redes sociales 0 - Poca interacción con clientes 2 - Crecimiento de clientes y falta de - Cumplimiento n las entregas 1 - Competidores potenciales 2	FA 31	DA 28

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa.

Diagnóstico Para Planteamiento Del Problema

Tabla 3

Cuadro Diagnóstico Para Planteamiento Del Problema

1. Síntomas	2. Causas	3. Pronóstico	4. Control al pronóstico
*Reducción del 50% de las ventas en el primer trimestre del año 2022. Lenta rotación del inventario. *Falta de demanda de los productos que ofrece FURNI.	*No se cuenta con ningún proceso para marketing. *No se invierte en marketing. *Falta de innovación en los procesos de oferta de productos.	*No se asegura la continuidad de las operaciones de la empresa en el corto plazo. *Al ser una empresa familiar se estima la reducción de los ingresos para cubrir los gastos del hogar.	*Implementación de un plan estratégico de marketing digital. *Incluir en el presupuesto anual los gastos por marketing digital. *Elaborar un catálogo digital de los productos que ofrece FURNI. *Alianzas estratégicas con carpinteros aledaños. *Consolidación de los requisitos legales como PYMES.

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa.

Análisis FODA de la competencia

Tabla 4

Análisis FODA De La Competencia

Competidor	Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
Sinsa Nicaragua	Más de 55 mil Seguidores en Instagram y 275 mil en Facebook Mas de 20 años en el mercado nacional.	Elaboran los muebles en base a medidas estándares y no según solicitud del cliente precios elevados	Demanda de productos ya elaborados listo para instalar Impulsar sus productos en los motores de búsquedas en las redes	Ingreso de nuevos competidores Bloqueo de sus cuentas por redes sociales
	Amplia red de sucursales a nivel nacional			Desinterés de parte de los usuarios
Construrama	112 seguidores en facebook	Realizan pocas publicaciones en facebook	Fidelizar cliente potenciales	Ingreso de nuevos competidores
	Tienen variedad en sus productos	Solo tienen facebook, no poseen ninguna	Contratar influencer para	Bloqueo de sus cuentas por redes sociales

		otra plataforma digital	promover sus marca.	
	Varias localidades de ventas		Demanda de productos personalizados	Desinterés de parte de los usuarios
Maderas de Nicaragua (Madenic)	Más de 3 mil seguidores en Facebook	Son productos que por su estructura ocupan mucho espacio	Fidelizar clientes potenciales	Ingreso de nuevos competidores
	Se adaptan a utilizar la madera según la solicitud del cliente	Solo tienen poca publicidad en Facebook	Contratar influencers para la promoción de su marca.	Bloqueo de sus cuentas por redes sociales
				Desinterés de parte de los usuarios

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa.

Segmentación de Mercado

Para desarrollar un plan de marketing efectivo para FURNI, se identificaron los segmentos de mercado que representan los grupos objetivo clave. La segmentación se realizó en función de criterios demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales, así como un enfoque industrial (B2B).

Segmentación Demográfica. Se identificaron las siguientes características principales de los consumidores:

- **Edad:** Los consumidores se encuentran principalmente en el rango de 25 a 55 años, edad productiva en la que se prioriza la inversión en bienes duraderos y funcionales.
- **Género:** Tanto hombres como mujeres tienen participación en la compra, aunque existe una mayor tendencia de decisión por parte de mujeres interesadas en diseño de interiores.
- **Nivel socioeconómico:** Clase media y media-alta, con capacidad adquisitiva para muebles de calidad con precios accesibles.
- **Estado civil:** Solteros y parejas jóvenes o con familias pequeñas que buscan optimizar el espacio en sus hogares u oficinas.

Segmentación Geográfica. FURNI tiene un enfoque regional, considerando los siguientes aspectos:

- **Ubicación:** Los principales consumidores residen en Managua, Masaya y zonas cercanas, donde existe una alta concentración de proyectos residenciales y comerciales
- **Contexto:** Se enfoca en áreas urbanas y semiurbanas con fácil acceso al punto de venta.

Segmentación Psicográfica. Se analizaron aspectos relacionados con los estilos de vida y preferencias:

- **Estilo de vida:** Profesionales y emprendedores que buscan muebles modernos, duraderos y adaptables. Personas con una vida práctica, que valoran soluciones funcionales y estéticamente atractivas.
- **Intereses:** El público objetivo muestra interés en diseño de interiores, personalización de espacios y decoración contemporánea.

Segmentación Conductual. Se consideraron los patrones de comportamiento de los consumidores:

- **Uso del producto:** Los principales consumidores residen en Managua, Masaya y zonas cercanas, donde existe una alta concentración de proyectos residenciales y comerciales.
 - **Clientes finales:** Consumidores que buscan muebles listos para uso residencial o comercial.
 - **Fabricantes y carpinteros:** Negocios que utilizan los tableros de melamina como materia prima para sus propios diseños.
- **Motivación de compra:** Los clientes valoran una relación calidad-precio favorable, la personalización y los acabados modernos de los muebles.
- **Lealtad:** Los consumidores recurrentes son atraídos por productos sostenibles, funcionales y con diseños atractivos.

Segmentación Industrial (B2B). En el mercado empresarial, FURNI también atiende a:

- Empresas de carpintería y fabricantes de muebles que utilizan los tableros como insumos principales.
- Diseñadores de interiores y arquitectos que buscan materiales versátiles y económicos para sus proyectos.

- Proveedores de muebles para oficinas y negocios que requieren diseños prácticos y de calidad.

Buyers personas

Los buyers personas son cruciales porque ayudan a las empresas a entender mejor a sus clientes actuales y potenciales. Esto facilita la creación y adaptación de contenido y mensajes, lo que a su vez potencia la propuesta de valor de productos o servicios. Tener definidos estos perfiles permite conectar de manera más efectiva y empática con la audiencia, mejorando la planificación y generación de estrategias de marketing.

A continuación, propongo los siguientes buyers personas:

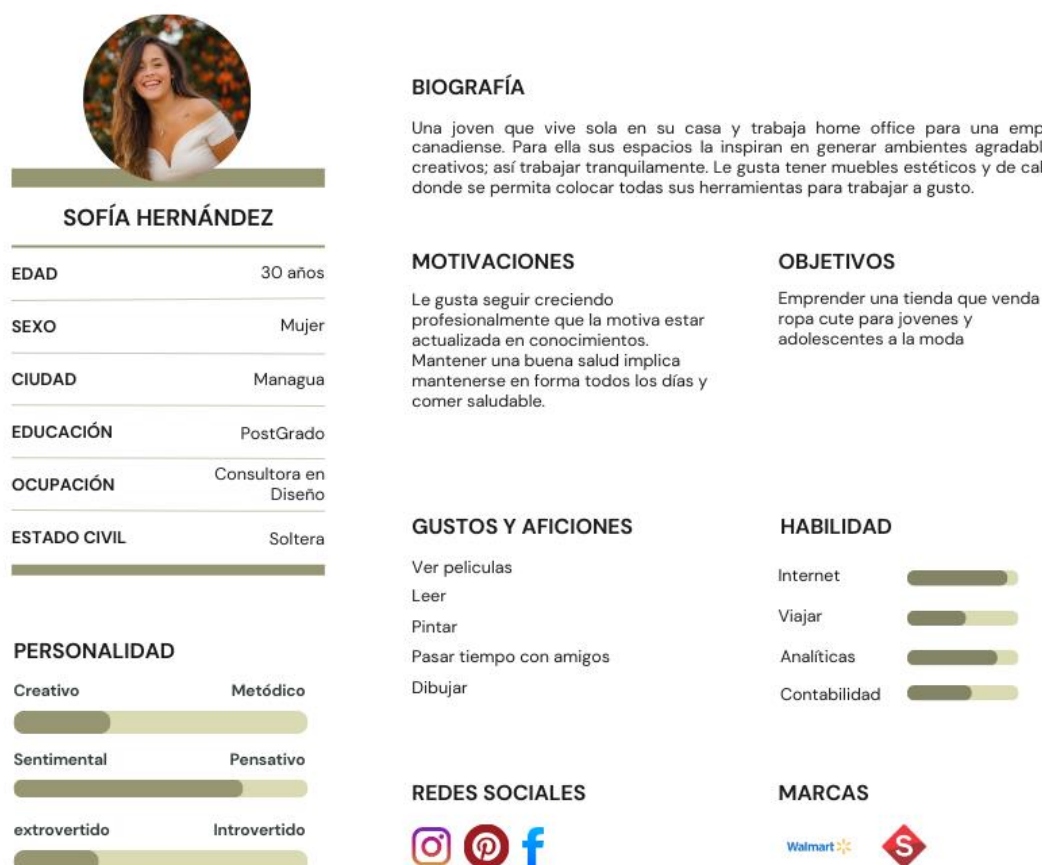


Figura 19 Buyer Persona 1

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.

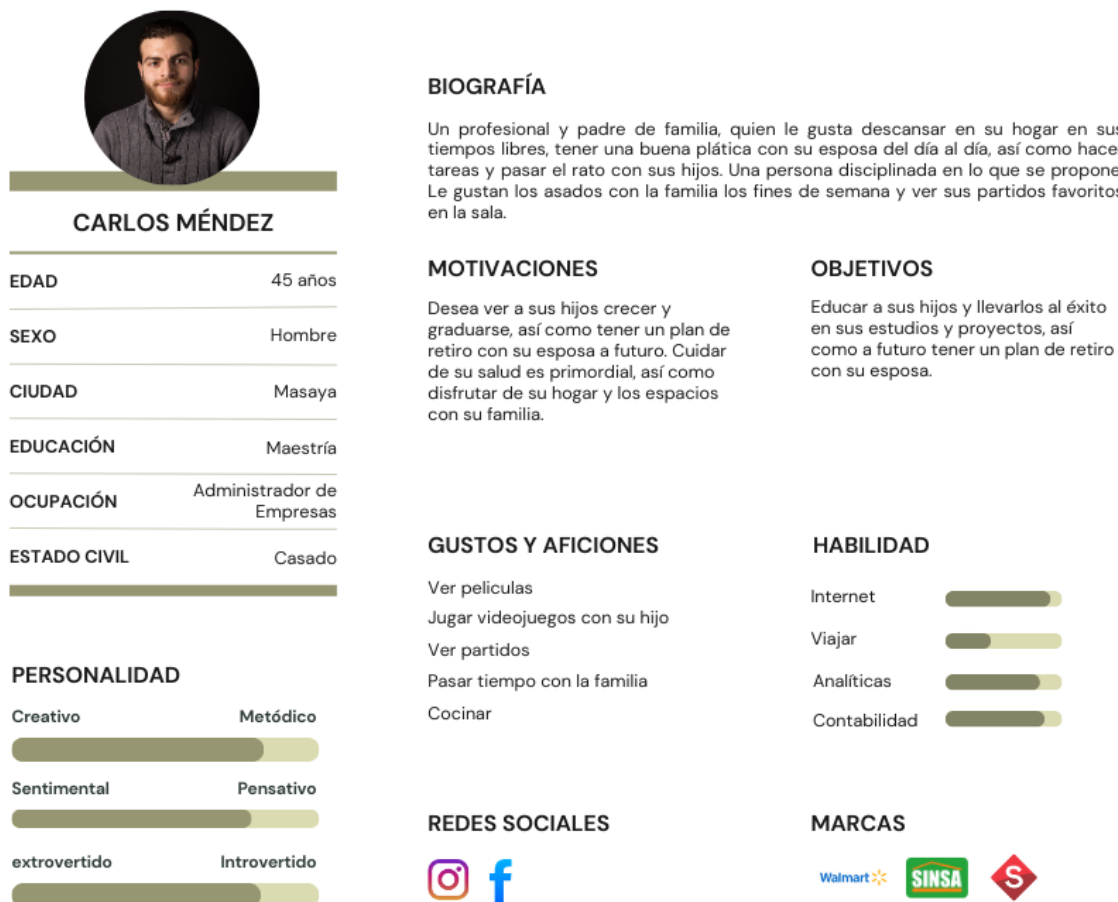


Figura 20 Buyer Persona 2

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.

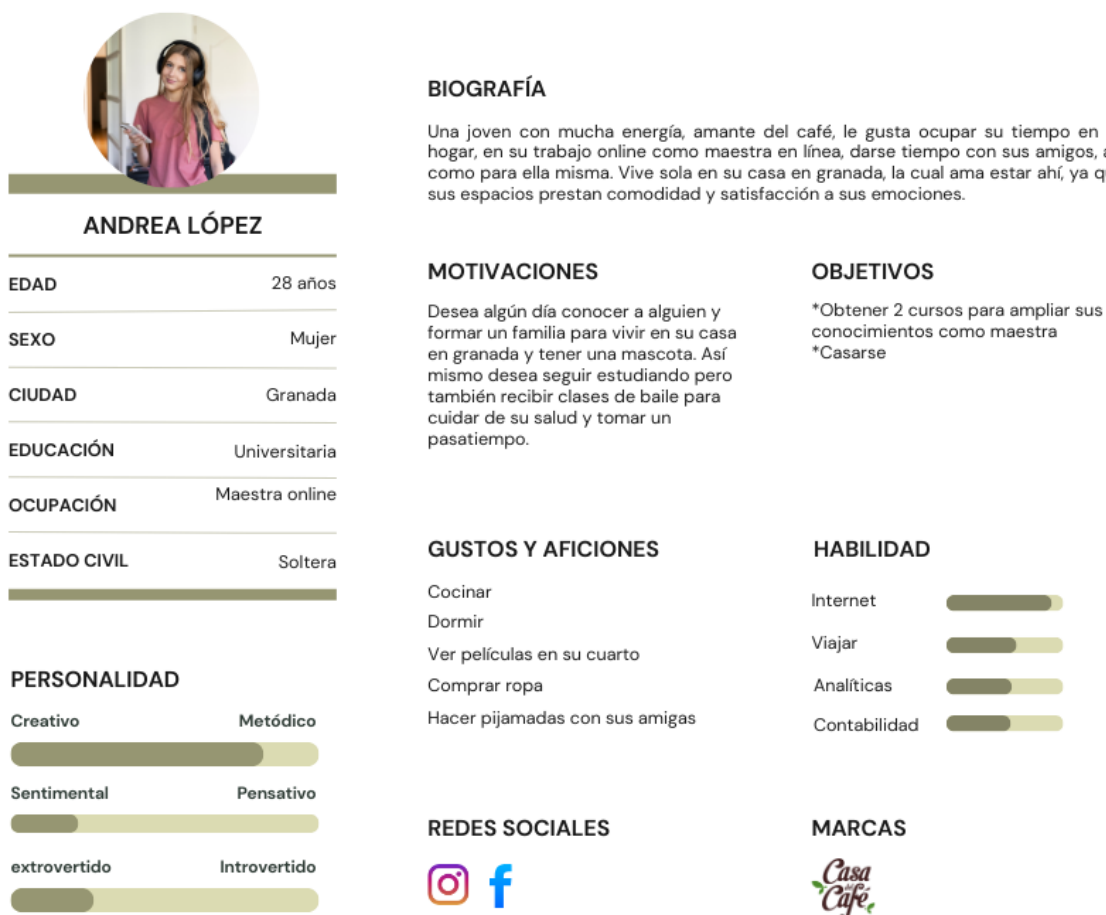


Figura 21 Buyer Persona 3

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.

La identificación de los buyer personas es fundamental en el plan de marketing de FURNI, ya que permite diseñar estrategias personalizadas y enfocadas en las necesidades reales de los clientes. Esto facilita la conexión con los consumidores, optimiza recursos, mejora su experiencia y guía la toma de decisiones basadas en datos. Al entender profundamente a los compradores, FURNI puede posicionarse como una marca innovadora y confiable, ofreciendo soluciones efectivas tanto a clientes finales como a empresas B2B, lo que incrementa su competitividad y eficiencia en el mercado.

Selección del segmento de mercado “FURNI” basada en sus objetivos estratégicos.

El segmento de mercado establecido es toda persona natural u organizaciones que deseen proponer cambios de ambientes inmobiliarios e innovadores, tomando en cuenta sus necesidades e inversión económica.

CAPITULO V: PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA EL 2025

Misión, Visión y Valores

Cabe destacar que la empresa no cuenta con misión, visión y valores concretos, los cuales son necesarios para la dirección de cualquier compañía y emprendimientos, sin embargo, para esta investigación propongo dichos puntos que nos ayudaran encaminarnos para una efectividad en el tema.

Misión. En FURNI, diseñamos y fabricamos muebles funcionales y estéticos hechos a medida, comprometidos con la sostenibilidad y la satisfacción de nuestros clientes. A través de soluciones innovadoras y el uso de materiales ecoamigables, transformamos los espacios del hogar, promoviendo la creatividad y el bienestar de las familias nicaragüenses.

Visión. Ser la marca líder en diseño de muebles personalizados en Nicaragua, reconocida por nuestra calidad, innovación y compromiso con la calidad de la materia. Aspiramos a expandir nuestra presencia en el mercado regional, creando experiencias únicas para nuestros clientes.

Valores

- **Innovación:** Siempre buscamos estar al día con las tendencias y crear soluciones únicas que se ajusten a lo que nuestros clientes necesitan.
- **Sostenibilidad:** Nos enfocamos en cuidar el medio ambiente con prácticas responsables y materiales ecoamigables.
- **Compromiso con el cliente:** Nos importa que cada producto sea de calidad y que nuestros clientes queden completamente satisfechos.
- **Trabajo en equipo:** Creemos en unir esfuerzos para lograr juntos los objetivos,

Plaza, Distribución Y Promoción

La distribución y promoción del producto de melamina convergen en que los consumidores prefieren utilizar redes sociales y páginas web donde se muestre un catálogo detallado de los productos que se ofrecen, a través de una publicidad informativa y decorativa.

Necesidad Del Producto En El Mercado

Primeramente, la necesidad de inducir nuestro producto al mercado es que el 53.06% ha comprado al menos una vez algún tipo de producto de madera y el 43.97% aun no lo ha hecho, por lo que se puede tomar parte en los dos bandos a través de la información publicitaria que le ofrezcamos.

De igual manera, el 78.57% está dispuesto a comprar un producto para el hogar a base de madera, generando una gran aceptación en estos solo si incluyen los elementos más buscados en un producto como es la calidad y el precio.

Características Que Prefieren Del Producto

- Que tenga una buena calidad
- Que tenga un precio al alcance de sus bolsillos
- Prefieren el producto ya sea pintado o solamente barnizado
- Que el producto sea funcional para el hogar
- Que sea publicitado a través de redes sociales y páginas web.
- Prefieren conocer más del producto en su publicidad, ya sea información de su uso o elaboración.

Discusión, Reflexión Y Conclusiones De La Investigación

¿Qué aportaciones se encontraron en el análisis de la información que favorezca al desarrollo del negocio?

- Que existe muy poca publicidad de la competencia, lo que hace más fácil el acceso al mercado.
- Las promociones y canales de distribución que se conocen actualmente están basado más en las tendencias virtuales que físicas.
- El gusto del consumidor nos dirige de una mejor manera para posicionarnos en el mercado.

A continuación, se presenta una propuesta de las características que deben tener los potenciales compradores en redes sociales para dirigir las estrategias digitales a ese segmento:

El cliente ideal. Personas jóvenes hombre o mujer entre 20 a 45 años, que recién adquirieron su hogar, parejas que recién forman un hogar y trabajadores con escolaridad de universitaria a superior, salario fijo mensual o quincenal con vivienda propia, que dentro de sus intereses en buscadores estén los muebles y accesorios para el hogar, también que se inclinan a las nuevas tendencias de protección al medio ambiente y buscan elementos personalizados, hechos a manos y con material reciclado.

Basándonos en uno de los principales objetivos de esta investigación se hace necesario la definición de las metas y acciones que FURNI deberá implementar para lograr los objetivos estratégicos que como negocio se han planteado.

Por lo cual se presentan estrategias orientadas al marketing digital con las que se quieren alcanzar nuevos clientes y fidelizar los actuales mediante la comunicación y la publicidad en redes sociales, por tal motivo se proponen las siguientes estrategias con las que en base a nuestro análisis FURNI se estaría dando a conocer como una marca encaminada al posicionamiento no solo del mercado local sino también nacional logrando satisfacer un mercado en ascenso.

Para fines de experimentales en esta investigación se realizó una práctica de campaña en una de las principales redes sociales obteniendo datos reales para la práctica y propuesta de las estrategias que estaremos presentando más adelante.

Antes si se deben detallar los medios y herramientas más recomendados explicando cómo y cuándo deben utilizarse.

Facebook: Una red social muy utilizada por los jóvenes y adultos, además es gratuito la creación de una página de negocio en esta plataforma y de fácil enlace con otra red social como Instagram. Dentro de las bondades que te ofrece Facebook es la de crear grupo o pertenecer a comunidades de ventas también cuenta con Facebook ads que permite llegar a audiencias específicas y medir el rendimiento de los anuncios al igual que el alcance.

Instagram: red social que en los últimos años ha incrementado a nivel mundial sus usuarios y creadores de contenidos por la facilidad y simplicidad de sus contenidos. Esta plataforma permite la funcionalidad de Instagram shopping configurando únicamente la función de compra para que el proceso de compra sea más fluido o simplemente activar la función de contacto a WhatsApp para que se pueda establecer una comunicación directa con el cliente lo que agregar valor a la atención del negocio.

WhatsApp: una aplicación de comunicación de las más utilizadas a nivel mundial permite la interactividad en tiempo real a través de mensajería instantánea y contribuye a la creación de un puente de atención directo con el cliente dejando la puerta abierta para más consultas y recomendaciones de otros clientes.

YouTube: un canal que le proporciona a las empresas mayor aceptación y credibilidad en los productos que ofrece. Permite la creación de contenido de mayor tiempo como por ejemplos tutoriales que sirva no solo para dar a conocer la marca sino también que brinden consejos por ejemplo de cómo cuidar los muebles de madera.

Acciones De Marketing Digital En Redes Sociales

Desarrollo de Contenido Creativo (Estrategia de producto):

- Crear publicaciones de alta calidad que destaquen los accesorios de madera, resaltando su belleza y durabilidad.
- Publicar contenido educativo sobre el cuidado y mantenimiento de los productos de madera.

Publicidad Dirigida (Estrategia de plaza):

- Utilizar anuncios pagados en Facebook e Instagram para llegar a un público específico interesado en productos de madera.
- Realizar campañas de remarketing para recordar a los visitantes de la tienda en línea los productos que han visto.
- Colaborar con influencers y bloggers relacionados con la madera y la decoración para promocionar los productos.
- Establecer alianzas estratégicas con otras empresas de decoración y muebles.

Promociones y Descuentos (Estrategia de precio):

- Ofrecer descuentos exclusivos a seguidores en redes sociales.
- Realizar concursos y sorteos en línea para aumentar la participación.

Medir Y Analizar:

- Utilizar herramientas de análisis de redes sociales para evaluar el rendimiento y ajustar la estrategia según los resultados.
- Realizar encuestas y obtener comentarios de los clientes para mejorar la calidad de los productos y el servicio.

Desarrollo De Comunidad:

- Fomentar la participación de la comunidad a través de preguntas, encuestas y debates relacionados con la madera y la decoración.
- Responder rápidamente a preguntas y comentarios de los seguidores para construir relaciones sólidas.

Optimización Del Sitio Web:

- Asegurarse de que el sitio web sea fácil de navegar y esté optimizado para dispositivos móviles para facilitar las compras en línea.
- Estas acciones ayudarán a la empresa de accesorios de madera a aumentar sus ventas y mejorar su presencia en el mercado a través del marketing digital en redes sociales. Recuerda que es importante medir el progreso y ajustar la estrategia según sea necesario.

Objetivos Del Modelo De Marketing Digital

5.2.1. Objetivos a corto plazo

- Aumentar las ventas del negocio “FURNI” a través de un plan estratégico que defina acciones digitales para la promoción del producto.
- Promocionar los principales productos del negocio “FURNI” a través de estrategias de marketing enfocadas en el producto.

Objetivos A Mediano Plazo

- Crear un canal de distribución en línea, a través de la implementación de una página web.

Objetivo A Largo Plazo

- Posicionar el negocio “FURNI” como uno de los principales productores y distribuidores de muebles a base de tableos aglomerados recubiertos de melamina.

Estrategias aplicadas a los objetivos del modelo de marketing digital

Tabla 5

Estrategias Aplicadas

Objetivos	Estrategias	Plan
Aumentar las ventas del negocio "Furni" en un 80% a través de un plan estratégico que defina acciones digitales para la promoción de nuestro producto.	Plan de ventas tácticas	Descuentos por referidos. Programa cliente frecuente.
	Atender con rapidez según el tiempo disponible del cliente en los que se refiera a la atención en caja o proformas, muestra del producto y conocimientos del mismo para atender sus consultas en el menor tiempo.	Utilizar el correo electrónico para llegar a los clientes actuales con oferta especiales y promociones. Brindar descuentos promocionales por festividades. Capacitar al personal en estrategias de atención al cliente.

	Brindar al cliente un servicio personalizado según las necesidades del presente	Fomentar las campañas de fidelización de clientes para la captación de nuevos prospectos. Alimentar la data de clientes con al menos una compra en la empresa. Realizar historias / En vivo en las redes sociales para lograr una conexión más directa con los clientes no solo para vender sino también como retroalimentación y tips de cómo cuidar la madera es decir brindar información útil a los clientes.
--	--	--

	Crear una base de datos de los clientes.	Promoción de descuentos por la compra de más de un artículo. Mantener la atención post venta. Por compras mayores a X monto delivery sin costo adicional.
Promocionar los principales productos del negocio "Furni" a través de estrategias de marketing enfocadas en los productos	Apertura de un perfil en cada red social y una página web que permita la promoción de nuestros productos.	Plan de introducción por segmentos al mercado. Acción de aperturas de perfiles
	Crear contenido útil y relevante para los clientes potenciales como guías del cuidado de este tipo de muebles	Realizar campañas de publicidad en las redes para llegar a una audiencia más amplia y atraer nuevos clientes. Direccionar promociones segmentadas

		de acuerdo a las fechas importantes y temporadas altas
	Utilizar publicidad en línea en plataformas como google adds y facebook adds para llegar a los clientes potenciales que buscan o tienen interés en este tipo de productos.	Establecer un calendario de promociones y publicaciones en línea para cada canal de comunicación y plataforma digital. Crear contenido de alta calidad y relevante para los clientes potenciales como decoración de interiores, los tonos de muebles en tendencias. Hacer tutoriales como por ejemplo del aprovechamiento de los espacios en los hogares con estos muebles, Crear guías de compras o catálogos de

		productos para enviar a modo de revista digital. Interactuar con los seguidores de las redes a través de cajitas de preguntas o en vivos.
Crear un canal de distribución en línea a través de la implementación de una página web	Evaluar el costo de la elaboración de una página web así como el mantenimiento periódico de los dominios de la página.	Plan de ventas Evaluación de cotizaciones
	KeyWords Research	Realizar una investigación de palabras claves para identificar las palabras relevantes para las empresas y utilizarlas en el contenido del sitio web

	Optimización para motores de búsqueda	Optimizar las etiquetas de títulos, descripciones y encabezados en el sitio web para incluir estas palabras relevantes Establecer una sección dentro de la página para las preguntas frecuentes que respondas las inquietudes más comunes que pueden tener los clientes. Actualización y homogenización de toda la infografía en las redes de la empresa unificando contenidos. Detectar los contenidos de mayor alcance para su análisis y toma de decisiones.
		Plan de ventas.

Posicionar el negocio "Furni" como uno de los principales productores y distribuidores de muebles decorativos y funcionales	Medir el éxito de la estrategia de marketing digital utilizando métricas como el tráfico del sitio web, la tasa de conversión, el número de seguidores, el ROI de la publicidad en línea y el número de recomendaciones y opiniones positivas.	Acciones. Monitorear la tasa de aperturas y la tasa de clics de las campañas de correo electrónico y realizar pruebas A/B para optimizar el rendimiento
	Analizar a la competencia y sus estrategias de marketing digital para identificar oportunidades de mejoras y diferenciación de la marca.	Utilizar las herramientas de análisis web como google analytics para medir el rendimiento del sitio web y el tráfico en el mismo. Utilizar los Hashtags para fomentar las interacciones.

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa.

Análisis económico – financiero de “FURNI” para la implementación del plan de marketing digital.

Flujo de Caja proyectado

Flujo de efectivo Empresa FURNI (II semestre 2023)								
concepto	mes 0	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Ingresos								
Venta de mesa librero		C\$ 7,458.93	C\$ 7,458.93	C\$ 7,458.93	C\$ 7,458.93	C\$ 7,458.93	C\$ 7,458.93	C\$ 44,753.57
Venta de librero Kids		C\$ 6,915.20	C\$ 6,915.20	C\$ 6,915.20	C\$ 6,915.20	C\$ 6,915.20	C\$ 6,915.20	C\$ 41,491.20
Venta de cómoda 6 gavetas		C\$ 14,365.55	C\$ 14,365.55	C\$ 14,365.55	C\$ 14,365.55	C\$ 14,365.55	C\$ 14,365.55	C\$ 86,193.29
Venta de Estantería Bar		C\$ 6,964.41	C\$ 6,964.41	C\$ 6,964.41	C\$ 6,964.41	C\$ 6,964.41	C\$ 6,964.41	C\$ 41,786.48
Venta de Respaldo de cama		C\$ 3,722.11	C\$ 3,722.11	C\$ 3,722.11	C\$ 3,722.11	C\$ 3,722.11	C\$ 3,722.11	C\$ 22,332.67
Aportacion propia	C\$ 40,000.00	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ -	C\$ 40,000.00
total de ingreso	C\$ 40,000.00	C\$ 39,426.20	C\$ 39,426.20	C\$ 39,426.20	C\$ 39,426.20	C\$ 39,426.20	C\$ 39,426.20	C\$ 276,557.21
Egresos								
Compra de materia prima		C\$ 12,314.88	C\$ 12,314.88	C\$ 12,314.88	C\$ 12,314.88	C\$ 12,314.88	C\$ 12,314.88	C\$ 73,889.27
CIF								C\$ -
Pago de internet		C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 1,200.00	C\$ 7,200.00
Pago de agua potable		C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 200.00	C\$ 1,200.00
Pago de energía eléctrica		C\$ 2,300.00	C\$ 2,300.00	C\$ 2,300.00	C\$ 2,300.00	C\$ 2,300.00	C\$ 2,300.00	C\$ 13,800.00
Salarios totales		C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00	C\$ 4,800.00	C\$ 28,800.00
Activos Fijos		C\$ 19,080.00						C\$ 19,080.00
Pago de financiamiento								C\$ -
total de gastos	C\$ -	C\$ 39,894.88	C\$ 20,814.88	C\$ 20,814.88	C\$ 20,814.88	C\$ 20,814.88	C\$ 20,814.88	C\$ 143,969.27
flujo de efectivo	C\$ 40,000.00	-C\$ 468.68	C\$ 18,611.32	C\$ 18,611.32	C\$ 18,611.32	C\$ 18,611.32	C\$ 18,611.32	
Acumalativo		C\$ 40,000.00	C\$ 39,531.32	C\$ 58,142.65	C\$ 76,753.97	C\$ 95,365.29	C\$ 113,976.61	C\$ 132,587.94
flujo neto	C\$ 40,000.00	C\$ 39,531.32	C\$ 58,142.65	C\$ 76,753.97	C\$ 95,365.29	C\$ 113,976.61	C\$ 132,587.94	
	-40000	C\$ 39,531.32	C\$ 58,142.65	C\$ 76,753.97	C\$ 95,365.29	C\$ 113,976.61	C\$ 132,587.94	
VAN		C\$ 178,279.75						
C/B		1.92						
TIR		132%						

Figura 22

Flujo de Caja

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa.

Este flujo de caja nos muestra todos los ingresos y egresos de FURNI y sus movimientos comprendidos desde julio a diciembre 2023. Donde se destaca que el emprendimiento inicio con capital propio. Este flujo representa un flujo neto de C\$132, 587.94 que, al aplicarle los diferentes indicadores de inversión como el valor actual neto, costo/beneficio y la tasa interna de retorno demuestra que es viable la inversión que se ha realizado en este rubro. Las ventas se mantienen en los mismos valores cada mes porque se produce lo mismo cada mes. (Ver tabla 6 en anexos).

Presupuesto del marketing digital

Una de las características del marketing digital, es que los costes pueden ser bajos, debido a la naturaleza de las redes sociales, sin embargo, para un negocio en auge se necesita una atención permanente a los diferentes perfiles creados en estas redes sociales, por lo que “FURNI” necesitará una persona con conocimiento y experiencia en el funcionamiento de las mismas para su administración; en este caso, el salario de un año previamente fijado en

C\$48,000 córdobas netos, se prorratea en todas las redes sociales y pagina web de la que estará a cargo. Para una empresa como FURNI que nunca ha invertido en publicidad se hace necesario impulsar la marca como recién creada la empresa con el objetivo de no descuidar los detalles más básicos en ventas a través de las redes sociales como lo son el seguimiento constante de la mejora continua.

Tabla 6

Presupuesto Marketing Digital

Marketing digital		
Campaña	Coste total	Alcance
Blog	C\$6,857.00	Reconocimiento de marca
	C\$27,000.00	Fidelización de clientes
Sitio web		
Email marketing	C\$6,857.00	Reconocimiento de marca
Tik Tok Ads	C\$6,857.00	Conversiones de seguidores a clientes
Facebook Ads	C\$6,857.00	Conversiones de seguidores a clientes
Instagram Ads	C\$6,857.00	Conversiones de seguidores a clientes
LinkedIn Ads	C\$6,857.00	Reconocimiento de marca
Twitter Ads	C\$6,857.00	Conversiones de seguidores a clientes
Total, del costo anual	C\$74,999.00	

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa.

Este presupuesto se determina en base al salario anual del publicista prorrateado en cada una de las redes sociales que tendrá a cargo para la promoción del negocio. Su labor estará distribuida en actividades tales como:

- Creación de videos blogs.
- Actualización de contenidos en redes sociales.
- Actualización de catálogo de productos en la página web.
- Verificación de la sección de compras en la página web.
- Atención a leads de redes

El costo total será prorrateado entre 12 meses que es la proyección del plan de marketing digital para el año 2024-2025.

Estado de Resultados

El estado de resultados muestra que la empresa actualmente tiene una utilidad neta de C\$45,505.56, en base a las ventas total y los gastos desde julio a diciembre 2023. (Ver tabla 7 en anexos).

Balance General

Tabla 7

Balance General

Empresa FURNI		
Balance General		
Del 01 Julio al 31 diciembre 2023		
Activo		
Activo circulante	C\$	52,314.88
Banco	C\$	40,000.00
Inventario	C\$	12,314.88
Activo Fijo	C\$	16,980.00
Maquinaria	C\$	19,080.00
Depreciación	C\$	2,100.00
total Activo	C\$	69,294.88
Pasivo		
Pasivo circulante		
Pago de impuestos	C\$	19,502.38
Total Pasivo	C\$	19,502.38
Capital		
Capital Contable	C\$	9,792.50
Capital social	C\$	40,000.00
Utilidad neta	C\$	45,505.56
Total pasivo + Capital	C\$	69,294.88

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa.

Razones Financieras

Las razones financieras nos dan un punto de vista confiable, ya que sus valores actuales están sobre el rango de rentabilidad, los cuales son:

- La empresa tiene la capacidad de 2.7 veces de enfrentar sus deudas a corto plazo.
- Por cada Córdoba generado a través de la venta, solamente el 19% son de utilidad neta.
- Del 100% de los activos invertidos se genera el 0.66% de utilidad neta

Estas referencias indican que en base a la rentabilidad actual suscitada en el segundo semestre del año 2022 se determina que de continuar operaciones con la empresa FURNI a través de un buen plan estratégico de marketing digital se incrementarían las ventas. (Ver tabla 8 en anexos).

Herramientas De Seguimiento Para La Evaluación Financiera Y Operativa Del Plan De Marketing Digital De FURNI

Las herramientas que a continuación se detallan permiten medir y evaluar la efectividad de cada una de las campañas digitales que se publiquen desde una perspectiva financiera ya que ofrecen información completa del rendimiento y gastos en cada publicidad y se puede escoger entre cualquiera que se adapte más al presupuesto del negocio y utilizarla para optimizar los recursos y dirigir esfuerzos donde tengamos el mayor índice de aceptación e interacciones que resulten en una venta efectiva que al final es el objetivo de su adopción generando el máximo valor en la inversión.

Herramientas de Seguimiento.

Meta Business Suite. Una aplicación que administra toda la actividad de la empresa en Facebook, Messenger e Instagram. Tiene los objetivos de generar reconocimiento entre los clientes llegando cada vez más a nuevos prospectos, promoviendo el incremento de las ventas y permitiendo monetizar directamente el contenido de cada publicación convirtiéndola en venta efectiva y proporcionando las estadísticas requeridas para su debido monitoreo y control desde los dashboard que ofrece.

Google Analytics

- Permite rastrear el tráfico web y el comportamiento de los visitantes en tu sitio.
- Ofrece información sobre conversiones, como ventas o formularios enviados.
- Permite realizar un seguimiento del retorno de la inversión (ROI) de las campañas publicitarias.

Google Ads (Anteriormente Adwords)

- Ofrece datos detallados sobre el rendimiento de anuncios, incluyendo costos por clic (CPC), costos por conversión y tasas de clics (CTR).
- Permite establecer presupuestos diarios y controlar el gasto publicitario.

Facebook Ads Manager

- Proporciona métricas detalladas sobre el rendimiento de los anuncios en Facebook e Instagram, como el costo por resultado y el alcance.
- Permite configurar presupuestos publicitarios y programar anuncios.

Hootsuite

- Facilita la programación y gestión de publicaciones en múltiples plataformas de redes sociales.

- Ofrece análisis de rendimiento de redes sociales, incluyendo métricas de engagement y crecimiento de seguidores.

Buffer

- Similar a Hootsuite, permite programar publicaciones en redes sociales y proporciona datos analíticos para evaluar el impacto de tu contenido.

HubSpot

- Una plataforma de automatización de marketing que rastrea el flujo de clientes potenciales (leads) desde la primera interacción hasta la conversión.
- Ofrece informes detallados sobre el rendimiento de tus campañas y estrategias de marketing.

SEMrush

- Es útil para realizar un seguimiento del rendimiento de tu SEO y el de tus competidores.
- Ofrece datos sobre palabras clave, clasificaciones en motores de búsqueda y tráfico orgánico.

Moz Pro

- Otra herramienta de SEO que proporciona análisis de palabras clave, seguimiento de clasificaciones y auditorías de sitios web.

Ahrefs

Ofrece análisis de enlaces entrantes, investigación de palabras clave y seguimiento de clasificaciones para mejorar tu estrategia de SEO.

Hotjar

- Proporciona mapas de calor y grabaciones de sesiones de usuario en tu sitio web para entender cómo interactúan los visitantes con tu contenido.
- Salesforce (para seguimiento de clientes potenciales)
- Ayuda a gestionar y hacer seguimiento de clientes potenciales y conversiones a lo largo del ciclo de ventas.
- Ofrece métricas de ventas y rendimiento de marketing.

Estrategias De Seguimiento Del Plan Operativo**Plantearse Objetivos Estratégicos**

- Incrementar las ventas en línea en un 20% durante el próximo año.
- Aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales y lograr un aumento del 30% en seguidores durante los próximos seis meses.
- Mejorar la interacción con los clientes en un 25% a través de redes sociales.

Definirse metas

- Lograr 1,000 ventas en línea al mes para fin de año.
- Alcanzar 10,000 seguidores en Instagram y 5,000 en Facebook en seis meses.
- Obtener al menos 100 comentarios y 500 "me gusta" en cada publicación importante en redes sociales.

Análisis estratégico FODA

El análisis FODA estratégico, reúne los elementos que fueron identificados a través del diagnóstico por observación y en sesión de trabajo con el propietario de la empresa FURNI:

Una vez realizado nuestro FODA matriz, llegamos a la conclusión que las fortalezas y oportunidades son los de más incidencia, y que nos permitirá crecer como negocio, por lo tanto, la estrategia que debemos seguir es la “Maxi Maxi”, por lo que debemos maximizar las fortalezas para aprovechar las oportunidades. (Ver tabla 5 en anexos).

CAPITULO VI: CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación, logré alcanzar los objetivos que me propuse desde el inicio, lo que me permitió comprender mejor el mercado de los tableros aglomerados recubiertos de melamina y su impacto en la empresa FURNI.

En primer lugar, pude identificar cómo la oferta y la competencia influyen en la demanda de estos productos. Descubrí que aspectos como el precio, la calidad y la disponibilidad son claves para los clientes al momento de tomar una decisión de compra. Además, noté que la competencia en este sector es fuerte, por lo que FURNI necesita diferenciarse a través de estrategias que generen valor agregado.

También logré determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra de los clientes. Me di cuenta de que el servicio al cliente, la confianza en la marca y la asesoría personalizada son elementos que pueden marcar la diferencia al momento de elegir un proveedor. Esto refuerza la necesidad de una estrategia de marketing sólida que ayude a fortalecer la presencia de la empresa en el mercado.

Finalmente, con base en los hallazgos obtenidos, propuse un plan de marketing que permitirá a FURNI mejorar su posicionamiento y optimizar sus estrategias comerciales. Si se implementa correctamente, este plan contribuirá al crecimiento de la empresa, ayudándola a responder mejor a las necesidades de sus clientes y a aprovechar nuevas oportunidades de negocio.

CAPITULO VII: RECOMENDACIONES

- Desarrollar estudios sobre el segmento de clientes al cual debían dirigir sus productos.
- Adaptarse a las nuevas tendencias de compras y a los comportamientos de las interacciones con potenciales clientes, al igual que las nuevas opciones de distribución que permiten con pocos clicks llevar hasta la puerta de su casa cualquier producto.
- Seguimiento continuo para medir la satisfacción del cliente antes, mediante y después con el fin de poder identificar a tiempo los posibles cambios negativos y actuar de manera oportuna logrando así que no se desvíen de las metas propuestas.
- Crear un sitio web que aloje y recopile la información completa y necesaria para sus clientes.
- Desarrollar estudios sobre el segmento de clientes al cual debían dirigir sus productos.
- Búsqueda de aliados comerciales que exhiban los productos en base a un acuerdo económico y que recomiende.

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- I. Arias, A. S. (1 de marzo de 2020). ECONOMIPEDIA. Obtenido de ECONOMIPEDIA:
<https://economipedia.com/definiciones/estadosfinancieros.html>
- II. buitrago, C. (2018). Planes de mejora. Aiteco consultores, 2.
- III. L, R. M. (2018). Estrategias de ventas. ventas y marketing, 5.
- IV. Lifeder. (12 de abril de 2021). Lifeder. Obtenido de Estado de Situación financiera:
- V. <https://www.lifeder.com/estado-situacion-financiera/#qu-es-un-estadode-situacin-financiera>
- VI. Loasiga, A. (2020). Tipos de comercializacion. Comercio internacional, 5.
- VII. M, R. (2015). Análisis FODA, Que es y cómo usarlo. ASANA.COM, 2.
- VIII. Nuñez, D. (2014). DIAGNOSTICO. el lector, 3.
- IX. Santander, C. (2021). La importancia del posicionamiento. Santader, 3.
- X. Álvarez, C. J., Schubert, T., & Benedetti, V. I. (julio de 2020). El marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas. Recuperado el 10 de abril de 2022, de Universidad Nacional de San Martín (UNSAM):
<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>
- XI. Bienes de Interés Cultural Galicia. (s.f.). Manuales prácticos de la PYME Como elaborar un plan de marketing. España: BIC Galicia.
- XII. Hernández Garnica, C., & Maubert Viveros, C. A. (2009). Fundamentos de marketing (1a. ed.).
- XIII. Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración Una perspectiva global y empresarial (14a. ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

- XIV. Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing (12a. ed.). Madrid: Pearson Educación.
- XV. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing (14a. ed.). México: Pearson Educación. Lamb, C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2011). Marketing (11a. ed.). México: Cengage
- XVI. Lehmann, D. R., & Winer, R. S. (2007). Administración del producto (4a. ed.). México: McGraw- Hill Interamericana.
- XVII. Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing (1a. ed.). Valencia: Universitat Jaume I.
- XVIII. Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. (s.f.). Diagnóstico organizacional. Recuperado el 10 de abril de 2022, de Universidad Autónoma de Ciudad Juárez: <https://bivir.uacj.mx/Reserva/Documentos/rva200577.pdf>

CAPÍTULO IX: ANEXOS

INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA NOMBRE DE LA EMPRESA: FURNI

- Sitio Web: Ninguno
- Dirección: Managua, Kilómetro 17 carretera a Masaya
- Teléfono: 8789 1030
- Propietario: Carlos Roberto Gallardo Cabezas
- Correo Electrónico: ventas.furni@gmail.com



Figura N°4. Logotipo del negocio

Fuente: Elaboración propia con datos de la empresa.

Diseño De Encuesta

Anexó 1. Diseño De Encuesta

Mi nombre es FERNANDO JOSÉ CABEZAS estudiante de la licenciatura en Administración de empresas de la Universidad de Ciencias Comerciales; se pretende diseñar un plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionar a “FURNI “como líder en la comercialización de muebles recubiertos de melamina, en Masaya en 2025.

El presente negocio consiste en la elaboración de muebles a base de tableros aglomerados recubiertos de melamina, por lo que estamos realizando un estudio de mercado que nos ayude a conocer las oportunidades, gustos, preferencias de los consumidores y de esta forma determinar los mejores canales de propaganda y distribución.

Datos generales.

Sexo: M () F () Celular:

Ubicación:

Edad: 18 a 25 () 25 a 35 () 35 a 45 () 45 a más ()

Profesión:

Correo electrónico: Ingresos Aprox.:

Interés:

- Recibir talleres para elaborar productos a base de madera ()
- Comprar productos innovadores base de madera ()
- Otros intereses especifiquen: Fecha de encuesta:

1. CONOCIENDO NECESIDADES

¿Ha comprado alguna vez productos para el hogar a base de madera?

Si: No:

¿Estaría dispuesto a comprar productos para el hogar a base de madera?

Si: No: Tal vez:

¿Qué tipo de productos le gustaría comprar?

Porta llaves () Tabla para picar () Porta Vaso () Porta masetero () Porta papel ()

¿Cuáles de los productos descrito en la pregunta anterior, le gustaría comprar para regalar?

2. ANALIZANDO LA COMPETENCIA.

¿Cuándo ha realizado sus compras de este tipo de producto, en qué lugares ha comprado?

SINSA () CONSTRURAMA () Loco Luis () Otro especifique:

¿De estos lugares que has visto, que es lo que más ha llamado tu atención Especifique el nombre del lugar y lo que más ha llamado la atención?

Calidad () Precio del producto () Facilidad de compra () Presentación del producto () Promociones () Descuento ()

Facilidad de entrega ()

Entre otros especifique:

3. CONOCIENDO GUSTOS Y PREFERENCIAS PARA EL PRODUCTO

¿Cómo le gustaría pintar los productos a base de madera?

Barniz (mantiene el color de la madera):

Tinte (le puede dar el color de su preferencia):

Otro:

¿Qué elemento destacaría más en los productos a base de madera? Calidad () Precio ()

Diseño () Otro ()

¿Cuál sería el tamaño ideal para un producto a base de madera que sirva para decorar tu vivienda?

Pequeño () Mediano () Grande: ()

4. CONOCIENDO INTENCIONES Y FORMA DE PAGO.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto decorativo y funcional a base de madera?

15 a 20 \$ () 20 a 25 \$ ()

25 a 30 \$ () 30 a más \$:()

¿Con que frecuencia compraría este producto?

Cada 2 meses () Cada 6 meses () 1 vez al año () O en temporada específica:

¿Cómo estaría dispuesto a pagar por nuestros productos?

Efectivo () Transferencia bancaria () Tarjeta de crédito o débito

() Entre otros, especifique:

5. CONOCIENDO LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

¿Dónde le gustaría realizar sus compras de productos decorativos a base de madera?

En línea página web () En una tienda física específica () En línea redes sociales () En mercados municipales () otro, especifique:

6. CONOCIENDO LA PROMOCIÓN DE LOS PRODUCTOS

¿Qué sitios visita con más frecuencia para la compra de un producto?

Redes sociales especifique () Blog ()

Página web ()

Programas de tv. Especifique cual () Canal de YouTube ()

Referencia de amigos ()

¿Qué tipo de publicidad estaría interesado en ver en estos sitios sobre productos decorativos de madera?

Publicidad en el punto de venta () Publicidad comparativa () Publicidad informativa () Publicidad emotiva ()

¿Qué tipo de formatos le gustaría ver?

Catálogos sobre productos () Videos en YouTube () Videos en Tik tok ()

Publicaciones en la red social Facebook () Publicaciones en la red social Instagram () Publicaciones en la red social Twitter () Publicidad de red de búsqueda (Google) () Banner en el punto de venta () Anuncios BTL ()

“Muchas gracias por su colaboración.”

Cuadro financiero

Tabla 8

Estado De Resultados

FURNI		
Estado de resultados		
Del 01 julio al 31 diciembre 2023		
	1	2
Ventas		C\$ 236,557.21
Costo de ventas		C\$ 143,969.27
Utilidad bruta		C\$ 92,587.94
Gastos Operativos		C\$ 27,580.00
Gastos de venta	C\$ 25,590.00	
Gastos de Administración	C\$ 1,990.00	
Utilidad operativa		C\$ 65,007.94
Gastos financieros		
Utilidad antes de impuestos		C\$ 65,007.94
30% IR		C\$ 19,502.38
Utilidad o pérdida		C\$ 45,505.56

Nota: Elaboración propia con datos de la empresa.

Razones Financieras

Tabla 9

Razones Financieras

Razones financieras			
Razón de liquidez			
Activo circulante	C\$	52,314.88	2.7
pasivo circulante	C\$	19,502.38	
Margen neto			
Utilidad neta	C\$	45,505.56	19%
Ventas totales	C\$	236,557.21	
Razón de rendimiento sobre la inversión			
Utilidad neta	C\$	45,505.56	0.66
Activo Total	C\$	69,294.88	