



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f’s del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua”

AUTOR: Andrea Carolina Sánchez Bonilla

TUTOR: Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

AMBATO – ECUADOR

Junio 2018



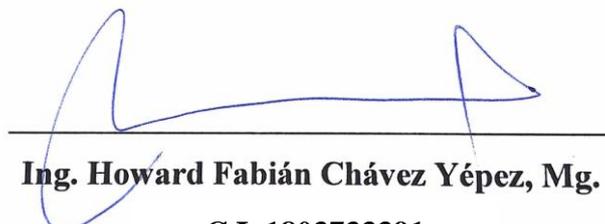
APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f’s del marketing digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua**” presentado por la señora **Andrea Carolina Sánchez Bonilla** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 04 de mayo del 2018



Ing. Howard Fabián Chávez Yépez, Mg.
C.I. 1803733391

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Andrea Carolina Sánchez Bonilla**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Andrea Carolina Sánchez Bonilla

C.I.1804334942

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA Arturo Fernando Montenegro Ramírez
C.I.18003845385



Ing. Mg. Liliana Elizabeth González Garcés
C.I.1803962800

Ambato, 06 de junio del 2018

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



Andrea Carolina Sánchez Bonilla

C.I.1804334942

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato, en especial a mi querida Facultad de Ciencias Administrativas que, a través de autoridades, personal docente, administrativo y de servicio, mantienen cada día su misión de formar profesionales de calidad. De igual manera al Ing. Mg. Fabián Chávez, por su acompañamiento y soporte durante el desarrollo del presente trabajo de investigación.

A la administración y los propietarios de los diferentes talleres que forman parte del Centro Artesanal Huambaló, por su colaboración y apertura para el desarrollo del presente trabajo.

Andrea Carolina Sánchez Bonilla

DEDICATORIA

A Dios y la virgen por ser la luz de mi corazón, darme la sabiduría y protección para cumplir todos mis sueños.

A toda mi familia que a través de sus consejos y guía han logrado hacer de mí la mujer que soy ahora, de manera especial a mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, por su amor y comprensión incondicional.

A mi esposo, mi compañero de vida, que ha sabido apoyarme en cada uno de mis planes y más que nada a mi hijo, que ahora es lo más grande e importante que tengo y mi razón para hacer de este mundo un lugar mejor para él.

Andrea Carolina Sánchez Bonilla

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Portada	I
APROBACIÓN DEL TUTOR	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	IV
DERECHOS DE AUTOR	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE DE TABLAS	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XV
RESUMEN EJECUTIVO	XVII
ABSTRACT	XVIII
CAPÍTULO I	1
I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	1
1.1. Tema de investigación	1
1.2. Planteamiento del problema	1
1.2.1. Contextualización	2
1.2.1.1. Contexto macro	2
1.2.1.2. Contexto meso	2
1.2.1.3. Contexto micro	3
1.2.2. Árbol de problemas	5
1.2.3. Análisis crítico	6
1.2.4. Prognosis	6
1.3. Pregunta de investigación	7
1.3.1. Pregunta general	7
1.3.2. Preguntas específicas	8
1.4. Hipótesis de la investigación	9
1.4.1. Hipótesis general	10
1.4.2. Hipótesis específica	10
1.5. Delimitación y alcance	10

1.5.1.	Delimitación	10
1.5.2.	Alcance	11
1.6.	Justificación	12
1.6.1.	Justificación del estudio	12
CAPÍTULO II		13
II.	OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.1.	Objetivo general	14
2.2.	Objetivos específicos	14
CAPÍTULO III		15
III.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	16
3.1.	Sector maderero	16
3.2.	Origen y evolución del <i>marketing</i> digital	17
3.3.	Categorías fundamentales	26
3.3.1.	Supraordinación de variables	26
3.3.2.	Subordinación de la variable independiente	28
3.3.3.	Subordinación de la Variable Dependiente	29
3.4.	Conceptualización - variable independiente	30
3.4.1.	Modelo de negocio	30
3.4.2.	<i>Business Model Canvas</i>	31
3.4.2.1.	Segmento de clientes	31
3.4.2.2.	Propuesta de valor	32
3.4.2.3.	Canales	32
3.4.2.4.	Relaciones con los clientes	33
3.4.2.5.	Fuentes de ingreso	33
3.4.2.6.	Recursos claves	34
3.4.2.7.	Actividades claves	34
3.4.2.8.	Sociedades claves	35
3.4.2.9.	Estructura de costes	35
3.4.3.	Metodología <i>Mic-Mac</i>	36
3.4.3.1.	Variables de entorno	36
3.4.3.2.	Variables reguladoras	37

3.4.3.3.	Variables palancas secundarias	37
3.4.3.4.	Variables objetivo	37
3.4.3.5.	Variables clave	38
3.4.3.6.	Variables resultado	38
3.4.3.7.	Variables autónomas	39
3.4.3.8.	Variables determinantes	39
3.4.4.	Propuesta de valor	40
3.4.4.1.	Perfil del cliente	40
3.4.4.2.	Mapa del vendedor	40
3.5.	Conceptualización - variable dependiente	41
3.5.1.	Las 4f's del <i>marketing</i> digital	41
3.5.1.1.	Flujo	41
3.5.1.2.	Funcionalidad	41
3.5.1.3.	<i>Feedback</i>	42
3.5.1.4.	Fidelización	42
3.5.2.	Página <i>web</i>	43
3.5.2.1.	Embudo de conversión	43
3.5.2.2.	Tiempo que pasa un usuario en internet	44
3.5.2.3.	Tasa de retención	44
3.5.2.4.	Tasa de conversión	45
3.5.3.	Redes sociales	45
3.5.3.1.	<i>Facebook</i>	46
3.5.3.2.	<i>Twitter</i>	47
3.5.3.3.	<i>YouTube</i>	47
3.5.4.	Propuesta de valor	48
3.5.4.1.	Momento cero de la verdad	48
3.5.4.2.	Primer momento de la verdad	49
CAPÍTULO IV		49
IV.	METODOLOGÍA	50
4.1.	Enfoque del estudio	50
4.1.1.	Enfoque cualitativo	51

4.1.2.	Enfoque cuantitativo	51
4.1.3.	Enfoque mixto	51
4.2.	Estudio documental	52
4.3.	Estudio exploratorio	53
4.4.	Estudio descriptivo	53
4.5.	Estudio explicativo	54
4.6.	Estudio empírico	55
4.7.	Población objetivo	55
4.8.	Muestra	56
4.8.1.	Tipo de muestra	56
4.8.2.	Cálculo de la muestra	56
4.9.	Instrumento de medición	58
4.10.	Análisis e interpretación de resultados	58
4.10.1.	Indique su género	59
4.10.2.	¿Cuál es su lugar de residencia?	60
4.10.3.	¿Cual es su estado civil actual?	61
4.10.4.	Indique su ingreso mensual promedio	62
4.10.5.	¿Con qué frecuencia ha adquirido un mueble para su hogar u oficina?	63
4.10.6.	Indique cuál de los siguientes aspectos considera importantes al momento de adquirir un mueble	64
4.10.7.	¿Se ha sentido satisfecho con las compras que ha realizado en la asociación CENARHU?	65
4.10.8.	¿Recomendaría los muebles de CENARHU a las personas de su medio como amigos y familiares?	66
4.10.9.	¿A realizado usted compras por Internet?	67
4.10.10.	¿Qué tipo de artículos compra generalmente por Internet?	68
4.10.11.	¿Compraría usted un mueble por Internet?	69
4.10.12.	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un mueble que se vende por Internet?	70
4.10.13.	¿Cuál es la principal red social que usted utiliza?	71
4.10.14.	¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?	72
4.10.15.	¿Desde qué lugar accede a Internet?	73

4.10.16.	¿Al momento de comprar considera que es importante un catálogo de muebles llamativo, que muestre las características y beneficios del producto?	74
4.10.17.	¿Por qué medio accedería usted a un catálogo de CENARHU donde se muestre fotografías y detalles de los muebles que se encuentran en <i>stock</i> ? . . .	75
CAPÍTULO V		75
V.	RESULTADOS	76
5.1.	Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del <i>marketing</i> digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua	77
5.1.1.	Diagnóstico estratégico	79
5.1.1.1.	Análisis EFI	79
5.1.2.	Análisis del uso de modelos de negocio en el sector	90
5.1.2.1.	¿Conoce usted el concepto de modelo de negocio?	90
5.1.2.2.	¿Conoce usted sobre la metodología <i>Business Model Canvas</i> ?	91
5.1.2.3.	¿Conoce usted el concepto de propuesta de valor?	92
5.1.2.4.	¿Actualmente usted tiene un modelo de negocio definido para su empresa?	93
5.1.3.	Prospectiva estratégica mediante la metodología <i>Mic - Mac</i>	94
5.1.4.	<i>Business Model Canvas</i>	100
5.2.	Imagen corporativa	105
5.2.0.1.	Presencia en los medios digitales de comunicación	111
CAPÍTULO VI		117
VI.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	118
6.1.	CONCLUSIONES	118
6.2.	RECOMENDACIONES	118
BIBLIOGRAFÍA		120
Anexos		124

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del <i>Marketing</i> a través del tiempo.	18
Tabla 1:	Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del <i>Marketing</i> a través del tiempo (Continuación)	19
Tabla 1:	Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del <i>Marketing</i> a través del tiempo (Continuación)	20
Tabla 1:	Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del <i>Marketing</i> a través del tiempo (Continuación)	21
Tabla 1:	Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del <i>Marketing</i> a través del tiempo (Continuación)	22
Tabla 2:	Línea de tiempo de la evolución del <i>marketing</i>	23
Tabla 3:	Género	59
Tabla 4:	¿Cuál es su lugar de residencia?	60
Tabla 5:	¿Cuál es su estado civil actual?	61
Tabla 6:	Indique su ingreso mensual promedio	62
Tabla 7:	¿Con qué frecuencia ha adquirido un mueble para su hogar u oficina?	63
Tabla 8:	Indique cuál de los siguientes aspectos considera importantes al momento de adquirir un mueble	64
Tabla 9:	¿Se ha sentido satisfecho con las compras que ha realizado en la asociación CENARHU?	65
Tabla 10:	¿Recomendaría los muebles de CENARHU a las personas de su medio como amigos y familiares?.	66
Tabla 11:	¿A realizado usted compras por Internet?	67
Tabla 12:	¿Qué tipo de artículos compra generalmente por Internet?	68
Tabla 13:	Compraría usted un mueble por Internet.	69
Tabla 14:	¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un mueble que se vende por Internet?	70
Tabla 15:	Principal red social que utiliza.	71
Tabla 16:	Principal red social que utiliza.	72
Tabla 17:	Lugar de acceso a Internet	73

Tabla 18:	Importancia de un catálogo	74
Tabla 19:	Medio de acceso al catálogo	75
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos	79
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	80
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	81
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	82
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	83
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	84
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	85
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	86
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	87
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	88
Tabla 20:	Análisis de Factores Internos (Continuación)	89
Tabla 21:	Conoce usted el concepto de modelo de negocio	90
Tabla 22:	Conoce usted sobre la metodología Business Model Canvas	91
Tabla 23:	Conoce usted el concepto de propuesta de valor	92
Tabla 24:	Actualmente usted tiene un modelo de negocio definido para su empresa	93
Tabla 25:	Check list para validación	116

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Árbol de problemas	5
Figura 2:	Categorización de variables	27
Figura 3:	Subordinación de la variable independiente	28
Figura 4:	Subordinación de la variable dependiente	29
Figura 5:	Género	59
Figura 6:	Lugar de residencia	60
Figura 7:	Estado civil.	61
Figura 8:	Ingreso mensual promedio.	62
Figura 9:	Frecuencia de adquisición de muebles.	63
Figura 10:	Aspectos importantes al momento de adquirir un mueble.	64
Figura 11:	Satisfacción con las compras en CENARHU	65
Figura 12:	Recomendación de los muebles de CENARHU.	66
Figura 13:	Realización de compras por Internet.	67
Figura 14:	Artículos comprados por Internet	68
Figura 15:	Compra de mueble por internet	69
Figura 16:	Valor que pagaría por un mueble por Internet	70
Figura 17:	Principal red social que utiliza.	71
Figura 18:	Principal red social que utiliza.	72
Figura 19:	Lugar de acceso a Internet	73
Figura 20:	Importancia de un catálogo	74
Figura 21:	Medio de acceso al catálogo	75
Figura 22:	Modelo de negocio.	78
Figura 23:	Conocimiento de modelo de negocio	90
Figura 24:	Conocimiento de metodología <i>Business Model Canvas</i>	91
Figura 25:	Conocimiento de propuesta de valor.	92
Figura 26:	Conocimiento de propuesta de valor.	93
Figura 27:	Matriz de impactos cruzados de los factores internos	96
Figura 28:	Plano de los factores de influencia directa	98
Figura 29:	Plano de desplazamiento de factores internos	99
Figura 30:	Perfil del consumidor	101

Figura 31:	Mapa de valor	102
Figura 32:	<i>Business Model Canvas</i>	103
Figura 33:	Aporte de las 4f's al modelo de negocio.	104
Figura 34:	Portada	105
Figura 35:	Identificador	106
Figura 36:	Tipografías	106
Figura 37:	Colores corporativos	107
Figura 38:	Variaciones de color	107
Figura 39:	Aplicación espacial	108
Figura 40:	Aplicación sobre fondos - correcto	108
Figura 41:	Aplicación sobre fondos - incorrecto	109
Figura 42:	Aplicación en uniformes	109
Figura 43:	Aplicación en uniformes	110
Figura 44:	Aplicación en camiones	110
Figura 45:	Proceso para contestar a los comentarios que se generen en las redes sociales.	112
Figura 46:	Redes sociales - <i>Facebook</i>	113
Figura 47:	Redes sociales - <i>YouTube</i>	113
Figura 48:	Redes sociales - <i>Instagram</i>	114
Figura 49:	Página <i>web</i>	115
Figura 50:	Publicidad	115

RESUMEN EJECUTIVO

La asociación de mueblistas Centro Artesanal Huambaló “CENARHU” se dedica a la producción y comercialización de muebles de madera con características funcionales y diseños atractivos, de alta calidad y a precios competitivos, utilizando tecnología y sistemas de fabricación modernos y seguros.

El presente trabajo de investigación tiene el objetivo principal de Desarrollar un modelo de negocio basado en las 4f's del marketing digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero del cantón Pelileo

Para lo cual se aplicó la metodología *Business Model Canvas* la cual está compuesta por nueve bloques detallados de la siguiente manera: segmentos de mercado, proposiciones de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades claves, sociedades claves, y estructura de costos. Así como también la metodología de prospectiva estratégica Mic-Mac, con la finalidad de establecer las variables clave, influencia, autónomas, dependientes y reguladoras. Así como también basado en un enfoque de investigación cualitativo y cuantitativo.

El resultado alcanzado se detalla en la figura 22, que es donde se presenta el modelo de negocio basado en las 4f's del marketing digital, el mismo que se encuentra compuesto de tres componentes importantes: diagnóstico estratégico que aporta información altamente relevante para establecer la realidad de la empresa y su entorno, el análisis Mic-Mac, el cual genera un alto análisis de los factores de éxito de la empresa para de esta manera construir el futuro idea para la organización y la aplicación de la metodología *Business Model Canvas*, que logra un gran aporte de valor al bien o servicio.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, MARKETING DIGITAL, MODELO DE NEGOCIO, INDUSTRIA DE LA MADERA.

ABSTRACT

The association of furniture makers Huambaló Centro Artesanal "CENARHU" is dedicated to the production and commercialization of wooden furniture with functional characteristics and attractive designs, of high quality and at competitive prices, using technology and modern and safe manufacturing systems.

The present research work has the main objective of developing a business model based on the 4f's of digital marketing for the recruitment and loyalty of customers in the wood sector of the Pelileo canton.

To this end, the Business Model Canvas methodology was applied, which is composed of nine detailed blocks as follows: market segments, value propositions, channels, relationships with customers, sources of income, key resources, key activities, key partnerships, and cost structure. As well as the strategic foresight methodology Mic-Mac, in order to establish key variables, influence, autonomous, dependent and regulatory. As well as based on a qualitative and quantitative research approach.

The result achieved is detailed in the figure 22, which is where the business model based on the 4f's of digital marketing is presented, which is composed of three important components: strategic diagnosis that provides highly information relevant to establish the reality of the company and its environment, the Mic-Mac analysis, which generates a high analysis of the success factors of the company in order to build the future idea for the organization and the application of the Business methodology Model Canvas, which achieves a great value contribution to the good or service.

KEY WORDS: RESEARCH, DIGITAL MARKETING, BUSINESS MODEL, WOOD INDUSTRY.

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación

Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del *marketing* digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua.

1.2. Planteamiento del problema

Es necesario indicar el concepto del apartado desarrollado para lo cual se indica que, “la definición del problema de investigación es útil para evaluar, comparar, interpretar, establecer precedentes y determinar causalidad y sus implicaciones, implica afinar ideas y puede dirigirse a explorar, describir, relacionar y/o explicar” (Hernández et al., 2014, p. 344).

“El problema de investigación debe expresar una relación entre dos o más variables, o dejar claramente definido el aspecto de la realidad que se va a explorar, debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica o recolección” (Gómez, 2012, p. 123).

“Planteamiento del problema se origina a partir de una necesidad de tomar decisiones. Establece la dirección del estudio para lograr ciertos objetivos, de manera que los datos se recopilen teniendo en mente esos objetivos para darles un significado” (Namakforoosh, 2013, p. 45).

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1. Contexto macro

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (2017), en el Ecuador el sector maderero está dedicado a la fabricación de muebles de madera y sus partes para aplicaciones en hogar, oficinas, talleres, hoteles, restaurantes, iglesias, escuelas, elaboración de muebles para locales comerciales, muebles para máquinas de coser y televisiones.

Tomando en cuenta los datos del censo económico del INEC (2010) este sector aporta en gran medida a la economía local y nacional, de acuerdo con los registros existe un total de 8.162 empresas dedicadas a dicha actividad. En base a lo mencionado, frente a la problemática de la competencia es importante buscar un elemento diferenciador, como es establecer una estrategia basada en las 4f's del *marketing* digital que permita a las empresas su aplicación para que así logren estar a la vanguardia, al mismo tiempo que se genera una estrecha relación con el cliente y aporta a su captación y fidelización.

Por otro lado, el desconocimiento de las empresas del sector acerca de los beneficios del *marketing* digital provoca que no lo apliquen dentro de su actividad comercial, por lo que es necesario el desarrollo de un proyecto que contribuya a mejorar el posicionamiento de las empresas en el mercado local y nacional.

1.2.1.2. Contexto meso

Es necesario destacar la importancia del reto que existe dentro de la era del conocimiento y la tecnología donde los modelos de negocios toman un lugar muy importante en las operaciones comerciales de una organización. Su aplicación genera una ventaja de diferenciación entre la organización y su competencia. Dentro del territorio ecuatoriano se puede evidenciar que la metodología *Business Model Canvas* mencionada por Osterwalder y Pigneur (2016), se ha manejado de tal manera que las personas pueden mejorar su empresa en base a las necesidades de sus clientes.

En la provincia de Tungurahua el sector maderero según el Servicio de Rentas Internas (2017), indica que alcanza un número de 952 empresas, dentro este contexto se evidencia que hay una alta tendencia de los pobladores del sector a dedicarse a esta actividad comercial. Según Gobierno Autónomo Descentralizado de Ambato existe tres cantones dedicados específicamente a la producción y fabricación de muebles, mismos que son cotizados por su calidad y presentación, ello le ha permitido competir con muebles de otras provincias del territorio nacional.

Se evidencia la necesidad de establecer un plan de difusión de los productos con los que cuentan dichas empresas en el territorio nacional, establecer como prioridad el manejo de una estrategia de *marketing* digital basada en la teoría de Fleming y Lang (2012), que permita apalancar los recursos de la empresa y de esta manera promocionar los productos con los que cuenta.

Con respecto al modelo de negocio en la provincia de Tungurahua se destaca la estrategia integral que maneja el consejo provincial donde se menciona que se debe, “Estimular la creación, la producción, la difusión, la comercialización, la distribución, la exhibición y el fortalecimiento de emprendimientos e industrias culturales y creativas diversas, como sector estratégico en el marco de la integración regional” (Orbe et al., 2016, p. 296).

1.2.1.3. Contexto micro

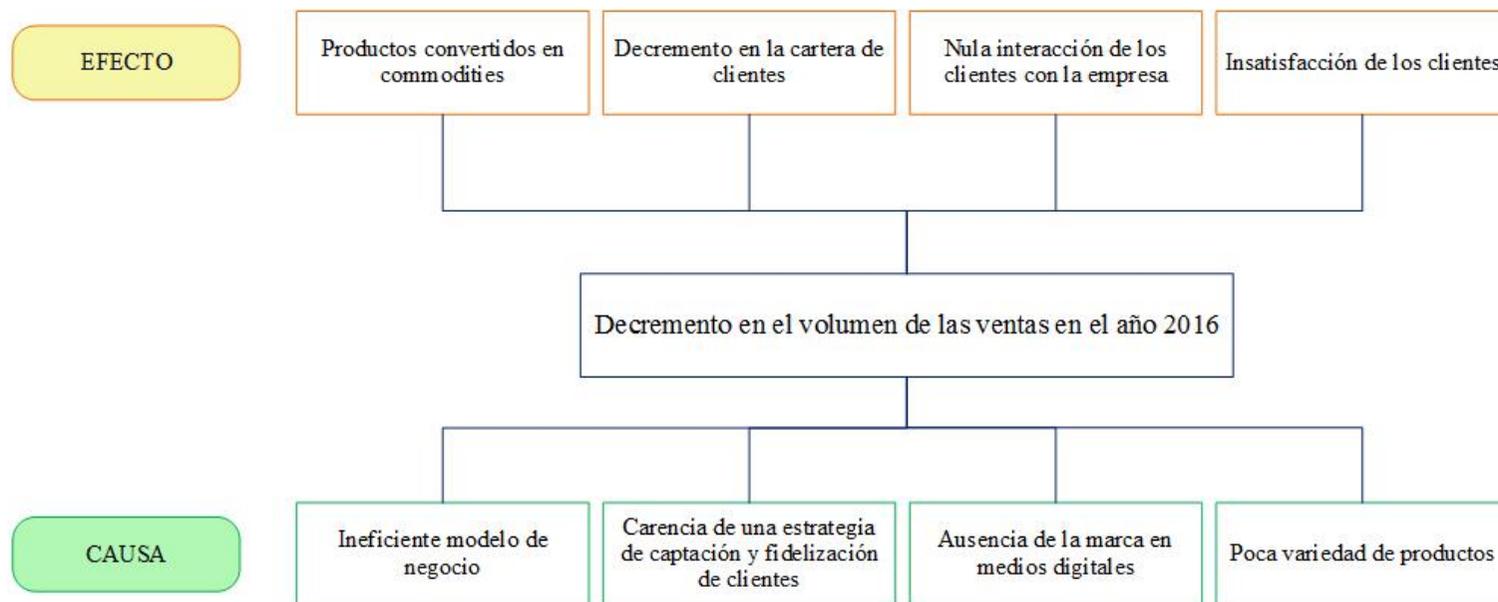
Dentro de este contexto, de acuerdo con los datos del censo económico realizado por el INEC (2010), en el cantón Pelileo específicamente en la parroquia Huambaló se puede visualizar que alrededor del 80 % de la población está dedicada a la producción y fabricación de muebles, lo cual impulsa a la economía local, provincial y nacional. Dicha actividad se considera como una de las más rentables dentro de la parroquia. En base a lo antes mencionado, todas las personas de la localidad se encuentran interesadas en organizar y contar con herramientas que le permitan el manejo y promoción del producto dentro del territorio nacional, así como también, establecer una estrategia fuerte en cuanto a la captación y fidelización de los clientes.

Es por ello, dentro del contexto del modelamiento de negocio se visualiza un prominente futuro al aplicar dos conceptos esenciales que son: el *marketing* digital así como el modelamiento de negocios mediante la metodología *Business Model Canvas*.

1.2.2. Árbol de problemas

En la figura 1, se muestra el árbol de problemas establecido para entender de mejor manera la problemática identificada dentro del sector maderero.

Figura 1: Árbol de problemas



Fuente: elaboración propia

1.2.3. Análisis crítico

Al analizar el problema que afecta al Centro Artesanal Huambaló que es el decremento en el volumen de ventas durante el año 2016, se identificaron diversos factores, principalmente el hecho de que la empresa cuenta con un ineficiente modelo de negocio, que a su vez genera una carencia de estrategias al momento de captar y fidelizar nuevos clientes.

De la misma manera la empresa actualmente no cuenta con una presencia significativa de la marca en medios digitales de comunicación. Las exigencias del cliente se mueven con el tiempo, es por ello que es necesario, además de contar con productos tradicionales establecidos, innovar en los productos con modelos modernos acorde a las tendencias de temporada ofreciendo así más variedad y posibilidades de compra.

Al no mantenerse a la vanguardia o de la mano del avance tecnológico, la empresa no podrá mantenerse en auge porque conlleva a una pérdida tanto de clientes antiguos como de la posibilidad de expansión de su mercado a nuevos segmentos de consumidores.

1.2.4. Prognosis

Si el decremento en las ventas en El Centro Artesanal Huambaló continúa, la empresa tendrá que afrontar dificultades como el decremento en su cartera de clientes. Sus productos pasan a convertirse en *commodities* y cuando esto sucede el producto es busca pelear únicamente por un precio en el mercado sin embargo no brinda un valor único para ser elegido. Es importante que la empresa genere un valor de exclusividad que provoque la compra para que los clientes no lo vean como materia prima que únicamente ofrece un precio más accesible.

Adicionalmente el proceso de captación de un nuevo segmento se convertirá una tarea mucho más difícil al no existir una adecuada interacción de los clientes con la marca. La insatisfacción generada en los clientes provoca una disminución en su elección de compra lo que conlleva a empeorar la situación con respecto a la pérdida progresiva de sus ventas, afectando directamente a los ingresos

1.3. Pregunta de investigación

“No siempre en la pregunta se comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido. A veces se formula solamente el propósito del estudio, aunque las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación” (Hernández et al., 2014, p. 8).

Según Berg (2012) :

La pregunta de investigación debe ser amplia, simple, clara y bien escrita. Adicionalmente debe considerar factores de tiempo y accesibilidad a la información así como mantener el interés a través del proceso investigativo. La pregunta de investigación debiera ser pertinente para la comunidad desde la cual recogerá la información (p. 8).

“De la pregunta de investigación surge directamente el objetivo general de esta. Una pregunta correctamente planteada facilita la selección del diseño de investigación, las variables en estudio, el análisis de los resultados y la generación de conclusiones” (Arguedas, 2012, p. 17).

¿Qué efectos produce el modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del *marketing* digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua?

1.3.1. Pregunta general

“Las preguntas generales tienen que aclararse y delimitarse para esbozar el campo del problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación. Constituyen ideas iniciales que es necesario refinar y precisar para que guíen el comienzo de un estudio” (Hernández et al., 2014, p. 37).

“La pregunta general tiene que tener importancia para resolver situaciones o problemas de las personas o de la comunidad. También debe estar relacionada con el medio profesional” (Arguedas, 2012, p. 18).

“No comunica el problema en su totalidad, con toda su riqueza y contenido, solamente el propósito del estudio. Las preguntas generales deben aclararse y delimitarse para esbozar el área problema y sugerir actividades pertinentes para la investigación” (Namakforoosh, 2013, p. 32).

¿Cómo la aplicación de las 4f's del *marketing* digital puede mejorar el modelo de negocio en el sector maderero de la provincia de Tungurahua?

1.3.2. Preguntas específicas

Hernández et al. (2014) menciona que:

Cuanto una pregunta es más precisas, hay mayor posibilidad de que sea fácilmente respondida. En ocasiones existen estudios en los cuales las dimensiones de un problema ameritan que se plantee una pregunta más general, sin embargo en casi todos los estudios es importante contar con una preguntas más específicas y limitadas (p. 38).

“La pregunta de investigación debe ser precisa, es decir, tiene que estar adecuadamente ubicada en tiempo, espacio y persona. La pregunta debe definir los elementos básicos del problema y orientar la metodología del estudio” (Arguedas, 2012, p. 19).

De acuerdo con Souza (2014) :

La pregunta permite interpretar sin ambigüedades o vaguedades el alcance de lo que se está formulando en ella, por lo que debe ser desagregada y precisada, en un conjunto de preguntas derivadas y articuladas, al menos hasta obtener un enunciado que logre explicitar de manera inequívoca, aquello que deseamos investigar (p. 7).

¿Cómo aparece el problema que se pretende solucionar?

Al producirse un decremento de las ventas en los negocios del sector maderero.

¿Por qué se origina?

Por el desconocimiento de los beneficios de las 4f's del *marketing* digital y el modelo de negocio

¿Qué lo origina?

La carencia de un modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital.

¿Cuándo se origina?

En los periodos 2015 y 2016.

¿Dónde se origina?

En el Centro Artesanal Huambaló perteneciente al sector maderero de la provincia de Tungurahua.

1.4. Hipótesis de la investigación

“Las hipótesis son respuestas tentativas a los problemas de investigación. Se expresan en forma de una relación entre las variables dependiente e independiente. Son conjeturas tentativas porque su veracidad se puede evaluar después de que se han probado empíricamente” (Namakforoosh, 2013, p. 37).

De acuerdo con Rodríguez (2012):

La hipótesis tiene como base la experiencia; la hipótesis no son supuestos gratuitos o arbitrarios, sino que están fundamentados en la observación empírica. La hipótesis científica se formula teniendo en cuenta los últimos resultados de la experiencia y su formulación se ciñe a los cánones o reglas de la lógica o al principio de no contradicción (p. 58).

“Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones” (Gómez, 2012, p. 47).

1.4.1. Hipótesis general

La aplicación de un modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital influye de manera positiva en la captación y fidelización de los clientes del sector maderero de la provincia de Tungurahua

1.4.2. Hipótesis específica

Se fundamenta teóricamente las 4F's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero de la provincia de Tungurahua.

Se realizar el diagnóstico del uso y aplicación de modelos de negocios en el sector maderero.

Se establece un modelo de negocio basado en las 4F's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero de la provincia de Tungurahua.

Se valida el modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero de la provincia de Tungurahua.

1.5. Delimitación y alcance

1.5.1. Delimitación

“Delimitar es identificar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados” (Hernández et al., 2014, p. 51).

“Delimitar significa enfocar en términos concretos nuestras áreas de interés, especificar sus alcances y determinar sus límites” (Hurtado & Toro, 2013, p. 27).

“Delimitación se refiere al señalamiento de la profundidad con que vamos a encarar el área específica y concreta que conforma nuestro problema” (Gómez, 2012, p. 50).

El proyecto de investigación está orientado al Centro Artesanal Huambaló, mismo que se encuentra conformado por 42 productores de muebles de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo en la provincia de Tungurahua, en un periodo de 6 meses comprendidos desde Octubre del 2017 hasta Marzo del 2018. Las unidades de análisis que serán investigadas corresponden al 80 % de la población del lugar, mismo que se dedica a la actividad maderera, específicamente a carpintería. En los mencionados talleres se llevará a cabo la aplicación del instrumento de recolección de datos para identificar el uso de las estrategias de *marketing* digital, y cómo su aplicación genera una ventaja competitiva para las empresas dentro del sector.

1.5.2. Alcance

“Explica con claridad y precisión hasta donde se pretende llegar y profundizar en la investigación” (Ávila, 2012, p. 23).

“El alcance de una investigación indica el resultado que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, es importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación” (Gómez, 2012, p. 50).

“Permite establecer, en términos de conocimiento, hasta donde es posible que llegue el estudio. En base al alcance se define la estrategia de investigación” (Hurtado & Toro, 2013, p. 27).

La investigación tiene un enfoque mixto y un alcance de nivel, explicativo, descriptivo y correlacional. El planteamiento de este proyecto se realizará para desarrollar un modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero del cantón Pelileo.

1.6. Justificación

“Es la exposición de las razones o el para qué del estudio o por qué debe efectuarse” (Hernández et al., 2014, p. 60).

“Es el propósito de estudio, indica la meta o finalidad que se pretende alcanzar con el desarrollo de la investigación” (Ávila, 2012, p. 27).

“Se tiene que explicar con claridad por qué es conveniente llevar a cabo la investigación, cuáles son los beneficios que se deriva de ella y quienes se beneficiarán” (Gómez, 2012, p. 40).

1.6.1. Justificación del estudio

El proyecto de investigación, se establece debido a que una empresa debe “ser capaz de desarrollar modelos de negocio nuevos, basados en la digitalización, es uno de los desafíos a los que se enfrentan muchas empresas actuales dentro de la dinámica de cambio acelerado que caracteriza el mundo actual” (Poyatos, 2016, p. 7). El generar un modelo de negocio basado en las 4f’s de Fleming (flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), es relevante para generar una ventaja competitiva en el mercado.

De acuerdo con Fleming y Lang (2012), indica que las 4f’s del *marketing* digital nacen por la transformación que sufre el consumidor desde la era industrial a la era de la información y el conocimiento. Dentro de la era industrial se establece que el producto es el rey, donde el precio, producto plaza y promoción se enfocan principalmente al logro de la venta del bien o servicio comercializado en el mercado, mientras que dentro de la era digital el cliente llega a convertirse en el principal protagonista del proceso de comercialización, el que el cliente pueda interactuar con la empresa antes de realizar la adquisición del bien o servicio, es crucial para influir en la decisión de compra por ello es que muchas empresas consideran adecuado el ingreso al mercado en línea.

En base a lo mencionado, se establece la necesidad de desarrollar el proyecto de investigación que consiste en la generación un modelo de negocio basado en una estrategia de las 4f’s del

marketing digital, con el objetivo de determinar su influencia en el proceso de captación y fidelización de clientes de las empresas del sector maderero de la parroquia Huambaló del cantón Pelileo. Esto contribuirá además al incremento del uso de la tecnología y herramientas *web* en las diferentes empresas, esta incursión en herramientas digitales permiten a las empresas tener una ventaja competitiva en el mercado ya que convierten a su cliente o usuario en una parte esencial del proceso de venta, y le permiten estar en contacto directo con la organización, lo que genera un vínculo más cercano y un adecuado proceso de retroalimentación, convirtiéndose también en una herramienta para influir en la decisión de compra.

CAPÍTULO II

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Objetivo general

“Los objetivos generales indican cuales son los conocimientos que se obtendrán al haber finalizado el estudio. Este objetivo expresa el resultado del conocimiento más complejo que se desea alcanzar” (Gómez, 2012, p. 33).

“Los objetivos generales consisten en lo que pretendemos realizar en nuestra investigación, es decir, el enunciado claro y preciso de las metas que se persiguen en la investigación a realizar. Deben estar en consonancia con la formulación del problema” (Hurtado & Toro, 2013, p. 20).

“El Objetivo General es un enunciado proposicional cualitativo, integral y terminal, desentrañado de su finalidad integradora, que no puede exceder lo entrañado en ella; y que, a su vez, entraña objetivos específicos” (Alva, 2015, p. 30).

- Desarrollar un modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero del cantón Pelileo.

2.2. Objetivos específicos

“Los objetivos específicos son más puntuales y concretos, y en general indican conocimientos de menor complejidad, que se obtienen durante la investigación, y que contribuirán a lograr el objetivo general” (Gómez, 2012, p. 34).

“Los objetivos específicos son logros parciales que al permitirnos alcanzar el objetivo general, facilitan el control sistemático de la organización” (Hurtado & Toro, 2013, p. 20).

“Los Objetivos Específicos son enunciados proposicionales desagregados, desentrañados de un objetivo general, que sin excederlo, lo especifican” (Alva, 2015, p. 32).

- Fundamentar teóricamente las 4F's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero de la provincia de Tungurahua.
- Diagnosticar el uso y aplicación de modelos de negocios en el sector maderero.
- Establecer un modelo de negocio basado en las 4F's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero de la provincia de Tungurahua.
- Validar el modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero de la provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO III

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

“Implica analizar y exponer las teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes que se consideren pertinentes para el correcto encuadre de nuestro estudio” (Gómez, 2012, p. 57).

“El marco teórico es un conjunto de ideas, generalmente ya conocidas en una disciplina, que permiten organizar los datos de la realidad para lograr que de ellas puedan desprenderse nuevos conocimientos” (Hurtado & Toro, 2013, p. 33).

“Trata los antecedentes o marco referencial y las consideraciones teóricas del tema de investigación. La teoría debe tratarse de forma ordenada y coherente, especificar cuáles autores o conceptos se van a utilizar y por qué” (Ávila, 2012, p. 30).

3.1. Sector maderero

Los sectores económicos son la división de la actividad económica de un Estado o territorio, lo que engloba todas las etapas de exploración de los recursos naturales, pasa por la industrialización y preparación para el consumo, hasta su utilización.

De acuerdo con los datos del censo económico del INEC (2010), dentro de la provincia de Tungurahua, las actividades manufactureras cuentan con 2.773 establecimientos lo cual otorga empleo a 13.667 personas, del total de empresas, alrededor de 1000 se dedican a la elaboración de muebles y se encuentran ubicadas principalmente en el cantón Pelileo.

“El sector maderero genera más de 235 mil puestos de trabajo directos y 100 mil indirectos, con gran impacto en el sector rural, especialmente en ciudades pequeñas donde existe mucha

actividad empresarial, en diseño, carpintería, y artesanías de madera” (Ministerio de Industrias & Productividad, 2012, p. 12).

Según datos del Ministerio de Industrias y Productividad (2012), para sector maderero, en el año 2013 con una inversión de más de USD 1 millón 400 mil, se inaugurará en la ciudad de Cuenca, el Centro de fomento productivo de la madera y mueble, a través del cual se ofertará al empresario un portafolio de servicios públicos, con el propósito de que el sector maderero se convierta en estratégico dentro del cambio de la matriz productiva.

3.2. Origen y evolución del *marketing* digital

El *marketing* digital surgió con la aparición del internet que durante la época de los noventa era utilizado con fines políticos y militares para años después extenderse para un uso público. El año 1983, se considera como oficial el origen de la era del internet y conjuntamente con esta útil herramienta, surge el *marketing* digital. De acuerdo con Velázquez (2015), el término *marketing* digital fue utilizado únicamente para referirse a la publicidad dirigida a los clientes pero en los años 2000 gracias al surgimiento de nuevas aplicaciones tecnológicas, este término se amplió para involucrar la relación con usuarios permitiendo que los clientes cambien el concepto de la marca.

En la tabla 1, se detalla los principales enfoques del *marketing* a través del tiempo.

Tabla 1: Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del *Marketing* a través del tiempo

Etapa	Enfoque	Contextualización	Principales características	Autores
Orientación a la producción 1800 - 1920	<i>Marketing</i> pasivo o tradicional	“Las empresas centran sus procesos productivos de bajo coste y alta eficiencia, junto con una distribución de productos”. Esta orientación parte de la hipótesis de que los compradores buscarán productos baratos. Steven Schnaars(1993) “ El objetivo es producir la máxima cantidad posible de producto al menor coste”. Casado &Sellers (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Bajo nivel de competencia. ■ Los consumidores eligen productos fácilmente disponibles y a bajo coste. ■ La variable clave es la distribución. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Steven Schnaars(1993) ■ Casado &Sellers (2010) ■ John O’Shaughnessy (1991)

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del *Marketing* a través del tiempo (Continuación)

Etapa	Enfoque	Contextualización	Principales características	Autores
Orientación al producto 1915 - 1920	<i>Marketing</i> pasivo o tradicional	“Se centran los esfuerzos en desarrollar productos y mejorarlos a través del tiempo”. Roberto Dvoskin (2004)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Aumenta la competencia. ■ Mayor equilibrio entre oferta y demanda. ■ Se acumulan excedentes de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Casado & Sellers (2010) ■ Roberto Dvoskin (2004) ■ María Dolores García (2008)

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del *Marketing* a través del tiempo (Continuación)

Etapa	Enfoque	Contextualización	Principales características	Autores
Orientación a las ventas 1920 - 1950	<i>Marketing</i> pasivo o tradicional	<p>“Se basa en la producción y posterior venta con la ayuda de una fuerte promoción”. Casado & Sellers (2010)</p> <p>“Se desarrollan políticas de venta y promoción para que el mercado conozca las ventajas del producto”. Maria Dolores García (2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ Utilización de técnicas de promoción. ■ Objetivos a corto plazo. ■ Productos fáciles de vender. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Seth Godin (2001) ■ Maria Dolores García (2008) ■ Casado & Sellers (2010)

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del *Marketing* a través del tiempo (Continuación)

Etapa	Enfoque	Contextualización	Principales características	Autores
Orientación al marketing 1950 - 1960	<i>Marketing</i> activo o relacional	“El objetivo es la detección e identificación de las necesidades de los consumidores con la finalidad de contribuir al desarrollo de productos que ayuden a su satisfacción”. Casado & Sellers (2010)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se produce lo que el mercado necesita. ■ Identificación previa de necesidades. ■ Satisfacción de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Casado & Sellers (2010) ■ Fleming y Lang (2000) ■ Theodore Levit (1950) ■ Jerome McCarthy (1960) ■ Regis Mackenna (1994)

Continúa en la siguiente página

Tabla 1: Clasificación de algunos de los principales enfoques y definiciones del *Marketing* a través del tiempo (Continuación)

Etapa	Enfoque	Contextualización	Principales características	Autores
Orientación al marketing social 1960 - 2000	<i>Marketing</i> activo o relacional	“Influir en el comportamiento voluntario de la audiencia meta con el objetivo de mejorar su bienestar y el de la sociedad en general”. (Andreasen 1994)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Suministrar productos de manera eficiente. ■ Realce del bienestar a largo plazo para el consumidor y la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Andreasen (1994) ■ Paul Bloom (1995) ■ Peachman (2002) ■ Casado & Sellers (2010)

Fuente: elaboración propia

A través del tiempo el *marketing* ha evolucionado de manera que su aplicabilidad se adapta al desarrollo de las sociedades, durante este proceso de evolución se identifican cinco etapas, donde “las tres primeras se corresponden con un enfoque de *marketing* pasivo o transaccional y las dos últimas etapas forman parte del enfoque de *marketing* activo o relacional” (Monferrer Tirado, 2013, p. 81).

En la tabla 2, se puede visualizar la evolución del *marketing* al considerar el *marketing* tradicional al digital.

Tabla 2: Línea de tiempo de la evolución del *marketing*

4p's Mix de Marketing Tradicional	4v's Mix de Marketing Digital	4c's Social Media Marketing	4p's Marketing Digital	4f's Marketing Digital
Jerome McCarthy	Philip Kotler	Philip Kotler	Idris Moote	Paul Fleming
Producto Precio Plaza Promoción	Validez Valor <i>Virtual Place</i> Viralidad	Cliente Costo Conveniencia Comunicación	Personalización Participación <i>Peer to peer</i> Predicciones moderadas	Flujo Funcionalidad <i>Feedback</i> Fidelización

Fuente: elaboración propia

Ávila (2015), menciona que el *marketing mix* se desarrolló alrededor de los años cincuenta por el profesor Neil Bourden quien identificó doce variables que logren que la empresa tenga una relación cercana con los clientes; estas fueron: planeación del producto, precio, marca, canales de distribución, personal de ventas, publicidad, promoción, empaque, exhibición, servicio, distribución, e investigación. Posteriormente Jerome McCarthy, analiza estas variables y las agrupa en solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del *Marketing* o *Marketing Mix*.

Las 4p's de *marketing* son “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. Incluye

todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto” (Kotler & Armstrong, 2012, p. 190).

Con el surgimiento y aplicación de herramientas que permitan influir en la adquisición de un producto, se puede obtener resultados adecuados para las empresas. En la recopilación se alcanza el concepto de la mezcla de las 4p's para ello se considera los factores analizados inicialmente.

El *marketing mix* evoluciona en un *marketing* social y los cuatro pilares fundamentales centran su importancia en la experiencia del usuario, y las características de pierden protagonismo. Los nuevos elementos considerados son: personalización, participación, *peer to peer* y predicciones modeladas.

La personalización consiste en crear, enfocar y diseñar productos que sean a medida, acorde a las necesidades de los clientes; para lograr esto es importante encontrar, medir y analizar las diferentes conductas del público objetivo, segmentar adecuadamente ello permite que la empresa pueda crear productos lo más personalizados posible. La participación integra a los clientes en una estrategia de *marketing* , y crea una comunidad de usuarios. *Peer to peer* se refiere al equilibrio existente entre opiniones positivas y negativas en la red, la opinión o recomendación de usuarios es importante no solo para mejorar el producto sino como guía para nuevos compradores. Finalmente, las predicciones modeladas ayudan a monitorizar los comportamientos de los usuarios para en base a ello elaborar la estrategia de *marketing* .

Mediante los aportes de Kotler se concibe la idea de evolución del concepto de *marketing* en sus inicios a como se puede aplicar el *marketing* en la actualidad. A lo largo del se han manejado a las 4p como los pilares exitosos en el proceso de comercialización, sin embargo, como todo cambia, se ha visto necesaria una evolución de estos pilares al pasar por las 4c's hasta llegar a las 4v's del *marketing* , con un enfoque diferente acorde a la situación global actual.

Las 4c's del *marketing* , de acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), están enfocadas a ver como una prioridad al cliente por lo que establece como pilares fundamentales: cliente, costo, conveniencia y comunicación. Al referirnos al cliente es esencial cubrir las necesidades que

este tiene, las personas están muy bien informadas, saben lo que quieren y necesita, además ya no solo importa el producto, un buen servicio *post-* venta es básico y decisivo a la hora de tomar una decisión.

El coste permite no solo lograr un precio adecuado sino un menor coste por adquisición, es decir acceso a mayores beneficios por el mismo precio de la competencia. La conveniencia se refiere a la accesibilidad y facilidades que obtiene como cliente, ya sea por información en página *web* , facilidad de pagos, horarios de atención, es decir permite ahorrar tiempo. Finalmente, la comunicación permite ser claros con la información sobre el producto o servicio, mediante uso de herramientas interactivas donde el cliente pueda participar y expresar su opinión.

Al llegar a la era digital, las herramientas toman otro enfoque, donde las 4c's pasan a convertirse en las 4v's donde Kotler y Armstrong (2012), menciona que lo principal es ofrecer calidad y valor a la empresa o producto a través de cuatro aspectos que son: Validez, valor, *virtual place* y viralidad. Al hablar de validez, el producto no solo debe estar enfocado al cliente en general, sino que una línea de productos debe ser válido para diferentes *targets* .

El valor es cuánto está dispuesto a pagar el cliente por los productos o servicios, es por ello que hay ofrecer un valor diferencial que logre que los clientes compren en la empresa y no en la competencia. El *virtual place* viene ligado al mundo *online* que cada vez es más utilizado por los compradores, las empresas deben brindar a su consumidor una herramienta donde pueda obtener la información del producto o servicio, incluso donde pueda comprar sin necesidad de salir de su hogar, esto hace que la tienda física se convierta en algo secundario. Finalmente hay que generar una comunicación que además de ser interactiva, sea novedosa y genere el deseo de que el consumidor la comparta en sus cuentas, para así difundir la información y generar un efecto de viralidad.

De acuerdo con Fleming y Lang (2012), las herramientas 4P del *marketing* tradicional únicamente se traducen en 4F cuando se habla de *marketing* digital a través de su componentes flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización. Esta afirmación se considera adecuada con el objetivo de que las estrategias y actividades que se desarrollan dentro del *marketing*

convencional puedan ser aplicadas al *marketing* digital con especificaciones y se puedan obtener mejores resultados.

Carreras (2012) considera las 4F ya existían antes del *marketing* digital a través de un ejemplo:

Cuando una persona entra en una tienda habla con el dependiente (flujo), observa los productos ordenados y clasificados por categorías (funcionalidad), opina o pregunta acerca de ellos (*feedback*) y si le gusta el producto y el trato vuelve a comprar (fidelización) (p. 55).

Esto se debe a que el desarrollo de las 4f's es una aplicación de las 4p's, para que se puedan aplicar en ámbitos digitales, sin embargo, su esencia y contenido son similares.

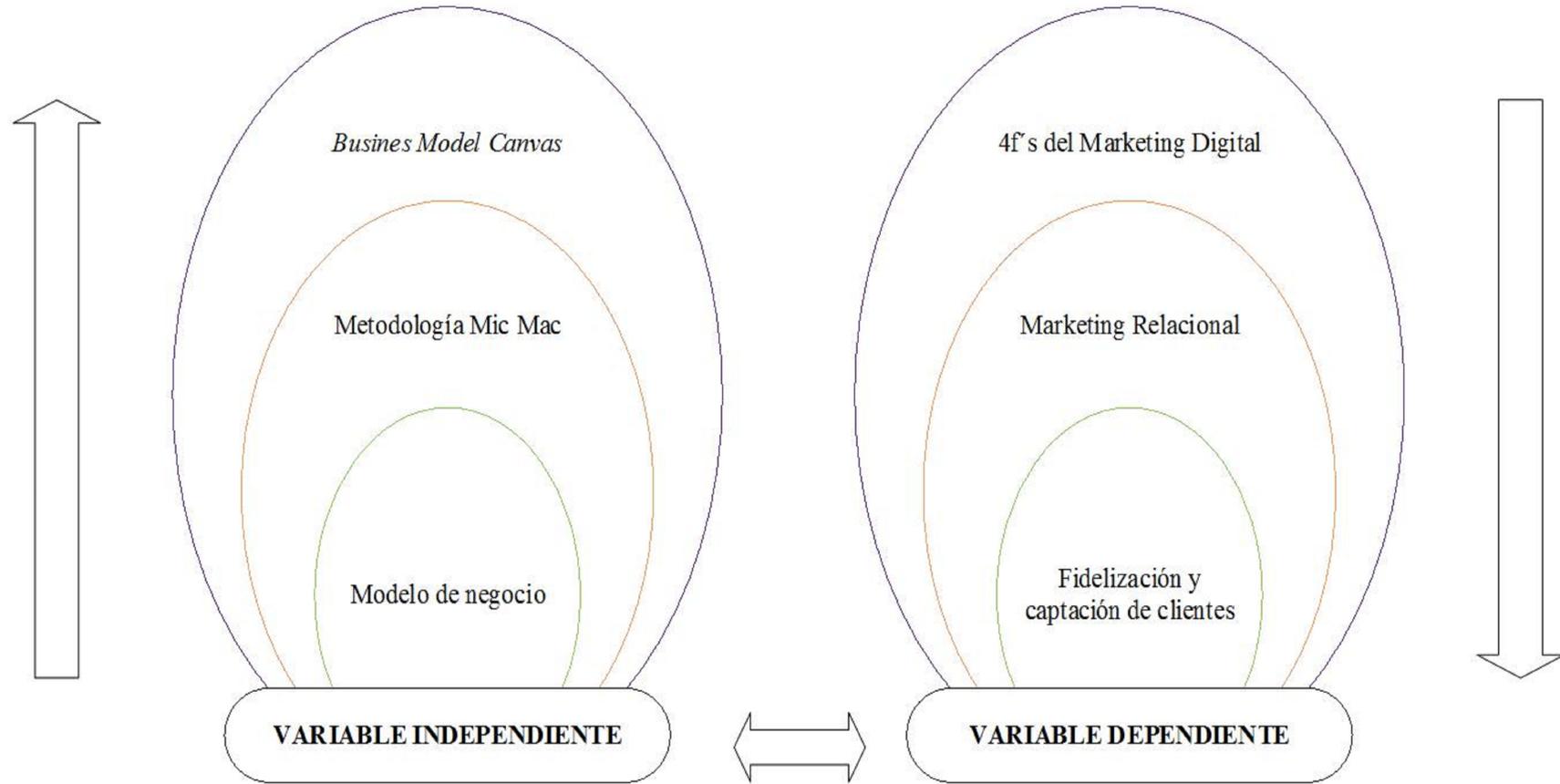
El *marketing mix* se encuentra presente en el desarrollo del *marketing* digital, debido a que a través de su conjunto de elementos clave se logra influir en la decisión de compra del consumidor. Para el desarrollo del proyecto de investigación que consiste en el desarrollo de un modelo de negocios enfocado principalmente en el *marketing* digital, se toma como referencia el aporte teórico de Fleming & Lang a través de las 4f's.

3.3. Categorías fundamentales

3.3.1. Supraordinación de variables

En la figura 2, se presenta la categorización de las variables de investigación.

Figura 2: Categorización de variables

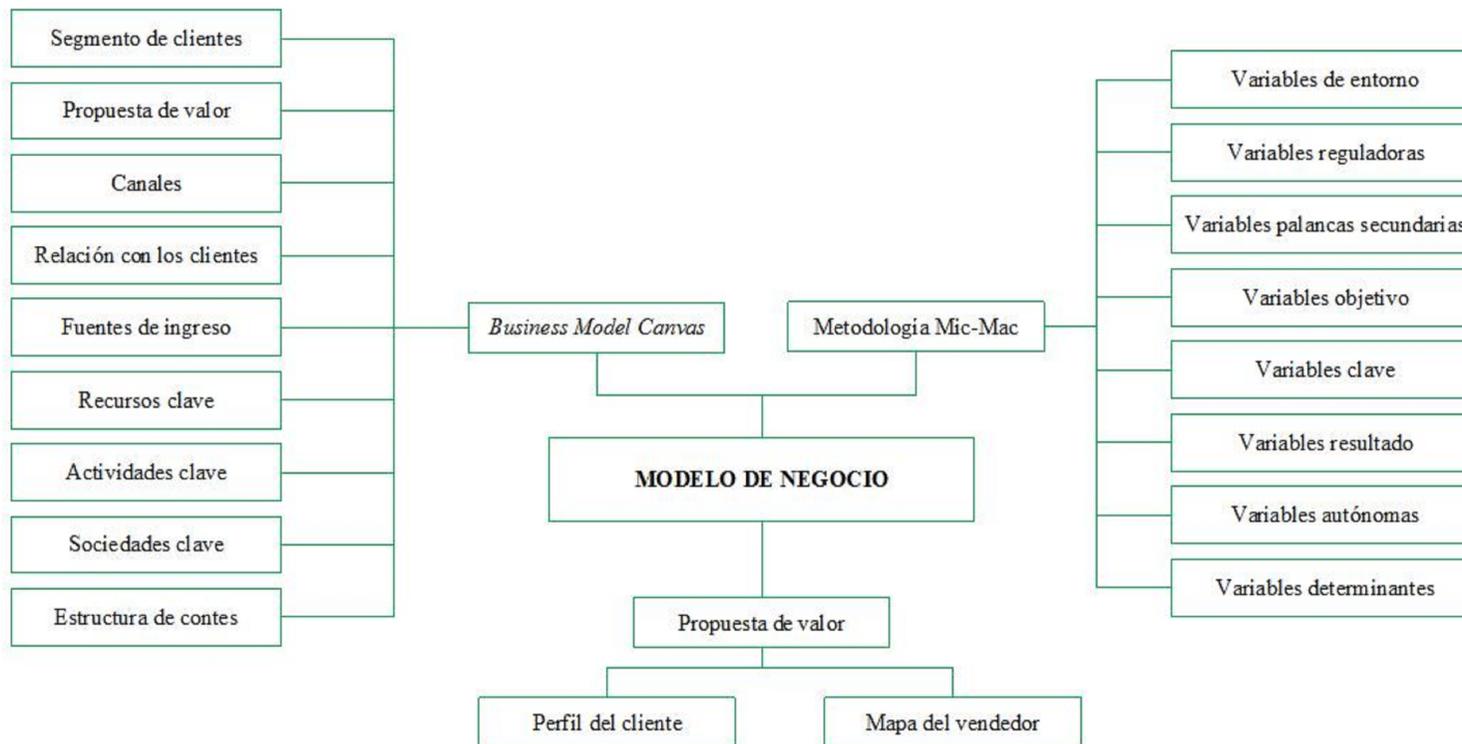


Fuente: elaboración propia

3.3.2. Subordinación de la variable independiente

En la figura 3, se muestra la supraordinación de las variable independiente.

Figura 3: Subordinación de la variable independiente

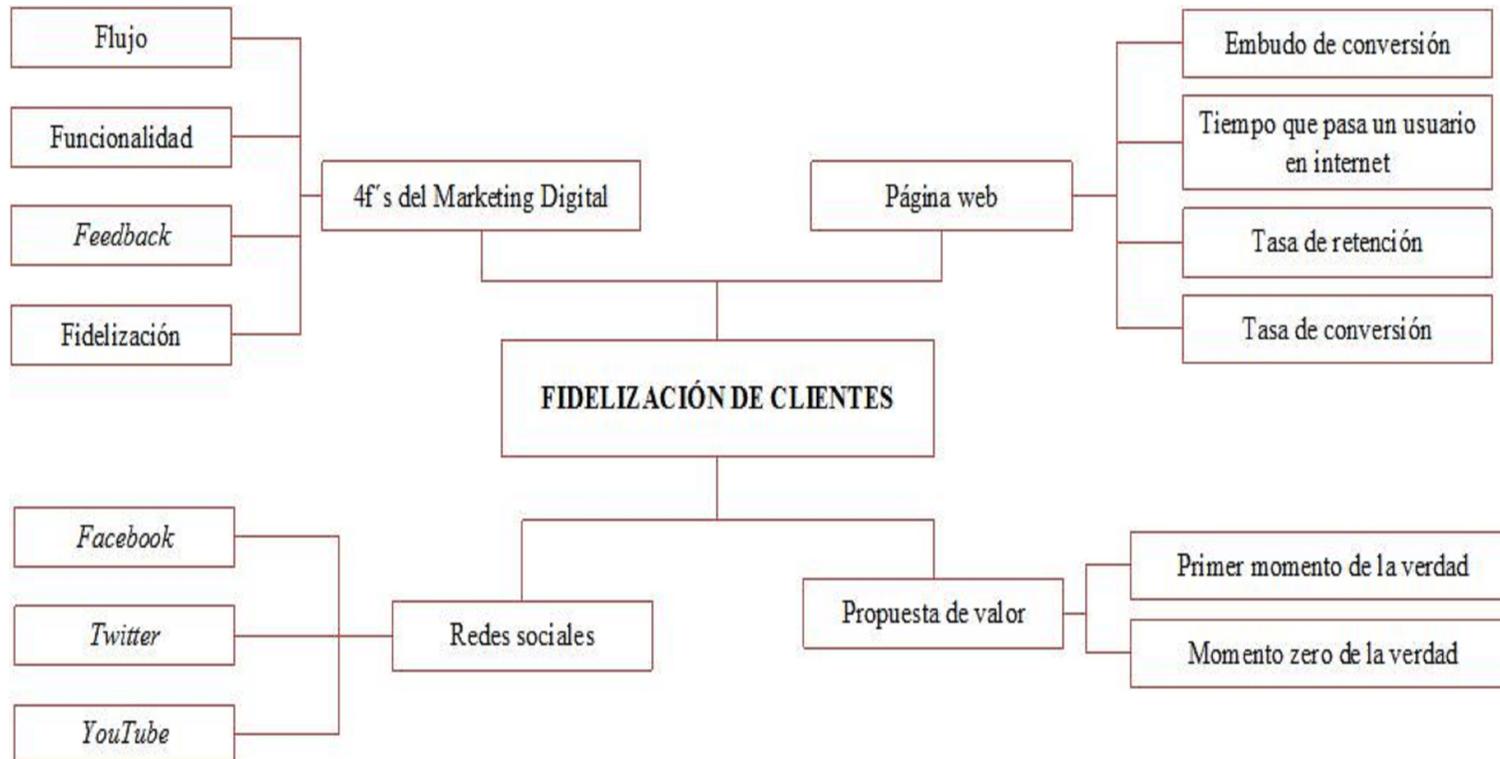


Fuente: elaboración propia

3.3.3. Subordinación de la Variable Dependiente

En la figura 4, se muestra la supraordinación de las variable dependiente.

Figura 4: Subordinación de la variable dependiente



Fuente: elaboración propia

3.4. Conceptualización - variable independiente

3.4.1. Modelo de negocio

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 8). Es por esto, que para que se pueda desarrollar un modelo de negocio viable, hay que lograr que todos los elementos económicos funcionen de manera coordinada para que tenga éxito de lo contrario, el negocio falla y puede desaparecer en poco tiempo.

De acuerdo con Mullins y Komisar (2012) al hablar de un modelo se refiere:

Al patrón de la actividad económica, la liquidez que fluye hacia dentro y hacia fuera de la empresa y la cadencia correspondiente que determina si usted se queda sin liquidez, o no, y si ofrece, o no, un rendimiento atractivo a sus inversores. Es decir que un modelo de negocio es el apuntalamiento económico de la empresa en todas sus facetas (p. 20).

En el mercado laboral actual existen varios factores que no se pueden controlar. De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2016), las empresas no pueden modificar el entorno donde se desarrollan, por lo surge la alternativa accesible de modificar su modelo de negocio o crear uno nuevo, con el objetivo de ser competitivas dentro del mercado.

Establecer un modelo de negocio que aporte a generar valor al cliente dentro del mercado local, es una parte esencial para mejorar la competitividad dentro del mercado, según Osterwalder y Pigneur (2016) menciona que los modelos de negocio en una economía digital se deben basar en una propuesta de valor diferente, de manera que el cliente esté dispuesto a pagar por el bien o servicio que se comercialice.

Sin embargo, es importante identificar que la generación de un modelo de negocio provoca una interrupción y cambio en los procesos conocidos, que a su vez pueden crear nuevas oportunidades para algunos trabajadores, mientras que se destruyen otros puestos de trabajo.

Al momento de crear o desarrollar un modelo de negocio para poder transformar una idea o una empresa ya consolidada en una entidad enorme y poderosa que altere por completo el sector de actividad “se debe combinar y ensamblar aspectos que se puedan igualarla o incluso mejorar, así como evitar a otras compañías competidoras” (Mullins & Komisar, 2012, p. 14). Este proceso de identificación, ayuda a abordar aspectos que contribuirán a la creación del elemento clave de la ventaja competitiva.

3.4.2. *Business Model Canvas*

“Es un modelo conceptual abstracto que representa la lógica empresarial y monetaria de un empresa, también se lo puede definir como un vínculo de negocio entre la estrategia empresarial y los procesos modelos de negocio” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 46).

“La metodología *Canvas* se puede utilizar tanto para diseñar un nuevo negocio o una nueva línea de negocio dentro de una empresa u organización como para mejorar o hacer evolucionar un modelo de negocio existente” (De la Mata, 2012, p. 3).

El *Business Model Canvas* es una herramienta que permite crear modelos de negocio basándose en diversos elementos como: segmento de mercado, proposición de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades claves, sociedades claves y estructura de costos.

3.4.2.1. Segmento de clientes

La base para un modelo de negocio son los clientes, por lo tanto conocerlos se convierte en una prioridad, “las empresas deben seleccionar, con una decisión fundamentada, los segmentos a los que se van a dirigir y, al mismo tiempo, los que no tendrán en cuenta” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 20). Es por ello que es necesario identificar a los segmentos de clientes más importantes así como la manera en cómo están interrelacionados los diferentes segmentos.

Por su parte Schmid (2017) considera que los segmentos de clientes representan la segmentación de mercados, es decir identificar al grupo de personas a las cuáles se ofrecerá el producto o servicio. Para lograr la segmentación se agrupa a los clientes por las necesidades a satisfacer, los canales por los que se llegará y los diferentes tipos de relaciones y ofertas. .

Para que un empresa pueda mantenerse en el mercado debe contar con clientes rentables, y para conseguirlo es adecuado dividirlo en varios segmentos con características y necesidades en común ya que sus necesidades generalmente requieren y justifican una oferta diferente, se debe establecer diferentes canales de distribución, así una relación diferente para cada uno.

3.4.2.2. Propuesta de valor

“Las propuestas de valor son un conjunto de productos o servicios que satisfacen los requisitos de un segmento de mercado determinado y constituye una serie de ventajas que una empresa ofrece a los clientes” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 22). Esto es adecuado durante el desarrollo de un modelo de negocio ya que “este conjunto de características y beneficios crean valor a un segmento específico” (Schmid, 2017, p. 37).

Este factor es decisivo para la organización ya que un cliente elige a una empresa de entre similares de la competencia basada en la propuesta de valor que le ofrece. Durante su desarrollo, se pueden generar propuestas innovadoras que generen expectativa y una oferta nueva, pero por otro lado también existen propuestas parecidas a otras, existentes o antiguas. Sin embargo, lo importante en cualquiera de los dos casos es que la propuesta generada cuente con una característica o atributo adicional que logre atrapar la atención del consumidor.

3.4.2.3. Canales

“Los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 26). Adicionalmente “Los canales contribuyen a la comunicación para así alcanzar y entregar una propuesta de valor a la audiencia. Estos canales pueden ser propios o de socios y a su vez directos o indirecto” (Schmid, 2017, p. 38).

Una empresa inicia el proceso para dar a conocer su propuesta de valor, debe identificar los diferentes canales que les permitirán una aproximación a los clientes de la forma más adecuada, ya sea mediante el uso de canales propios como tiendas físicas o virtuales así como mediante canales de socios como tiendas mayoristas o de socios. De cualquier manera la identificación correcta de un canal de distribución se convertirá en una herramienta útil en la comunicación con los consumidores.

3.4.2.4. Relaciones con los clientes

Osterwalder y Pigneur (2016), mencionan que las empresas deben definir el tipo de relación que establecerán con cada segmento de mercado y la relación puede ser personal o automatizada. Las relaciones pueden estar basadas en la captación o fidelización de los clientes así como en la estimulación de las ventas.

Con el aporte del autor considera existen seis categorías de relación con el cliente como la asistencia personal, asistencia personal exclusiva, autoservicio, servicios automáticos, comunidades, y la creación colectiva. Por otro lado Schmid (2017), agrupa estas categorías en tres y menciona que existen diferentes tipos de relaciones que podemos establecer con segmentos específicos de clientes como asistencia personal basada en interacción entre personas, el *self service* donde no hay relación directa con el cliente sino que se ofrece todos los medios necesarios para que el cliente se puedan resolver los problemas por sí mismos y los servicios automatizados mismos que son una mezcla entre relación *self service* con procesos automatizados.

3.4.2.5. Fuentes de ingreso

Osterwalder y Pigneur (2016), mencionan que dentro del modelo de negocio, las fuentes de ingreso cumplen un papel muy importante, es aquí donde la empresa toma en consideración cual es el valor que cada segmento de mercado está dispuesto a pagar por los productos o servicios. Con esta información la empresa crea una o varias fuentes de ingreso para cada segmento basado en diferentes mecanismos de fijación de precios como lista de precios, negociaciones, subastas, según mercado, según volumen o gestión de la rentabilidad.

Schmid (2017) considera que:

Las fuentes de ingresos representa la forma en que la empresa genera los ingresos para cada cliente. La obtención de ingresos puede ser de un solo pago o de un pago recurrente y la generación de estos ingresos puede ser mediante venta, pago por uso, o suscripción (p. 40).

La organización debe considerar un análisis actual que determine el valor por el cual están dispuestos pagar los clientes, conocer por qué y cómo pagan actualmente y diagnosticar cómo les gustaría pagar. Toda la información obtenida sirve para conocer de mejor manera cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos.

3.4.2.6. Recursos claves

Los recursos clave “describe los recursos más importantes que necesitamos para que funcione nuestro modelo de negocio” (Schmid, 2017, p. 41). Es por esto que “todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 34).

Toda organización genera recursos clave y estos pueden ser físicos, económicos, intelectuales o humanos, la empresa puede tenerlos en propiedad, alquilarlos u obtenerlos de sus socios clave, sin embargo se debe identificar la necesidad de recursos clave mediante un análisis de la propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos.

3.4.2.7. Actividades claves

Las actividades clave “son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito, y al igual que los recursos clave, son necesarias para crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con clientes y percibir ingresos” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 36). Tanto el autor como Schmid (2017), considera que las actividades claves pueden estar agrupadas en tres categorías como la

producción donde se diseña, desarrolla o entrega un producto, la solución de problemas que es útil en empresas que requieran de soluciones a problemas individuales de los clientes y finalmente la plataforma.

El conocimiento de la organización así como una adecuada planificación de las posibles actividades clave, permiten que la empresa se desarrolle y logre transmitir un mensaje confiable al cliente, para sentirse identificado con la empresa y por lo tanto, ser parte activa del proceso de compra.

3.4.2.8. Sociedades claves

“Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 38). De acuerdo con Schmid (2017), La construcción de sociedades clave es necesaria para que la generación del modelo de negocio funcione.

La búsqueda de socios o aliados permite a la empresa trabajar con un apoyo en la construcción de la propuesta de valor, adicionalmente logra una mayor adquisición de recursos que genera una amplia posibilidad de opciones de mejora.

3.4.2.9. Estructura de costes

De acuerdo con Osterwalder y Pigneur (2016), dentro del desarrollo del modelo de negocio, la estructura de coste abarca los principales costos en los que se incurre durante su desarrollo, tanto en la creación, la entrega de valor como el mantenimiento de las relaciones con los clientes o incluso la generación de ingresos. Estos costes son relativamente fáciles de calcular una vez que se han definido los recursos clave, las actividades clave y las asociaciones clave.

Por su parte Schmid (2017), coincide que son los costes en los que se incurre al operar el modelo de negocio, y pueden estar guiados por factores como la minimización del coste, las propuestas de valor, los costes fijos y variables y las economías de escala.

Durante el desarrollo de un modelo de negocio, es esencial lograr una minimización de los costes, sin embargo, existen dos enfoques que una empresa puede adoptar durante este proceso, basar el modelo de negocio en el coste para mantener una estructura reducida en costes, lo que genera propuestas de valor a bajo precio, por otro lado se puede optar por un enfoque basado en valor, donde las empresas se centran en la creación de valor para ofrecer productos o servicios *premium*.

3.4.3. Metodología *Mic-Mac*

“El *software MIC MAC*, permite identificar las variables más influyentes o explicativas, las más dependientes o resultado, las variables llamadas centrales y las variables excluidas que no son significativas ni por su influencia ni por su dependencia” (Fontela, 2012, p. 103). El método *MIC MAC* “consiste en elevar la matriz de análisis estructural a una potencia de valores sucesivos, de este modo se analizan miles y millones de líneas en la mayoría de sistemas concretos” (Godet, 2012, p. 183).

Mediante el método *MICMAC* se pueden identificar características o variables para el desarrollo de un análisis estructural ofreciendo la posibilidad de describir un sistema mediante una matriz que relaciona varios elementos constitutivos. El análisis estructural prospectivo contribuirá a conocer el futuro tanto del desarrollo del modelo de negocio, así como los posibles resultados que se lograrán con su aplicación.

3.4.3.1. Variables de entorno

“Son las variables con escasa dependencia del sistema pueden ser consideradas un decorado del sistema, se encuentran en la zona media de la parte izquierda del plano de influencia y dependencia” (Garza & Cortez, 2012, p. 340). Por su parte Reyna et al. (2013), menciona que el objetivo de esta variable es complementar su valor agregado al sistema.

Como su nombre lo dice, las variables del entorno aportan características que no influyen en el desarrollo del sistema ya que únicamente se convierten en factores a identificar pero que trabajan de manera completamente independiente.

3.4.3.2. Variables reguladoras

“Son las variables situadas en la zona central del plano de influencia y dependencia se convierten en llave de paso para alcanzar el cumplimiento de las variables clave” (Garza & Cortez, 2012, p. 340). Estas variables cumplen la función de, “Determinar el buen funcionamiento del sistema en condiciones normales por lo que generalmente se sugiere evaluar de manera consistente y con frecuencia periódica estas variables” (Garza & Cortez, 2012, p. 19).

Estas variables contribuyen al adecuado funcionamiento de las variables clave, es necesario mantener un monitoreo y evaluación constante de estas variables ya que al mantenerse en condiciones normales permitirán que las variables clave se desarrollen de manera favorable.

3.4.3.3. Variables palancas secundarias

“Son las variables complementarias a las variables reguladoras, actuar sobre ellas significa hacer evolucionar las variables reguladoras que a su vez afectan a la evolución de las variables clave” (Garza & Cortez, 2012, p. 340). Al trabajar de la mano de las variables reguladoras, aportan al desarrollo de las variables clave. Su participación en el proceso de evolución de una variable reguladora incide en todo el desarrollo del sistema ya que genera condiciones que pueden ser favorables o perjudiciales para las variables clave por lo que se debe también mantener un control sobre estas.

3.4.3.4. Variables objetivo

Estos elementos importantes “son las variables que se ubican en la parte central a la derecha en el plano de influencia y dependencia” (Garza & Cortez, 2012, p. 340). Adicionalmente Garza y Cortez (2012), mencionan que este tipo de variables son muy dependientes y medianamente motrices y para su tratamiento es necesario influir para que su evolución sea aquella que se desea.

Al ser consideradas un objetivo es adecuado aplicar un tratamiento donde se logre influir en ellas para se produzca una evolución favorable para el sistema.

3.4.3.5. Variables clave

“Son las variables que se encuentran en la zona superior derecha del plano de influencia y dependencia también nombradas variables reto del sistema” (Garza & Cortez, 2012, p. 341).

“Estas variables son por naturaleza, factores de inestabilidad del sistema, ya que cualquier acción que se aplique sobre ellas impactan al sistema, además de ser las variables que mantienen lubricado el sistema” (Reyna et al., 2013, p. 18).

Al ser el centro del funcionamiento del sistema, son inestables por lo que se debe mantener un reto constante que contribuya al cambio para mantener un funcionamiento óptimo del sistema.

3.4.3.6. Variables resultado

“Son variables que se caracterizan por su baja motricidad y alta dependencia se encuentran en la zona inferior derecha del plano de influencia y dependencia, y suelen ser indicadores descriptivos de la evolución del sistema” (Garza & Cortez, 2012, p. 341).

“Estas variables requieren un seguimiento y monitoreo estrecho que permita verificar la efectividad del sistema, además de considerarse como las variables de salida del sistema” (Reyna et al., 2013, p. 18).

Al ser un resultado son los indicadores de la evolución y funcionamiento del sistema y requieren un control y monitoreo que permita evidenciar su efectividad.

3.4.3.7. Variables autónomas

“Son variables poco influyentes o motrices y poco dependientes, se corresponden con tendencias pasadas o inercias del sistema o bien están desconectadas de él” (Garza & Cortez, 2012, p. 341).

“En el plano de influencia y dependencia se encuentran en la zona inferior izquierda y no constituyen parte determinante para el futuro del sistema por lo que se sugiere dar más valor a esas variables.” (Reyna et al., 2013, p. 18).

Estas variables trabajan de manera completamente independiente del sistema por lo que no influyen en su funcionamiento ni constituyen un determinante para su futuro.

3.4.3.8. Variables determinantes

“Se encuentran en la zona superior izquierda del plano de influencia y dependencia, son las variables que según su evolución a lo largo del periodo de estudio se convierte en frenos o motores del sistema” (Garza & Cortez, 2012, p. 340).

Reyna et al. (2013) menciona que las variables determinantes pueden ser propulsoras o inhibitoras del sistema, sin embargo lo que se busca durante su desarrollo es que sean variables propulsoras y determinen las conductas adecuadas del sistema.

Estas variables permiten que el sistema avance o se detenga, por lo que es importante tratarlas de manera que se conviertan en un soporte para el desarrollo del sistema que aporta de manera positiva y promueve una conducta adecuada

3.4.4. Propuesta de valor

3.4.4.1. Perfil del cliente

“El perfil de un cliente te orientará en el diseño de propuestas de valor, canales de contacto y relaciones con los clientes más adecuados. Además, te permite entender mejor por qué está dispuesto a pagar un cliente.” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 129).

“El perfil del cliente es conjunto actual de los datos relacionados con cliente” (Swift, 2012, p. 251). Por su parte Bacon (2012), considera que trazar un perfil del cliente consiste en reunir información sobre los clientes ya que así se estará más capacitado para encontrar clientes nuevos. Ese perfil es algo más que una conjetura acerca del comprador: debe ser exacto y detallado. La información que usted buscará acerca de sus clientes es la misma información que examinará cuando piense en el tipo de publicidad.

El perfil de cliente es el conjunto de datos que debemos obtener sobre nuestro segmento de clientes, es toda la información referente a la forma de selección de productos, actitudes y patrones de compra para así identificar nuevos mercados y encontrar los medios adecuados para llegar a ese determinado segmento.

3.4.4.2. Mapa del vendedor

“El mapa de empatía es una herramienta desarrollada para ampliar la información demográfica con un conocimiento profundo del entorno, el comportamiento, las inquietudes y las aspiraciones de los clientes” (Osterwalder & Pigneur, 2016, p. 178).

Bacon (2012) encontró lo siguiente:

El vendedor que muestra empatía con el cliente sabe cuáles son las razones más comunes que impiden que las personas compren, ayuda a eliminar esas objeciones. Y crea una atmósfera de confianza donde le sea fácil al cliente tomar la decisión de comprar (p. 98).

Es importante que el vendedor conozca con mayor profundidad a su cliente ya que esto será una herramienta útil para presentar de manera adecuada las características y beneficios de nuestro producto o servicio.

3.5. Conceptualización - variable dependiente

3.5.1. Las 4f's del *marketing* digital

3.5.1.1. Flujo

Dentro de las 4f's del *marketing* digital, el flujo es un “Estado mental en el que entra un cibernauta si hay bastantes posibilidades de interactividad y un alto nivel de interés en la información. La atención total de tu cliente” (Fleming & Lang, 2012, p. 32).

“Es aquel estado mental en el que entra un usuario de Internet cuando se sumerge en una *web* que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido” (Martínez, 2017, p. 1). Toda característica que se considera como un valor añadido en el flujo permite brindarle al cliente un alto grado de comodidad mientras interactúa en un sitio *web*, a través de buscadores o redes sociales como una herramienta útil y de fácil uso.

3.5.1.2. Funcionalidad

Según Martínez (2017) la funcionalidad:

Se refiere a una *home page* atractiva, con navegación clara y útil para el usuario. Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia *online* de funcionalidad, es decir, construir páginas para considerar las limitaciones de la tecnología (p. 1).

Por otro lado, en el desarrollo de una herramienta *web* hay que tener en consideración que, “Una *web* ha de ser funcional y tener una *home page* atractiva, además de una navegación clara que ayude al usuario a orientarse” (Fleming & Lang, 2012, p. 32).

La característica de funcionalidad está completamente relacionada con el flujo, la cual permite que el sitio *web* sea atractivo para los clientes y que al momento de utilizarlo no represente un reto convirtiéndose en actividad entretenida y placentera.

3.5.1.3. Feedback

Al hablar de *Feedback* Martínez (2017) encontró lo siguiente:

Es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto (p. 1).

Por otro lado se menciona que, “el profesional de la publicidad tiene la enorme oportunidad de conseguir la información más importante: la información sobre su producto, que viene directamente del usuario. Se trata de establecer un diálogo con los clientes” (Fleming & Lang, 2012, p. 32).

Actualmente la opinión de los usuarios con relación a un producto o servicio, permite obtener información sobre sus gustos y necesidades para que mediante el *feedback* se pueda construir una relación basada en las necesidades personalizadas de los consumidores.

3.5.1.4. Fidelización

Para lograr un alto grado de fidelización en los clientes, mediante el uso y aporte de alternativas digitales, se pueden “Crear comunidades de usuarios que aporten contenido frescos establece un diálogo personalizado con nuestros clientes, hará que éstos sean más fieles a nuestros productos” (Fleming & Lang, 2012, p. 32).

Se considera especial el manejo de herramientas como páginas *web* o redes sociales, en general “Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles” (Martínez, 2016, p. 1).

Una vez que se conoce la opinión de los usuarios, se puede generar un sentido de pertenencia y que lo clientes se sientan identificados en la empresa o la marca, para así alcanzar la fidelización.

3.5.2. Página *web*

“Un sitio *web* es un medio de comunicación elaborado como una secuencia programática que se genera y visualiza mediante un computador” (López, 2012, p. 6).

Según Reyna et al. (2016) una *Página Web*:

Es un documento electrónico que forma parte de la *WWW (World Wide Web)* generalmente construido en el lenguaje *HTML (Hyper Text Markup Language* o Lenguaje de Marcado de Hipertexto) ó en *XHTML (extensible Hyper Text Markup Language* o Lenguaje de Marcado de Hipertexto Extensible). Este documento puede contener enlaces que nos direcciona a otra *Página Web* cuando se efectúa el *click* sobre él. Para visualizar una *página Web* es necesario el uso de un *Browser* o navegador (p. 1).

Una *página web* es una herramienta útil que permite ponerse en contacto con el consumidor a través de imágenes, texto y gráficos para dar a conocer información relevante de la empresa así como productos o servicios.

3.5.2.1. Embudo de conversión

De acuerdo con Vallejo (2014), el embudo de conversión o embudo de compra es un término utilizado para referirse a los pasos que un cliente potencial debe dar en una *página web* para realizar un objetivo determinado. Adicionalmente Velázquez (2015), menciona que esta útil

herramienta sirve para determinar el porcentaje de pérdidas en cada uno de los pasos que el usuario realiza en tu *web* hasta cumplir el objetivo final, así como qué puntos hay que optimizar con mayor urgencia para conseguir que se conviertan el mayor número de usuarios posibles.

Lograr una optimización en el proceso de visita a una página *web*, representará no solo un beneficio para el usuario quien podrá acceder a información o realiza compras de manera rápida si no también para la empresa ya que al brindar un sitio con adecuada accesibilidad y fácil uso cuenta con una ventaja sobre su competencia.

3.5.2.2. Tiempo que pasa un usuario en internet

El tiempo que un usuario dedica a navegar un sitio *web* no se puede determinar con completa certeza, sin embargo es importante afirmar que “el usuario que visita un sitio *web* hace una revisión general y en menos de 5 segundos podrá determinar si lo que se le ofrece no es lo que busca; si no lo es, entonces abandonará el sitio” (Vallejo, 2014, p. 59).

Para que un sitio *web* sea atractivo, también es necesario tomar en cuenta el tiempo que transcurre desde que el usuario ingresa al sitio hasta que aparece la información. De acuerdo con Camus (2012), los usuarios que ingresan a un sitio esperan un máximo de cinco segundos para que un sitio *web* muestre alguna reacción, para demostrar que la fidelidad que le tendrán a la hora de volver a requerir de servicios del mismo tipo, está relacionada con la rapidez de aparición de sus contenidos al navegar.

3.5.2.3. Tasa de retención

“La tasa de retención permite conocer el porcentaje de clientes que repiten con nosotros año tras año, y de algún modo permite cuantificar una métrica para valorar y marcar un objetivo a nuestra labor de fidelización” (Vallejo, 2014, p. 65).

“Retener a un cliente resulta más barato que conseguir a uno nuevo. Por eso debe ser una prioridad saber aplicar estrategias de retención y fidelización que consigan mantener y desarrollar a los clientes rentables y fieles” (Domínguez & Muñoz, 2013, p. 84).

Mantener a un cliente con nosotros representa un logro, por lo que es necesario prestar atención a sus deseos y atracciones que permitan ofrecer tanto un producto como un servicio acorde a sus necesidades.

3.5.2.4. Tasa de conversión

Montañés et al. (2014) menciona que:

La tasa de conversión es el indicador que dice que el tráfico de visitas que haya realizado una acción, como comprar un producto. Es la mejor manera que tiene una página web, *blog* o tienda *on line* para medir el éxito de sus productos gracias a su estrategia realizada (p. 60).

De acuerdo con Camus (2012), establece que la tasa de conversión es importante ya que contribuye a saber si la estrategia empleada para que los usuarios permanezcan en el sitio *web* está correcta o no.

Una herramienta que ayuda a medir la tasa de conversión de una página *web* es *Google Analytics* a través de la cual se puede obtener información importante relacionada con la página *web* como las visitas diarias a la página, realiza un sondeo de posicionamiento, las visitas mensuales para apreciar los progresos en el tráfico de visitas, las visitas en tiempo real y el destino de las visitas

3.5.3. Redes sociales

De manera general, una red social “Es un grupo humano que logra construir identidad, compromiso, participación, intereses comunes, sentimiento de pertenencia, relaciones y señales externas de identidad” (Cerezo, 2012, p. 86).

Se aplica el concepto al desarrollo de un modelo de negocio se entiende que la red social es un “grupo de agentes individuales conectados que toman las decisiones de producción y consumo en función de las acciones o señales de otros agentes de la red. Lo fundamental sería la comunicación e interacción, más allá de su mera conexión” (Casani et al., 2012, p. 60).

Actualmente las redes sociales han tenido su auge, sin embargo su aparición se produjo varios años atrás, una red social es una estructura que puede estar formada por personas o entidades, que se encuentran conectadas por algún tipo de relación o interés común.

3.5.3.1. Facebook

“Facebook es una herramienta que permite el intercambio de información básicamente de índole social puesta en una plataforma tecnológica que es *Internet*” (Rocha, 2012, p. 5). Por otro lado Rabassa et al. (2016), considera que dentro del ámbito de los negocios Facebook permite la segmentación de usuarios, la publicidad contextual además de que hace posible la recomendación social entre iguales para crear confianza sobre una marca o producto.

Para el manejo de Facebook es necesario conocer su terminología. Una publicación es toda aquella información compartida dentro de un perfil de usuario, esta información puede ser de tipo texto, imagen, video, símbolos, entre otros. García (2012), menciona que las reacciones son una forma de decirles a las personas que una publicación es de agrado, sin dejar un comentario. Sin embargo, los comentarios permiten expresar una opinión personal acerca de la publicación realizada esta información se indicará debajo de dicha publicación.

Así mismo al identificar información de interés se puede compartir una publicación de otra persona o página en donde se muestra tanto la publicación original como la realizada conjuntamente con el compartir.

Por su parte Rabassa et al. (2016), menciona que dentro del uso de la red social se puede seguir una página o a una persona, lo que significa que se podrá visualizar todas sus actualizaciones la sección de noticias, se trata de una página, al presionar me gusta se la seguirá de forma automática. Finalmente los mensajes son conversaciones privadas que se pueden enviar a otros usuarios ya sea de manera personal o grupal.

3.5.3.2. Twitter

De acuerdo con Fainholc (2015), El *Twitter* es una herramienta de comunicación que ha despertado la atención de muchas personas actualmente y constituye una influencia social, cultural, política y económica dentro de un país. Actualmente “*Twitter* es la herramienta más usada para *microblogging* que permite a los usuarios enviar y recibir mensajes cortos públicos llamados *tweets*” (Mollet et al., 2012, p. 2).

Al ser *Twitter* “la red social de comunicación *online* en 140 caracteres más importante de este mundo” (Domizi & Roma, 2014, p. 15). Permite a los usuarios comunicarse, compartir información de manera rápida y efectivos. Este sistema que se caracteriza por accesibilidad e inmediatez permite establecer vínculos con los profesionales en negocios, gobierno y política pública.

Para el manejo de la red social es necesario comprender su terminología básica, “Un *tweet* o *tuit* es una publicación o actualización de estado. Como tal, un *tuit* es un mensaje cuyo límite de extensión son 140 caracteres que pueden contener letras, números, signos y enlaces” (Domizi & Roma, 2014, p. 12). También encontramos los *retweet*, que son una manera de compartir un *tweet* de otra persona, mantiene la propiedad intelectual del autor ya que en la publicación se muestra un icono en forma de flecha que indica a los demás que es un *twitt* compartido.

Adicionalmente Mollet et al. (2012), indica que las menciones son comentarios que se utiliza en los *tweets* se quiere mencionar a otro usuario para que la información aparezca en el perfil. El mensaje directo o DM son mensajes privados que puede enviar a otros usuarios de *Twitter* que se sigan mutuamente.

3.5.3.3. YouTube

De acuerdo con Bañuelos (2016) :

YouTube es una matriz interactiva mixta *mix interactive matrix* del espectáculo, basada en la interacción, el compartir, la socialización virtual, en donde el autor y el lector tienen las mismas oportunidades de interactuar, siempre bajo las reglas de uso de los administradores del sitio (p. 22).

YouTube “es un servicio gratuito de acceso compartido a vídeos en internet. Se ha convertido en el más grande, importante y principal canal de comunicación y promoción de videos uno de los iconos de referencia de la *web* social” (Rabassa et al., 2016, p. 32).

Este servicio pone a disposición de sus usuarios un portal gratuito de comunicación. Actualmente es una herramienta útil donde se puede encontrar desde videos musicales, hasta tutoriales con explicación que ayudan a solucionar problemas cotidianos. El uso de este tipo de medios de comunicación se ha convertido en un espacio para ideas y construir opiniones de diversos ámbitos como política, economía, sociedad. Se abren diversas posibilidades, no sólo la de encontrarse y compartir intereses comunes, sino también dudas y problemas.

3.5.4. Propuesta de valor

3.5.4.1. Momento cero de la verdad

Para comprender el concepto del momento cero de la verdad es necesario resaltar que según Lecinski (2011) indica que:

El momento cero de la verdad sintetiza un pensamiento acerca de las maneras de conquistar a los consumidores sobre las bondades de nuestros productos. El momento cero de la verdad hace evidente que el viaje del consumidor para la selección de una marca empieza antes de lo que considerábamos regularmente. Una gestión oportuna desde el momento cero es crítica para competir con éxito frente a un mundo repleto de alternativas (p. 69).

Adicionalmente Jiménez (2016) menciona que

Este momento sucede después de que el consumidor identifica una necesidad y, probablemente, después de haber estado expuesto a algún estímulo externo, como la publicidad, y se refiere a la etapa previa a la compra, cuando el consumidor ni siquiera ha ido al punto de venta, pero accede a través de internet a la información para la toma de su decisión de compra (p. 32).

Es importante contar con información adecuada en la *web* que permita al cliente informarse sobre los productos y servicios. Esto se convierte en una parte clave al momento de la decisión de compra, que alcanza el consumidor elija la marca entre varias alternativas.

3.5.4.2. Primer momento de la verdad

Para comprender el concepto del primer momento de la verdad es necesario resaltar que según Lecinski (2011) indica que:

Ese primer momento es cuando el consumidor se encuentra frente a la góndola en el punto de venta y toma su decisión de compra. Según Dina, hace diez años se pensaba que en ése momento se ejecuta toda la estrategia de *marketing* de una compañía. El desarrollo de producto, la investigación de mercado, la estrategia publicitaria y la gestión logística se resumen en el éxito que estas acciones tienen cuando el consumidor esté en el punto de venta frente a la góndola y en poco segundos toma su decisión de comprar una marca. A ese momento crucial se lo llama el Primer momento de la verdad. (p. 60).

“Se entiende, como el momento de compra, o mejor aún, de selección ante los productos de la competencia. Es lo que hace esa selección, desde el diseño de los empaques, hasta la ambientación de la tienda” (Izaguirre, 2014, p. 75).

Cada momento de la verdad es importante para la imagen de la empresa. El cliente ya está interesado en un determinado producto y se informó sobre él en la *web* , decide ir en su búsqueda, lo ve de cerca para tomar la decisión de adquirirlo.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

Para el desarrollo del proyecto de investigación se aplica la metodología *Business Model Canvas* de Osterwalder y Pigneur (2016), la cual está compuesta por nueve bloques detallados de la siguiente manera: segmentos de mercado, proposiciones de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades claves, sociedades claves, y estructura de costos. Así como también la metodología de prospectiva estratégica *Mic-Mac*, con la finalidad de establecer las variables clave, influencia, autónomas, dependientes y reguladoras.

4.1. Enfoque del estudio

“El enfoque de la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema” (Hernández et al., 2014, p. 30).

Para el desarrollo del enfoque de estudio Gómez (2012) menciona que:

Lo importante en es que el enfoque adoptado para una investigación, sea coherente con el problema que hemos planteado, y nos permita llegar a contestar las preguntas de investigación, cumpliendo así con nuestros objetivos. La argumentación del por qué se selecciona uno u otro enfoque, o alguna combinación de ellos, debe incluirse en el proyecto de investigación (p. 63).

“El enfoque de la investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionada a los métodos de investigación” (Rodríguez, 2012, p. 21).

4.1.1. Enfoque cualitativo

“Enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (Hernández et al., 2014, p. 31).

Para el desarrollo de la investigación se aplica el enfoque cualitativo mismo que permite tener un mayor grado de flexibilidad ante los temas estudiados.

4.1.2. Enfoque cuantitativo

“En éste enfoque es necesario la aplicación de una estructura y metodología de trabajo que permita cumplir una secuencia. Se establece un orden a cumplir” (Hernández et al., 2014, p. 31).

Para el desarrollo de la investigación, se continuará con un orden adecuado a la metodología, donde establecen objetivos y preguntas de investigación, se procede a la construcción de un marco teórico, se establecen hipótesis y variables, se miden las variables, se analizan las mediciones obtenidas para utilizar métodos estadísticos, y se extrae una serie de conclusiones respecto de la o las hipótesis.

4.1.3. Enfoque mixto

El enfoque de investigación mixto según Hernández et al. (2014):

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (p. 34).

En la mayoría de investigaciones como en la presente, se aplica un enfoque mixto en el cual ambos enfoques se entremezclan durante el proceso de investigación, requiere un buen manejo de los dos enfoques y la aplicación de una mentalidad flexible. Este tipo de investigación “agrega complejidad al diseño de estudio y contempla las ventajas de cada uno de los enfoques, aplica pensamiento inductivo y deductivo y la información obtenida se presenta en un informe único, que combina los resultados cualitativos con los cuantitativos” (Gómez, 2012, p. 71).

Para el desarrollo del estudio se aplica este enfoque debido a que se cuenta con datos de tipo cualitativo así como cuantitativo. En los estudios cuantitativos el proceso se aplica de manera secuencial, rígida y estructurada, mientras que en los estudios cualitativos se permite cierta flexibilidad.

4.2. Estudio documental

“El objetivo de la investigación documental es elaborar un marco teórico conceptual para formar un cuerpo de ideas sobre el objeto de estudio y descubrir respuestas a determinados interrogantes a través de la aplicación de procedimientos documentales” (Hurtado & Toro, 2013, p. 24).

“Es el instrumento que facilita, dentro de la investigación, el dominio de las técnicas para el uso de la bibliografía. Permite la creación de habilidades para el acceso a investigaciones científicas, reportadas en fuentes documentales de forma organizada” (Ávila, 2012, p. 35).

“La Investigación Documental podría ser definida como una técnica de investigación, cuyo principal método será la selección y análisis de los documentos impresos, donde se encuentra contenida la información intelectual relacionada con el estudio o investigación que desea emprenderse” (Namakforoosh, 2013, p. 49).

Para el desarrollo de la investigación se utilizan sustentos de tipo bibliográfico como libros, artículos en revistas científicas y documentos que aporten valor al proceso de investigación. Adicionalmente para la redacción, se aplican la normativa APA.

4.3. Estudio exploratorio

“Permite descubrir respuestas a interrogantes a través de la aplicación de procedimientos científicos, con el objeto de aumentar el grado de certeza de la información reunida para responder una interrogante cuando no se conoce de lo que desea estudiar” (Rodríguez, 2012, p. 64).

Gómez (2012) encontró lo siguiente:

Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Nos sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones verificables (p. 89).

“Tienen por objeto esencial familiarizarnos con un tema desconocido, novedoso o escasamente estudiado. Son el punto de partida para estudios posteriores de mayor profundidad” (Hurtado & Toro, 2013, p. 26).

Mediante la aplicación del estudio exploratorio se busca identificar el punto de partida de la investigación, al considerar que aquellas variables que sean importantes durante el desarrollo de la propuesta de solución, así como establecer prioridades que sean el inicio de futuras investigaciones relacionadas a la creación de modelos de negocio.

4.4. Estudio descriptivo

“Los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Ávila, 2012, p. 62).

Hernández et al. (2014) encontró lo siguiente:

Buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Es decir únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre las variables a las que se refieren. Esto es, su objetivo no es como se relacionan éstas (p. 95).

“Un estudio descriptivo es un tipo de metodología a aplicar para deducir un bien o circunstancia que se esté presentando; se aplica para describir todas sus dimensiones, en este caso se describe el órgano u objeto a estudiar” (Gómez, 2012, p. 91).

En el desarrollo de estudio descriptivo, se explican las dimensiones del objeto de estudio y se detalla la aplicación de modelos de negocios en el sector maderero, para identificar como grupo objetivo de estudio a la población del sector de Huambaló, con el objetivo de obtener información de cada una de las variables.

4.5. Estudio explicativo

“Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos físicos o sociales, explican por qué ocurre un fenómeno” (Hernández et al., 2014, p. 40).

“Los estudios explicativos están dirigidos a responder las causas de los eventos físicos o sociales. Se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da, o por qué dos o más variables están relacionadas” (Hurtado & Toro, 2013, p. 26).

“Las investigaciones explicativas son más estructuradas que las demás clases de estudios y de hecho implican los propósitos de ellas (exploración, descripción y correlación), además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia” (Rodríguez, 2012, p. 65).

La investigación pretende identificar cómo está relacionada la aplicación de modelo de negocio basado en el 4f's del *marketing* digital en la captación y fidelización de clientes del

sector maderero de la provincia. Mediante este tipo de estudio se busca dar una explicación de cómo influye la relación entre estas dos variables.

4.6. Estudio empírico

“La investigación basada en la experimentación o la observación”. Este tipo de investigación es llevada a cabo para poner a prueba una hipótesis” (Rodríguez, 2012, p. 65).

“La investigación empírica se refiere a cualquier investigación fundada en la experimentación u observación, conducida generalmente a responder una pregunta específica o hipótesis” (Namakforoosh, 2013, p. 55).

“El método empírico analítico es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, que puede establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado” (Hurtado & Toro, 2013, p. 27).

Se aplica el estudio empírico a través de una prueba de hipótesis que en la investigación se genera a través del desarrollo de un modelo de negocios basado en las 4f's del *marketing* digital, aplicado al sector maderero de la provincia de Tungurahua.

4.7. Población objetivo

“Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (Hernández et al., 2014, p. 195).

“Es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado” (Gómez, 2012, p. 112).

“La población se compone de todos los elementos que van a ser estudiados y a quienes podrán ser generalizados los resultados de la investigación, para lo cual es necesario que la muestra sea representativa de la población” (Hurtado & Toro, 2013, p. 73).

De acuerdo con los datos del censo económico del INEC (2012), dentro de la provincia de Tungurahua, las actividades manufactureras cuentan con 2.773 establecimientos al otorgar empleo a 13.667 personas, del total de empresas, alrededor de 1000 se dedican a la elaboración de muebles y se encuentran ubicadas principalmente en el cantón Pelileo. Para el desarrollo de la investigación se trabaja con el Centro Artesanal Huambaló que contempla 42 talleres de artesanos del lugar.

4.8. Muestra

“La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández et al., 2014, p. 195).

“La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. La muestra que se seleccione dependerá de la calidad y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población” (Hurtado & Toro, 2013, p. 27).

“La muestra debe ser, en esencia, un subgrupo representativo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido por sus características” (Gómez, 2012, p. 112).

4.8.1. Tipo de muestra

Para el desarrollo de la investigación se aplica un muestreo de tipo probabilístico donde todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, se aplica al ser un tipo de muestreo riguroso y científico.

4.8.2. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se tomó como población la base de datos de los principales clientes del Centro Artesanal Huambaló correspondiente a 952. Una vez realizado el cálculo

de la muestra se puede indicar que se va a aplicar la encuesta a 274 de los clientes de la empresa.

Para el cálculo de la muestra se utilizó la ecuación (1), donde se detalla la fórmula para la población finita, establecer el número de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2} \quad (1)$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 952}{1,96^2 * 0,5 * 0,5 + 952 * 0,05^2}$$

$$n = \frac{914,3008}{0,96 + 2,38}$$

$$n = \frac{914,3008}{3,3404}$$

$$n = 274$$

Donde:

N = Tamaño de la población.

Z = Nivel de confianza

Ne = Error muestral deseado.

P = Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Q = Proporción de individuos que no poseen esa característica (1-p)

n = Tamaño de la muestra

4.9. Instrumento de medición

“Instrumento de medición es un recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al., 2014, p. 200).

“Un instrumento de medición es un indicador para demostrar que los datos se derivan de un método de recuperación de datos. Los instrumentos de medición deben ser correctos, que indiquen lo que interesa medir con facilidad y eficiencia” (Namakforoosh, 2013, p. 70).

“Sirven para recoger los datos de la investigación, un instrumento de medición adecuado, es el que registra los datos observables, de forma que representen verdaderamente a las variables que el investigador tiene por objeto” (Rodríguez, 2012, p. 76).

Para la recolección de información durante la investigación se aplicará como instrumento de medición, el *test* o encuesta.

4.10. Análisis e interpretación de resultados

Se procede a tabular los resultados alcanzados en la encuesta, para de esta manera generar un análisis e interpretación de estos, con la finalidad de establecer el camino a seguir en la elaboración de los resultados.

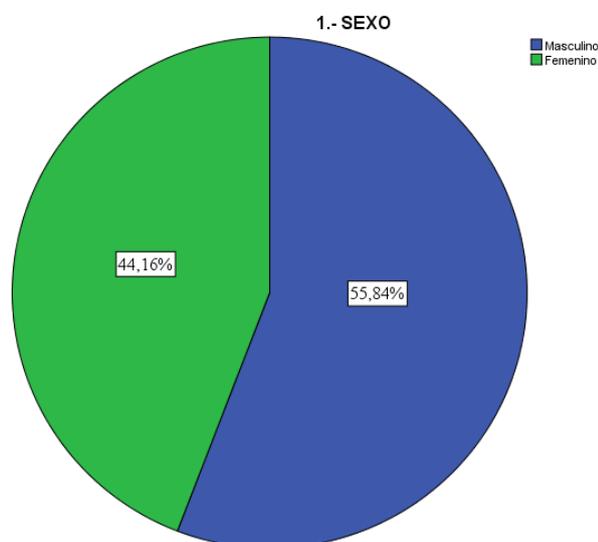
4.10.1. Indique su género

Tabla 3: Género

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Masculino	153	55,8	55,8
Femenino	121	44,2	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

Figura 5: Género



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 3, así como en la figura 5, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 153 de ellas que corresponden al 56 % son de género masculino, mientras que 121, que corresponden al 44 % son de género femenino

En conclusión podemos observar que la mayoría de los clientes pertenecientes a CENARHU son de género masculino, por lo que debe establecer una campaña adecuada para el segmento.

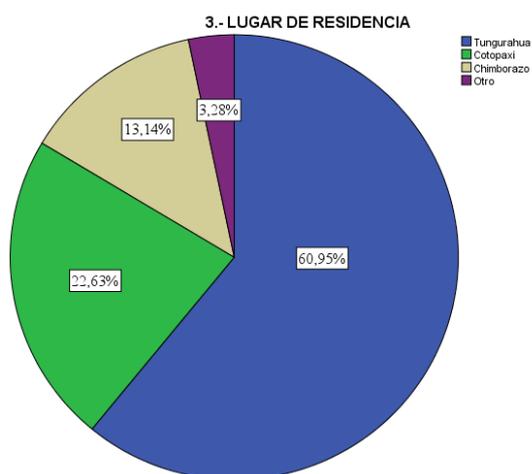
4.10.2. ¿Cuál es su lugar de residencia?

Tabla 4: ¿Cuál es su lugar de residencia?

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Tungurahua	167	60,9	60,9
Cotopaxi	62	22,6	83,6
Chimborazo	36	13,1	96,7
Otro	9	3,3	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 6: Lugar de residencia



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 4, así como en la figura 6, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 167 de ellas que corresponden al 61 % viven en la provincia de Tungurahua, 62 personas que corresponden al 23 % residen en Cotopaxi, 36 que corresponden al 13 % viven en Chimborazo mientras que 9 personas que corresponden al 3 % respondieron que su lugar de residencia es otra parte del país.

En base a lo obtenido se puede identificar que la mayoría de clientes se encuentra dentro de la provincia por lo que es importante motivar el crecimiento de la cartera de clientes hacia otras provincias.

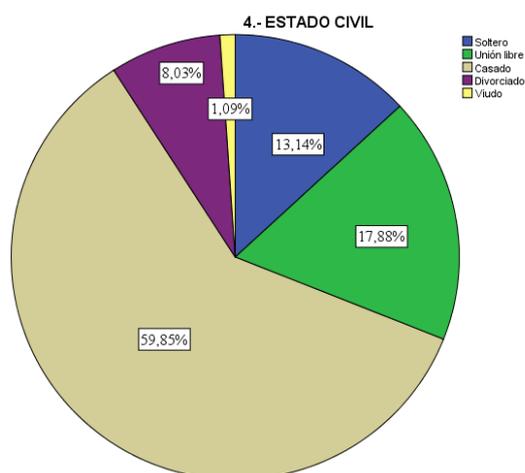
4.10.3. ¿Cual es su estado civil actual?

Tabla 5: ¿Cuál es su estado civil actual?

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Soltero	36	13,1	13,1
Unión libre	49	17,9	31,0
Casado	164	59,9	90,9
Divorciado	22	8,0	98,9
Viudo	3	1,1	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 7: Estado civil



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 5, así como en la figura 7, se puede evidenciar que de las 274 personas encuestadas, 36 que corresponden al 13 % respondieron que su estado civil es soltero, 49 que corresponden al 18 % se encuentran en unión libre, 164 personas que equivalen al 60 % son casadas, 22 personas que corresponden al 8 % son divorciadas y 3 personas que equivalen al 1 % son viudos.

Por lo tanto, al conocer que la mayoría de clientes se encuentra en un estado civil casado.

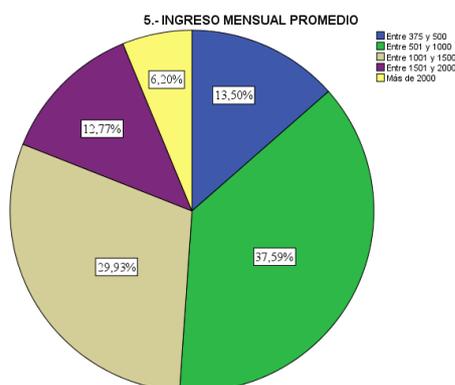
4.10.4. Indique su ingreso mensual promedio

Tabla 6: Indique su ingreso mensual promedio

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Entre USD375 y USD500	37	13,5	13,5
Entre USD501 y USD1000	103	37,6	51,1
Entre USD1001 y USD1500	82	29,9	81,0
Entre USD1501 y USD2000	35	12,8	93,8
Más de USD2000	17	6,2	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 8: Ingreso mensual promedio



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 6, así como en la figura 8, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 37 que corresponden al 13 % respondieron que su ingreso mensual promedio es de entre 375 y 500 dólares, 103 que corresponden al 38 % respondieron que su ingreso mensual promedio es de entre 501 y 1000 dólares, 82 que corresponden al 30 % respondieron que su ingreso mensual promedio es de entre 1001 y 1500 dólares, 35 que corresponden al 13 % respondieron que su ingreso mensual promedio es de entre 1501 y 2000 dólares, y 17 personas que corresponden al 6 % respondieron que su ingreso mensual promedio es mayor a 2000 dólares.

Es importante identificar el ingreso promedio de los clientes para establecer el tipo de estrategias promocionales que son convenientes para el segmento de mercado identificado.

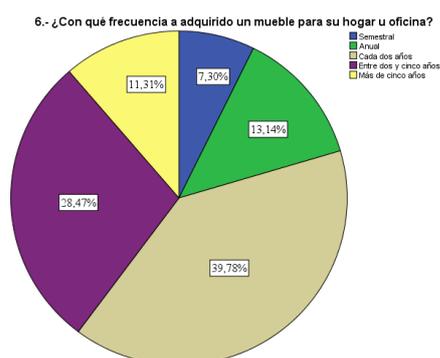
4.10.5. ¿Con qué frecuencia ha adquirido un mueble para su hogar u oficina?

Tabla 7: ¿Con qué frecuencia ha adquirido un mueble para su hogar u oficina?

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Semestral	20	7,3	7,3
Anual	36	13,1	20,4
Cada dos años	109	39,8	60,2
Entre dos y cinco años	78	28,5	88,7
Más de cinco años	31	11,3	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 9: Frecuencia de adquisición de muebles



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 7, así como en la figura 9, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 20 de ellas que corresponden al 7 % respondieron que con compraron un mueble para su hogar u oficina de manera semestral, 36 personas que corresponden al 13 % lo hicieron de manera anual, 109 personas que corresponden al 40 % lo compraron cada dos años, 78 personas que corresponden al 29 % compraron un mueble en un periodo de tiempo de entre dos y cinco años, mientras que 31 personas que corresponden al 11 % compraron un mueble después de más de cinco años.

La frecuencia de compra muestra la existencia de fidelidad por parte de los clientes que buscan comprar nuevamente en CENARHU sin embargo es necesario una herramienta que facilite e incite el proceso de compra.

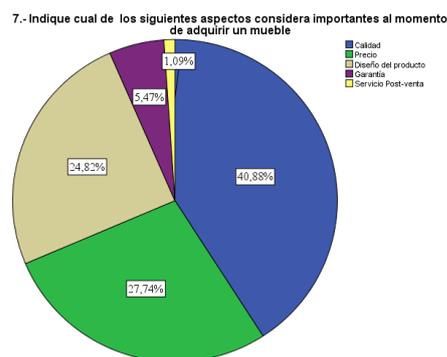
4.10.6. Indique cuál de los siguientes aspectos considera importantes al momento de adquirir un mueble

Tabla 8: Indique cuál de los siguientes aspectos considera importantes al momento de adquirir un mueble

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Calidad	112	40,9	40,9
Precio	76	27,7	68,6
Diseño del producto	68	24,8	93,4
Garantía	15	5,5	98,9
Servicio Post-venta	3	1,1	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 10: Aspectos importantes al momento de adquirir un mueble



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 8, así como en la figura 10, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 112 que corresponden al 41 % consideran que uno de los aspectos más importantes al momento de adquirir un mueble es la calidad, 76 personas que corresponden al 28 % consideran importante al factor precio, 68 personas que corresponden el 25 % consideran que el diseño del producto es importante, 15 personas que corresponden al 5 % consideran que la garantía es un factor importante, y 3 personas que corresponden al 1 % consideran importante al servicio pos-venta. Los aspectos considerados importantes forman parte de la percepción que tiene el cliente no solo del producto si no de la empresa. Al ser la calidad uno de los factores que más se ha tomado en cuenta, es importante la incursión de los artesanos en talleres y cursos que le permitan mantener los estándares de calidad de los muebles.

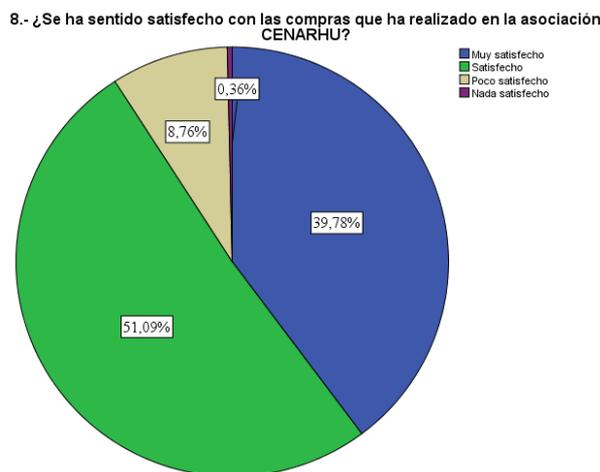
4.10.7. ¿Se ha sentido satisfecho con las compras que ha realizado en la asociación CENARHU?

Tabla 9: ¿Se ha sentido satisfecho con las compras que ha realizado en la asociación CENARHU?

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Muy satisfecho	109	39,8	39,8
Satisfecho	140	51,1	90,9
Poco satisfecho	24	8,8	99,6
Nada satisfecho	1	0,4	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 11: Satisfacción con las compras en CENARHU



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 9, así como en la figura 11, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 109 de ellas que corresponden al 40 % se encuentran muy satisfechas con las compras realizadas en CENARHU, 140 que corresponden al 51 % se encuentran satisfechas, 24 personas que corresponden al 9 % están poco satisfechas, y 1 persona se encuentra nada satisfecha con la compra realizada en la empresa.

El índice de satisfacción de los clientes es alto lo que indica que los muebles cumplen con expectativas y estándares, sin embargo no hay que dejar de lado el porcentaje de personas que no se encuentran satisfechas ya que puede desencadenar una pérdida de clientes.

4.10.8. ¿Recomendaría los muebles de CENARHU a las personas de su medio como amigos y familiares?

Tabla 10: ¿Recomendaría los muebles de CENARHU a las personas de su medio como amigos y familiares?

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Sí lo recomendaría	200	73,0	73,0
Tal vez lo recomendaría	64	23,4	96,4
No lo recomendaría	10	3,6	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 12: Recomendación de los muebles de CENARHU



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 10, así como en la figura 12, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 200 que corresponden al 73 % sí recomendarían los muebles de CENARHU, 64 que corresponden al 23 % tal vez lo recomendaría, y 10 personas que corresponden al 4 % no recomendaría los muebles a sus amigos y familiares.

Los clientes que se encuentran satisfechos buscan compartir la experiencia de compra con amigos y familiares asegurando así una cadena de recomendaciones, sin embargo las existen situaciones que generan desconfianza al momento de recomendar los muebles de CENARHU por lo que se debe identificar falencias que al ser corregidas logren mayor satisfacción en los clientes.

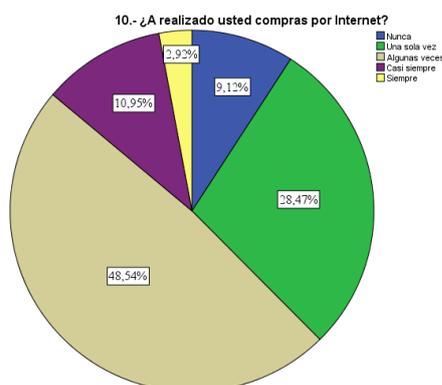
4.10.9. ¿A realizado usted compras por Internet?

Tabla 11: ¿A realizado usted compras por Internet?

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Nunca	25	9,1	9,1
Una sola vez	78	28,5	37,6
Algunas veces	133	48,5	86,1
Casi siempre	30	10,9	97,1
Siempre	8	2,9	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 13: Realización de compras por Internet



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 11, así como en la figura 13, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 25 personas que corresponden al 9 % nunca ha realizado compras por internet, 78 personas que corresponden al 28 % han comprado una sola vez, 133 personas que corresponden al 49 % mencionaron que han realizado compras algunas veces, 30 personas que corresponden al 11 % casi siempre han comprado y 3 personas que corresponden al 3 % siempre realizan compras por internet.

El mercado de las compras por internet ha ganado espacio en los últimos años es por ello que las empresas han incursionado en el desarrollo de aplicaciones que le permitan al usuario acceder a sus productos de manera más sencilla a través de plataformas virtuales.

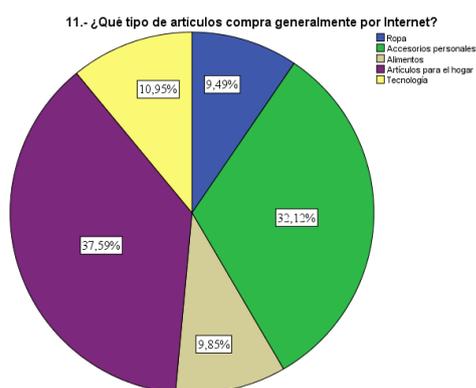
4.10.10. ¿Qué tipo de artículos compra generalmente por Internet?

Tabla 12: ¿Qué tipo de artículos compra generalmente por Internet?

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Ropa	26	9,5	9,5
Accesorios personales	88	32,1	41,6
Alimentos	27	9,9	51,5
Artículos para el hogar	103	37,6	89,1
Tecnología	30	10,9	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 14: Artículos comprados por Internet



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 12, así como en la figura 14, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 26 personas que corresponden al 9 % respondieron que han comprado ropa a través de internet, 88 persona que corresponden al 32 % compra accesorios personales, 27 personas que corresponden al 10 % compran alimentos, 103 personas que corresponden al 38 % compran artículos para el hogar, y 30 personas que corresponden al 11 % compran tecnología a través de internet.

La venta de artículos para el hogar es un mercado considerable, es por ello que a través del modelo de negocio se desarrolla una herramienta de venta por catálogo a través de redes sociales, misma que permitirá al cliente tener acceso a la información de productos y precios así como a la asesoría de un vendedor.

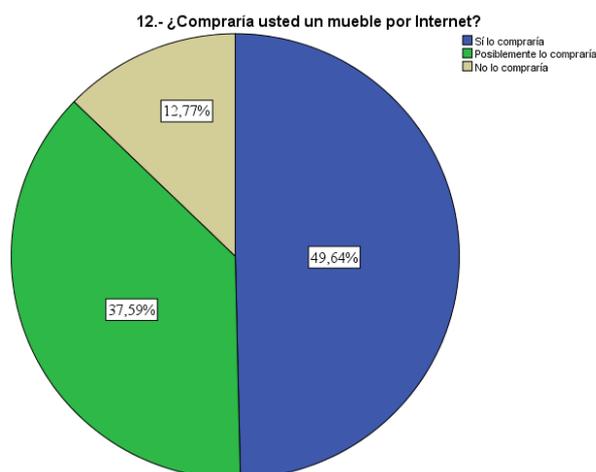
4.10.11. ¿Compraría usted un mueble por Internet?

Tabla 13: Compraría usted un mueble por Internet

Opciones	Frecuencia	% (porcentaje)	% Acumulado
Sí lo compraría	136	49,6	49,6
Posiblemente lo compraría	103	37,6	87,2
No lo compraría	35	12,8	100
Total	274	100	

Fuente: elaboración propia

Figura 15: Compra de mueble por internet



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 13, así como en la figura 15, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 136 de ellas que corresponden al 50 % respondió que sí compraría un mueble por internet, 103 personas que corresponden al 37 % posiblemente lo compraría y 35 personas que corresponden al 13 % no compraría un mueble por internet.

La posibilidad de acceder a un mueble a través de la compra por internet, es una posibilidad dentro de la opinión de los clientes, lo que genera un nuevo canal de acceso a productos desde la comodidad del hogar.

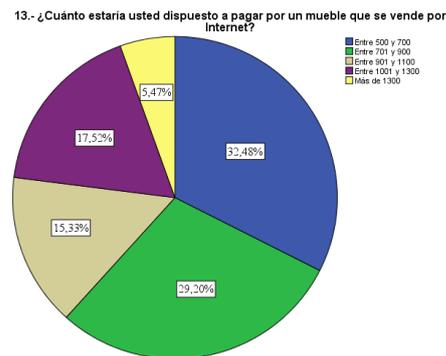
4.10.12. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un mueble que se vende por Internet?

Tabla 14: ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un mueble que se vende por Internet?

Opciones	Frecuencia	%(Porcentaje)	% Acumulado
Entre USD500 y USD700	89	32,5	32,5
Entre USD701 y USD900	80	29,2	61,7
Entre USD901 y USD1100	42	15,3	77,0
Entre USD1001 y USD1300	48	17,5	94,5
Más de USD1300	15	5,5	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 16: Valor que pagaría por un mueble por Internet



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 14, así como en la figura 16, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 89 de ellas que corresponden al 33 % estaría dispuesto a pagar entre 500 y 700 dólares por un mueble que se vende por internet, 80 personas que corresponden al 29 % estaría dispuesto a pagar entre 701 y 900 dólares, 42 personas que corresponden al 15 % estaría dispuesto a pagar entre 901 y 1100 dólares, 48 personas que corresponden al 18 % estaría dispuesto a pagar entre 1001 y 1300 dólares, y 15 personas que corresponden al 5 % estaría dispuesto a pagar más de 1300 dólares por un mueble que se vende por internet. El precio de un mueble que se venda por internet, se encuentra acorde a determinados tipos de muebles y modelos con los que cuenta la empresa, sin embargo, la variedad de opiniones permite poner en conocimiento de los clientes los diferentes costos de cada uno de los muebles dependiendo de la calidad de la madera, diseño, entre otros aspectos

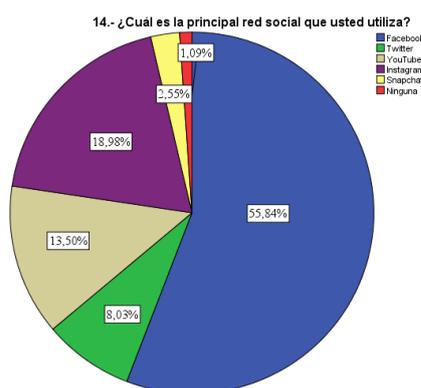
4.10.13. ¿Cuál es la principal red social que usted utiliza?

Tabla 15: Principal red social que utiliza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
<i>Facebook</i>	153	55,8	55,8
<i>Twitter</i>	22	8,0	63,9
<i>YouTube</i>	37	13,5	77,4
<i>Instagram</i>	52	19,0	96,4
<i>Snapchat</i>	7	2,6	98,9
Ninguna	3	1,1	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

Figura 17: Principal red social que utiliza



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 15, así como en la figura 17, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 153 personas que corresponden al 56 % utilizan Facebook, 22 personas que corresponden al 8 % utilizan Twitter, 37 personas que corresponden al 13 % utilizan YouTube, 52 personas que corresponden al 19 % utilizan Instagram, 7 personas que corresponden al 3 % utilizan Snapchat, y 3 personas que corresponden al 1 % no utilizan ninguna red social. La principal red social identificada a través de la encuesta es Facebook , por lo que la aplicación de una herramienta de venta a través de esta red social es importante para la empresa.

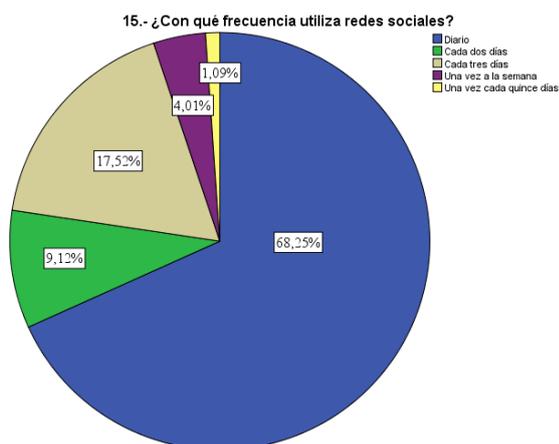
4.10.14. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

Tabla 16: Principal red social que utiliza

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Diario	187	68,2	68,2
Cada dos días	25	9,1	77,4
Cada tres días	48	17,5	94,9
Una vez a la semana	11	4,0	98,9
Una vez cada quince días	3	1,1	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

Figura 18: Principal red social que utiliza



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 16, así como en la figura 18, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 187 de ellas que corresponden al 68 % respondieron que utilizan las redes sociales a diario, 25 personas que corresponden al 9 % las utilizan cada dos días, 48 personas que corresponden al 18 % las utilizan cada tres días, 11 personas que corresponden al 4 % las utilizan una vez a la semana, y 3 personas que corresponden al 1 % utilizan las redes sociales una vez cada quince días.

El uso continuo de las redes sociales por parte de los clientes permite una comunicación directa y activa.

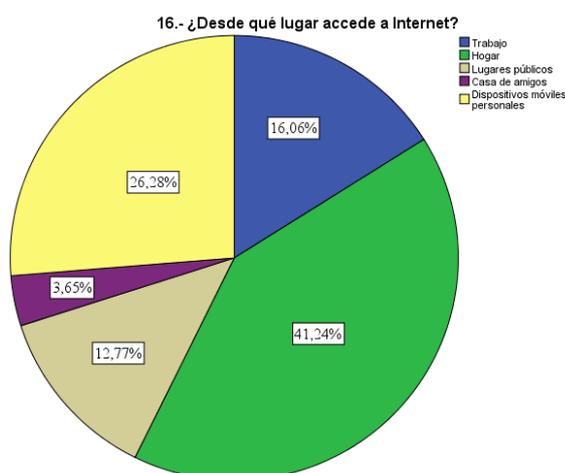
4.10.15. ¿Desde qué lugar accede a Internet?

Tabla 17: Lugar de acceso a Internet

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Trabajo	44	16,1	16,1
Hogar	113	41,2	57,3
Lugares públicos	35	12,8	70,1
Casa de amigos	10	3,6	73,7
Dispositivos móviles personales	72	26,3	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

Figura 19: Lugar de acceso a Internet



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 17, así como en la figura 19, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 44 de ellas que corresponde al 16 % accede a internet desde el trabajo, 113 personas que corresponden al 41 % acceden a internet desde el hogar, 35 personas que corresponden al 13 % acceden a internet desde lugares públicos, 10 personas que corresponden al 4 % acceden a internet desde la casa de amigos, y 72 personas que corresponden al 26 % acceden a internet desde dispositivos móviles personales.

El hogar es el principal lugar donde las personas acceden a internet con toda la disponibilidad de tiempo para acceder a búsquedas de su preferencia.

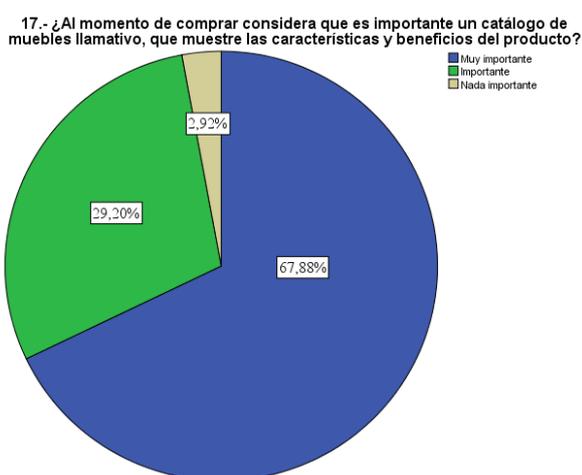
4.10.16. ¿Al momento de comprar considera que es importante un catálogo de muebles llamativo, que muestre las características y beneficios del producto?

Tabla 18: Importancia de un catálogo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Muy importante	186	67,9	67,9
Importante	80	29,2	97,1
Nada importante	8	2,9	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

Figura 20: Importancia de un catálogo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 18, así como en la figura 20, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 186 de ellas que corresponden al 68 % consideran que es muy importante un catálogo de muebles llamativo, que muestre las características y beneficios del producto, 80 personas que corresponden al 29 % consideran que es importante y 8 personas que corresponden al 3 % no consideran importante un catálogo al momento de comprar.

Existe una apreciación favorable acerca de la importancia de desarrollar un catálogo de muebles llamativo, que muestre las características y beneficios del producto.

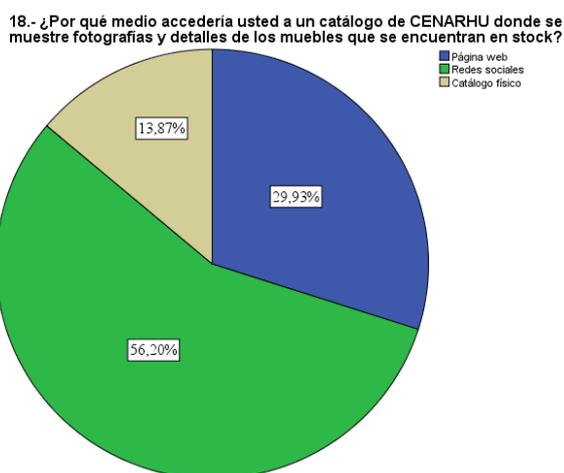
4.10.17. ¿Por qué medio accedería usted a un catálogo de CENARHU donde se muestre fotografías y detalles de los muebles que se encuentran en stock ?

Tabla 19: Medio de acceso al catálogo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	% Acumulado
Página <i>web</i>	82	29,9	29,9
Redes sociales	154	56,2	86,1
Catálogo físico	38	13,9	100,0
Total	274	100,0	

Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

Figura 21: Medio de acceso al catálogo



Fuente: elaboración propia en base a la encuesta

En la tabla 19, así como en la figura 21, se puede evidenciar que del total de 274 personas encuestadas, 82 de ellas que corresponden al 30 % accederán al catálogo por medio de una página *web*, 154 personas que corresponden al 56 % accederán por medio de redes sociales y 38 personas que corresponden al 14 % accederán a un catálogo físico.

El desarrollo de un catálogo llamativo que muestre las características del producto se llevará a cabo por medio de redes sociales.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

“Aquí se especifica el producto que se obtendrá si se desarrolla la investigación. Los resultados esperados explican lo que el investigador obtendrá y entregará al finalizar el proceso de investigación” (Ávila, 2012, p. 73).

“Los resultados son una descripción precisa y detallada (siempre en forma argumental) de lo que se ha observado, y de las categorías y subcategorías que se han encontrado, así como sus relaciones” (Gómez, 2012, p. 138).

“En los resultados se exponen los datos que el estudio aporta al conocimiento sobre el tema” (Hurtado & Toro, 2013, p. 49).

Mediante el desarrollo del proyecto de investigación se pretende proporcionar un documento donde se pueda verificar de manera científica la importancia de la transformación del *marketing* tradicional al *marketing* digital de las 4f's de Fleming. Así como también el establecer un análisis integral sobre los aspectos estratégicos, es decir un análisis interno de la empresa de manera que se pueda obtener un análisis que aporte a mejorar a futuro la competitividad de la empresa.

En base a lo antes mencionado, se aplicará la metodología de prospectiva estratégica con la finalidad de pasar de lo empírico a la científico, es decir que del análisis tradicional que se ha venido manejando, se pueda establecer un aspecto relevante que aporte a mejorar el futuro de la organización, con el apoyo de la matriz de impacto directo así como del cuadrante de influencias directas.

Una vez realizados estos dos procesos, se procederá a establecer el modelo de negocio ideal para el Centro Artesanal Huambaló con el aporte de la metodología *Business Model Canvas*

que está compuesto de nueve componentes, dentro de los más importantes está el segmento de mercado y la propuesta de valor.

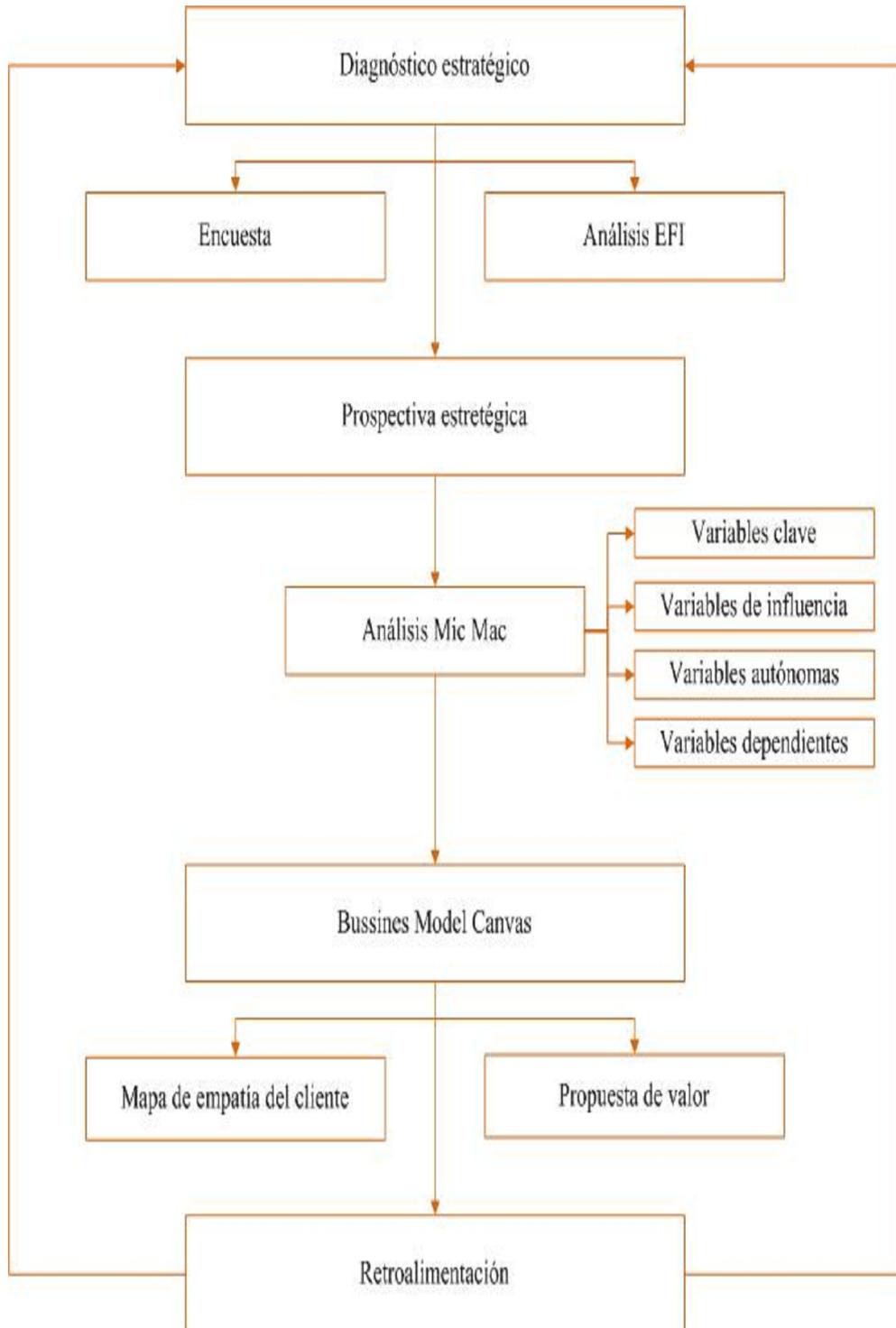
Por último el resultado final será establecer una estrategia integral basada en las 4f's de Fleming que son flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización la misma que estará enfocada dentro de los medios digitales de comunicación tanto en redes sociales así como en el sitio *web*.

5.1. Modelo de negocio mediante la aplicación de las 4f's del *marketing* digital en el sector maderero de la provincia de Tungurahua

En la figura 22 se presenta el modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital, el mismo que se encuentra compuesto por tres componentes importantes los cuales se detallan de la siguiente manera:

- El diagnóstico estratégico que aporta información altamente relevante para establecer la realidad de la empresa y su entorno. esto se realiza en base a la encuesta aplicada a los clientes de la organización así como mediante la identificación de los factores de éxito de la organización.
- El análisis de prospectiva estratégica con el *software Mic-Mac*, el cual genera un alto análisis de los factores de éxito de la empresa para de esta manera construir el futuro idea para la organización, de manera que se identifican variables clave, variables de influencia, variables autónomas y variables dependientes.
- La aplicación de la metodología *Business Model Canvas*, a través del desarrollo del mapa de empatía del cliente y la propuesta de valor; herramientas que logran un gran aporte al bien o servicio.

Figura 22: Modelo de negocio



Fuente: elaboración propia

5.1.1. Diagnóstico estratégico

5.1.1.1. Análisis EFI

En la tabla 20, se presenta el resultado de la evaluación del análisis de los factores internos con la finalidad de establecer las fortalezas y las debilidades de la empresa a fin de innovar su modelo de negocio.

Tabla 20: Análisis de Factores Internos

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
Fortalezas			
1.- Alianzas estratégicas: Las alianzas estratégicas favorecen dentro y fuera de la asociación. Una de las mayores alianzas que se cumplen dentro de la Asociación es el vínculo que se logró al reunir el trabajo de cuarenta carpinteros para que se brinde al cliente una gama mucho más amplia de productos al mismo tiempo que se genera la oportunidad de dar a conocer el tipo de trabajo de cada asociado.	7	0,039	0,27155
2.- Almacenamiento de productos: Los productos elaborados se encuentran en exhibición al público en la tienda central, donde cada uno de los asociados tienen la oportunidad de mostrar su trabajo. También cuentan con puntos de venta propios que generalmente se encuentran en el taller de elaboración. El punto de almacenamiento de los productos terminados cuenta con las condiciones adecuadas para asegurar que se mantengan en buen estado.	8	0,043	0,34483

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
3.- Análisis de socios: El Centro Artesanal Huambaló cuentan con 40 socios y una amplia sala de exhibición. Cuenta con una trayectoria de veinte años, de modo que a lo largo del tiempo ha logrado posicionarse como uno de los gremios artesanales más importantes y reconocidos de la Sierra Centro del Ecuador.	5	0,03	0,15086
4.- Capacitación: Dentro de los últimos cinco años en la asociación se han desarrollado diferentes temas de capacitación que buscan el mejoramiento del personal principalmente en procesos de elaboración y nuevas técnicas de fabricación. No hay que olvidar que cada fabricante cuenta con un estilo único, pero a través de las capacitaciones generales se asegura un proceso de calidad que brinde seguridad al cliente al momento de comprar.	7	0,039	0,27155
5.- Clima laboral: El apoyo y soporte existente entre los asociados es favorable principalmente en el momento de la comercialización. El clima laboral influye en la satisfacción de los trabajadores y por lo tanto en la productividad general de la empresa. Por parte del área directiva se muestra una actitud que motiva al personal a trabajar y relacionarse entre sí, también existe una interacción adecuada con la maquinaria, lo que genera buen uso de los equipos y efectividad en el desarrollo de cada una de las actividades.	4	0,022	0,08621

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
6.- Comunicación entre los miembros de la asociación: Como un factor que complementa a la cultura empresarial, así como al clima laboral, la comunicación interna constituye todas las relaciones interpersonales, así como formas de comunicación formal e informal. Dentro de la asociación se mantiene una relación de respeto y cortesía, donde es posible la expresión de opiniones e ideas. Existe una directiva que mantiene activos los canales de comunicación entre los socios, misma que se renueva cada dos años permitiendo a cada uno de los socios identificarse con la misión, visión y objetivos de la empresa.	8	0,034	0,27586
7.- Crecimiento de cartera vencida: La cartera vencida representa el valor de las cuentas por cobrar que aumentan en la empresa. Dentro de la asociación existe un valor correspondiente a las ventas a crédito sin embargo no se han identificado valores altos ya que son pocos los casos en los que se venden a crédito, pero no se realizan los cobros a tiempo. Adicionalmente se manejan ventas con tarjeta de crédito lo que es positivo ya que a diferencia del crédito en pagos a contado, la tarjeta de crédito, les aplica un monto de comisión por el pago, pero existe un cobro seguro ya que el dinero ingresa a la empresa.	3	0,026	0,07759

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
8.- Dirección Estratégica: Al existir varios socios que participan del proceso de elaboración de los muebles, se desarrolló una directiva que permita una el desarrollo de estrategias efectivas que permitan una mayor participación en el mercado al mismo tiempo que se obtiene un rendimiento superior. La administración de la asociación colabora en el cumplimiento de los objetivos, así como en el aseguramiento adecuado del rumbo de la empresa.	3	0,034	0,10345
9.- Diversificación de productos: Con el objetivo de alcanzar y satisfacer las necesidades de los clientes, el Centro Artesanal Huambaló cuenta con una amplia gama de productos como juegos de dormitorio para adultos y niños, comedores, muebles para la sala, así como variedades de cómodas, centros de entretenimiento y muebles con espejos.	9	0,039	0,34914
10.- Fidelización de clientes: Es muy importante hoy en día poseer un portafolio de clientes fidelizados, que se muestran atraídos por los productos constantemente y a la vez compartan sus experiencias positivas, que sean leales con la marca. Actualmente existe un número considerable de competidores en el sector por lo que es propicio el desarrollo de una estrategia de fidelización para la asociación.	2	0,03	0,06034

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
11.- Ideas e innovación: El aporte de cada uno de los socios productores es de gran valor para el diseño de nuevos productos que se acojan a las necesidades de los clientes, ofreciéndoles una variedad de colores, diseños y estilos, así como el asesoramiento continuo en estilos acorde a la estructura de su hogar u oficina.	7	0,039	0,27155
12.- Personas y habilidades en el área de producción: El quinto objetivo de la asociación es “disponer de colaboradores cada vez más capacitados y comprometidos, que realicen efectivamente la misión de servir a nuestros clientes”. Motivo por el cual la asociación cuentan con personas que ha desarrollado sus habilidades en la producción brindando productos de calidad.	6	0,03	0,18103
13.- Participación en ferias: El Centro Artesanal Huambaló se ha dado a conocer a nivel nacional y su principal objetivo ha sido promocionar el mueble huambaleño a gran escala, y se ha conseguido la participación en muchas exposiciones, así como la realización de 17 expo ferias consecutivas donde se dio a conocer los productos posicionando más a la marca como una empresa confiable.	2	0,022	0,0431

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
<p>14.- Posicionamiento de la empresa en el mercado: La fabricación de muebles en el sector de Huambaló se ha dado a conocer en todo el país, incluso su participación en importantes ferias que han permitido lograr un alcance internacional. El posicionamiento actual de la empresa es favorecedor sin embargo se busca alcanzar objetivos más altos que permitan dar a conocer al mundo el trabajo de calidad que se desarrolla en el centro país.</p>	8	0,034	0,27586
<p>15.- Precios: Uno de los principales objetivos de la asociación es brindar una “buena calidad en el producto a bajo costo obteniendo ventaja competitiva”. Por lo que ofertan para el mercado una gran variedad de productos a precios accesibles tanto como para grandes compras, así como para pequeños clientes. Precios que van de la mano con la calidad del trabajo realizado.</p>	6	0,034	0,2069
<p>16.- Productos de buena calidad: Para poder brindar a los clientes un producto de buena calidad, la asociación tiene como uno de sus principales objetivos la inversión de recursos en capacitación y mejora del personal. De la misma manera buscan generar soluciones integrales y utilización de nuevas tecnologías que abran el camino hacia la excelencia en la fabricación de muebles.</p>	6	0,039	0,23276

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
<p>17.- Voluntad del personal para cambios favorables: Actualmente cada uno de los socios se encuentra con la predisposición de lograr cambios positivos que favorezcan a la captación de nuevos clientes, así como la fidelización de su público objetivo actual. Esto representa una gran ventaja ya que se cuenta no solo con el apoyo de los asociados si no con el de cada uno de los empleados que fabrican el producto.</p>	6	0,03	0,18103
Debilidades			
<p>1.- Servicio atención cliente: "La calidad percibida del servicio es el resultado de un proceso de evaluación, en el cual los clientes comparan sus percepciones de la prestación del servicio recibido con lo que ellos esperaban del mismo". Dentro de la asociación no se ha realizado una capacitación enfocada a la calidad del servicio, especialmente para el personal de ventas sin embargo existe un criterio de aceptación de este factor por parte de los clientes, los que se sienten a gusto con la atención durante su proceso de compra.</p>	1	0,043	0,0431
<p>2.- Almacenamiento de materia prima: La materia prima para la elaboración de los muebles cuenta con el almacenamiento adecuado en los diferentes talleres de cada uno de los socios de acuerdo al tipo y cantidad de muebles que elaboran. Esto representa una ventaja ya que cuentan con varios lugares de almacenamiento lo que significa un mayor espacio y capacidad instalada dentro de los talleres.</p>	2	0,034	0,06897

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
3.- Análisis de clientes: Los clientes con lo que cuenta la asociación se sitúan principalmente en las provincias de Tungurahua, Cotopaxi y Chimborazo sin embargo la creatividad, dedicación, capacitación y destreza de los miembros ha permitido expandir el producto, permitiendo así que los productos elaborados en el sector sean conocidos a nivel de todo el Ecuador.	3	0,034	0,10345
4.- Certificaciones de calidad: El producto elaborado tiene estándares de calidad, que se toman en consideración desde el primer momento, se inicia con la curación y secado al horno de la madera para evitar torceduras ocasionadas por la humedad y protección contra polilla. Se elige el modelo en base al catálogo y se prosigue al corte con utilización de la maquinaria adecuada, el lijado de las piezas debe realizarse antes de ensamblar para evitar luego pequeños detalles que pueden dañar la apariencia del mueble. Se realiza una doble aplicación de sellador para asegurar que el poro de la madera esté bien sellado y el acabado sea el adecuado. Finalmente, se les da color a los muebles y se colocan luces, vidrios, espejos, tiraderas, topes y ángulos y están listos para su comercialización en el mercado. En cada proceso el control de calidad es indispensable.	2	0,03	0,06034

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
<p>5.- Estrategia de captación de nuevos clientes: Actualmente algunos de los clientes se encuentran en diversos lugares del país por lo que la asociación no ha desarrollado una estrategia puntual que logre la captación de nuevos clientes. La captación de nuevos clientes es necesaria para que cualquier empresa sobreviva convirtiéndose actualmente en un factor imprescindible para que la asociación extienda su actividad</p>	2	0,03	0,06034
<p>6.- Imagen corporativa: La imagen corporativa identifica los principales elementos que tiene la organización, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa y hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. Dentro de la asociación se maneja una imagen adecuada basada en la psicología del color que ajusta al concepto de una empresa dedicada a la fabricación de muebles sin dejar de lado la innovación y el estilo. Actualmente no cuenta con un manual de uso para la mencionada marca.</p>	1	0,043	0,0431
<p>7.- Las 4F's del <i>marketing</i> digital: Para el desarrollo de publicidad en la actualidad, el uso del marketing online es una herramienta sumamente útil debido a lo diversos cambios en el comportamiento de los consumidores, por lo que, se busca desarrollar estrategias eficientes a través del uso de herramientas innovadoras como las 4f's del marketing digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.</p>	1	0,043	0,0431

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
8.- Infraestructura: Cada uno de los talleres de elaboración, así como el centro de exposición, tiene una amplia infraestructura que permiten el almacenamiento adecuado de la materia prima y de los productos terminados. Sus instalaciones se encuentran ubicadas en la calle Juan Montalvo, vía a Segovia, sector San Antonio en la parroquia Huambaló provincia de Tungurahua.	3	0,026	0,07759
9.- Metodología Business Model Canvas: El Business Model Canvas es una herramienta que permite crear modelos de negocio basándose en diversos elementos como: segmento de mercado, proposición de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades claves, sociedades claves y estructura de costos. Mediante la aplicación de esta metodología se desarrollará un modelo de negocio aplicable que genere resultados positivos.	1	0,043	0,0431
10.- Segmento de mercado atendido: El segmento de mercado atendido pertenece a hombres y mujeres entre 31 y 40 años de una clase media alta, generalmente de estado civil casados. Actualmente el Centro Artesanal Huambaló brinda a sus clientes un servicio acorde a sus necesidades por lo que su segmento de mercado se encuentra satisfecho y ha mostrado un crecimiento en los últimos tiempos.	3	0,026	0,07759

Continúa en la siguiente página

Tabla 20: Análisis de Factores Internos (Continuación)

Detalle de las variables internas	Actual	%	Total
11.- Servicio personalizado: Adicionalmente de la exhibición al público con la que se cuenta, la asociación brinda a cada uno de los clientes un soporte acorde a sus necesidades. Esto le permite al consumidor encontrar el mueble de calidad y a gusto personal, los colores y detalles en la tela van de acuerdo al gusto y necesidades del comprador, complementando con la colocación de accesorios. Se diseñan muebles bajo pedido dependiendo de las preferencias de color modelo y materiales.	2	0,039	0,07759
12.- Tecnología Digital: La utilización de herramientas tecnológicas permite lograr eficacia y satisfacción de la relación empresa cliente, actualmente la asociación cuenta con una página web que permite al consumidor un acceso directo a información sin embargo no ha logrado un alcance extenso para dar a conocer tanto de la empresa como de los productos mediante el uso de herramientas digitales.	5	0,043	0,21552
TOTAL	123	1	4,29741

Fuente: elaboración propia

Una vez realizada la evaluación de los factores internos a través de la matriz EFI se alcanza un resultado de 4,29, mismo que se encuentra por debajo del promedio ponderado de 5,5, dentro de esto es necesario destacar que la empresa tiene debilidades que conlleva a no aprovechar las oportunidades comerciales que se genera en el mercado, es por ello que es necesario realizar la innovación en el modelo de negocio con la finalidad de disminuir el impacto de las debilidades y que las mismas se transformen en fortalezas, al mismo tiempo que se logre potencializar las bondades que nos brindan las fortalezas.

5.1.2. Análisis del uso de modelos de negocio en el sector

Para el cumplimiento del segundo objetivo que es diagnosticar el uso y aplicación de modelos de negocios en el sector maderero, se realiza un sondeo a los propietarios de las 42 empresas que conforman el Centro Artesanal Huambaló mediante de una encuesta, a través de la cual se identificó que no se han desarrollado modelos similares que generen resultados positivos.

Las empresas generalmente no pueden cambiar el entorno donde se desarrollan, pero tiene la oportunidad de generar o cambiar su modelo de negocio para que su nivel de competitividad sea mejor dentro del mercado, sin embargo en la actualidad no se aplica ningún tipo de modelo de negocio. De acuerdo con la contextualización del proyecto se identificó que esto se produce debido al desconocimiento que tienen las empresas del sector sobre los beneficios de la aplicación del *marketing* digital.

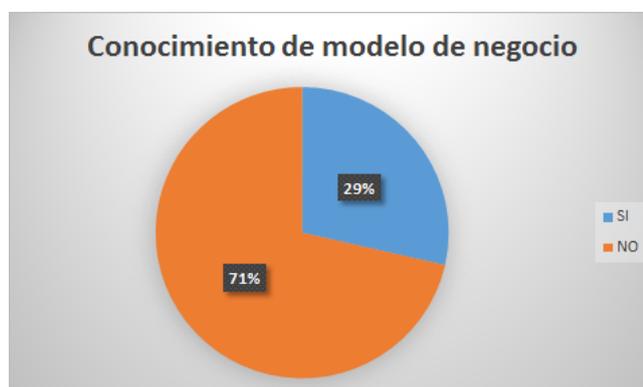
5.1.2.1. ¿Conoce usted el concepto de modelo de negocio?

Tabla 21: Conoce usted el concepto de modelo de negocio

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	%Acumulado
SI	12	29 %	29 %
NO	30	71 %	100 %
TOTAL	42	100 %	

Fuente: elaboración propia

Figura 23: Conocimiento de modelo de negocio



Fuente: elaboración propia

En la tabla 21, así como en la figura 23, se muestra que de las 42 personas encuestadas, 12 que corresponden al 29 % respondieron que sí conocen el concepto de modelo de negocio, mientras que 30 personas que corresponden al 71 % mencionan que desconocen acerca de un modelo de negocio. Se evidencia que son muy pocas las personas que conocen del concepto y utilidad de contar con un modelo de negocio para la empresa.

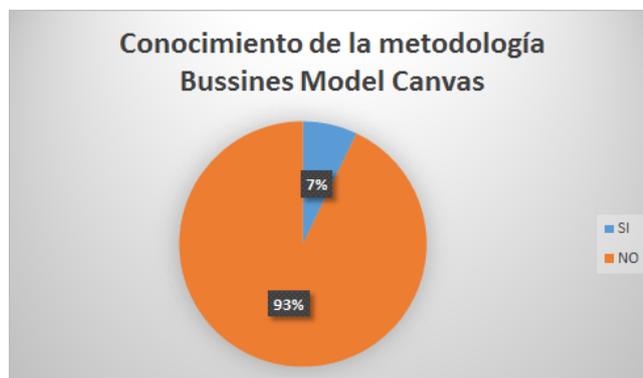
5.1.2.2. ¿Conoce usted sobre la metodología *Business Model Canvas* ?

Tabla 22: Conoce usted sobre la metodología Business Model Canvas

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	%Acumulado
SI	3	7 %	7 %
NO	39	93 %	100 %
TOTAL	42	100 %	

Fuente: elaboración propia

Figura 24: Conocimiento de metodología *Business Model Canvas*



Fuente: elaboración propia

En la tabla 22, así como en la figura 24, se muestra que de las 42 personas encuestadas, 3 que corresponden al 7 % respondieron que si conocen acerca de la metodología *Business Model Canvas*, mientras que 39 personas que corresponden al 93 % mencionan que desconocen acerca de este tema. La mayoría de los propietarios de las empresas desconocen sobre la metodología *Business Model Canvas*.

5.1.2.3. ¿Conoce usted el concepto de propuesta de valor?

Tabla 23: Conoce usted el concepto de propuesta de valor

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	%Acumulado
SI	7	17 %	17 %
NO	35	83 %	100 %
TOTAL	42	100 %	

Fuente: elaboración propia

Figura 25: Conocimiento de propuesta de valor



Fuente: elaboración propia

En la tabla 23, así como en la figura 25, se muestra que de las 42 personas encuestadas, 7 que corresponden al 17 % respondieron que sí conocen el concepto de propuesta de valor, mientras que 35 personas que corresponden al 83 % mencionan que desconocen acerca del concepto de propuesta de valor. Se reconoce muy pocas personas conocen el concepto y la importancia de contar con una propuesta de valor.

5.1.2.4. ¿Actualmente usted tiene un modelo de negocio definido para su empresa?

Tabla 24: Actualmente usted tiene un modelo de negocio definido para su empresa

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	%Acumulado
SI	0	0 %	0 %
NO	42	100 %	100 %
TOTAL	42	100 %	

Fuente: elaboración propia

Figura 26: Conocimiento de propuesta de valor



Fuente: elaboración propia

En la tabla 24, así como en la figura 26, se muestra que de las 42 personas encuestadas, 42 que corresponden al 100 % no cuentan con un modelo de negocio definido para su empresa.

Como conclusión se debe indicar que dentro de las empresas existe desconocimiento de conceptos importantes como modelo de negocio, metodología *Business Model Canvas* y propuesta de valor, lo que conlleva a que la mayoría de las empresas del sector maderero de la provincia de Tungurahua no cuenten con un modelo de negocio establecido bajo ninguna metodología que le permita obtener resultados positivos para las organización.

5.1.3. Prospectiva estratégica mediante la metodología *Mic - Mac*

Dentro del análisis de prospectiva estratégica es necesario destacar su utilidad para alcanzar un mejor futuro de la organización de manera que se pueda evidenciar o determinar todos los impactos de una variable con respecto a otra para lo cual se utiliza la siguiente escala:

- 0 = no influencia
- 1 = influencia baja
- 2 = influencia media
- 3 = influencia alta
- p = potencial influencia

Adicionalmente para el desarrollo de la matriz se utilizó la siguiente codificación de los factores dentro del *software Mic - Mac*:

- 1: Poder negociador de los clientes
- 2: Amenaza de nuevos competidores entrantes
- 3: Leyes medioambientales vigentes
- 4: Crecimiento del turismo
- 5: Desempleo
- 6: Inflación
- 7: Tamaño del mercado
- 8: Transacciones de pago rápidas
- 9: Ley de IESS
- 10: Ley tributaria

- 11: Normas de calidad
- 12: Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017
- 13: Transformación de la Matriz productiva
- 14: Productos sustitutos
- 15: Rivalidad entre competidores
- 16: Alianzas estratégicas
- 17: Cultura de compra de las personas
- 18: Tendencias en la promoción y publicidad
- 19: Vinculación con la comunidad
- 20: Innovación de las Tic's
- 21: Uso del internet y redes sociales
- 22: Uso teléfonos inteligentes o *Smartphone*
- 23: Reciclaje
- 24: Canasta básica
- 25: Importación de Insumos
- 26: Poder negociador de los proveedores
- 27: Carencia de mano obra especializada en tecnología.
- 28: La informalidad tributaria

En la figura 27, se muestra la matriz de impactos cruzados que tiene la finalidad de establecer qué impacto tiene una variable con respecto a los factores internos determinados en la organización.

Figura 27: Matriz de impactos cruzados de los factores internos

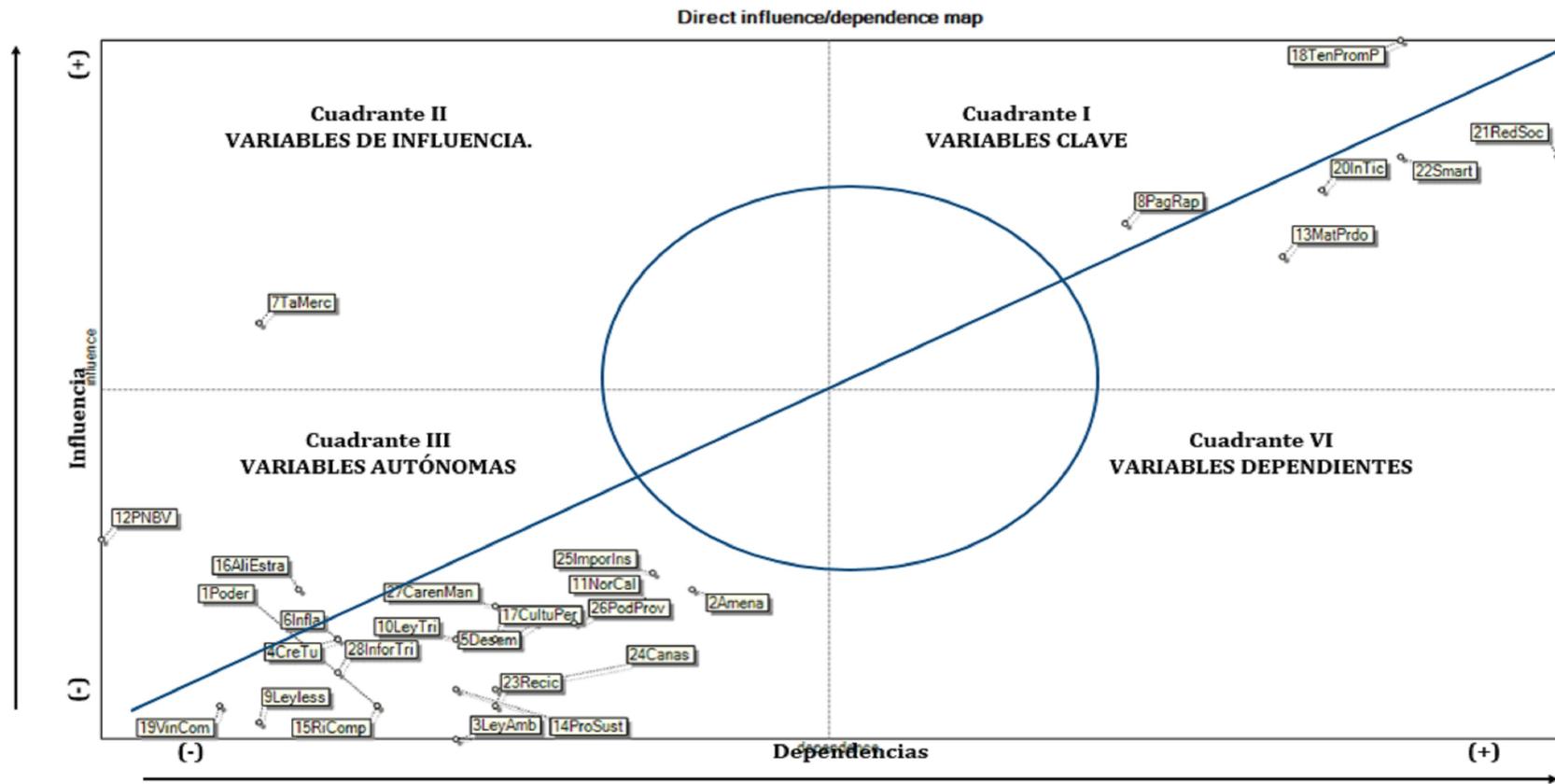
	1 : 1Poder	2 : 2Amena	3 : 3LeyAmb	4 : 4CreTu	5 : 5Desem	6 : 6Infla	7 : 7InMerc	8 : 8PagRap	9 : 9LeyLess	10 : 10LeyTri	11 : 11NorCal	12 : 12PNBV	13 : 13MatPrdo	14 : 14ProSust	15 : 15RiComp	16 : 16AliEstra	17 : 17CultuPer	18 : 18TenPromP	19 : 19VinCom	20 : 20InTic	21 : 21RedSoc	22 : 22Smart	23 : 23Recic	24 : 24Canas	25 : 25ImporIns	26 : 26PodProv	27 : 27CarenMan	28 : 28InforTri
1 : 1Poder	0	1	1	1	1	1	1	3	1	1	2	1	3	1	1	1	3	2	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
2 : 2Amena	1	0	1	1	2	2	1	1	1	2	3	1	3	2	2	1	1	3	0	3	2	1	1	1	1	1	2	1
3 : 3LeyAmb	1	1	0	1	1	2	1	1	1	1	2	3	3	1	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1
4 : 4CreTu	2	2	1	0	2	1	2	2	1	1	1	3	1	1	1	1	2	2	1	1	3	3	2	1	1	1	1	1
5 : 5Desem	1	2	1	2	0	1	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	3	1
6 : 6Infla	2	2	1	1	1	0	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	2	2	1	1
7 : 7InMerc	3	3	1	3	2	1	0	3	2	3	2	1	3	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2
8 : 8PagRap	3	2	3	2	2	3	2	0	1	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3
9 : 9LeyLess	1	1	1	1	3	1	1	1	0	1	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	1	1	1	1
10 : 10LeyTri	1	2	1	1	1	1	1	3	1	0	1	1	2	1	1	1	1	3	1	3	2	3	1	2	2	2	1	3
11 : 11NorCal	1	1	2	1	1	1	2	3	1	1	0	1	3	2	2	1	1	3	1	3	3	3	2	1	1	2	1	1
12 : 12PNBV	1	2	2	1	2	1	1	3	2	1	1	0	2	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1
13 : 13MatPrdo	2	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	0	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3
14 : 14ProSust	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	3	0	1	2	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1
15 : 15RiComp	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	3	2	0	1	1	2	1	1	3	2	1	1	2	2	1	1
16 : 16AliEstra	1	1	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	3	3	2	0	1	1	2	2	3	3	1	1	2	3	1	1
17 : 17CultuPer	2	1	1	3	1	1	2	3	1	1	2	1	3	1	1	1	0	3	1	2	3	3	1	1	1	1	1	1
18 : 18TenPromP	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	0	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
19 : 19VinCom	1	1	2	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	0	3	2	1	2	1	1	1	2	1
20 : 20InTic	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	1	3	2	2	3	2	1	0	2	2	3	3	3	3	3	3
21 : 21RedSoc	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	2	3	3	2	1	3	0	3	3	3	3	1	3	3
22 : 22Smart	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	2	2	0	3	3	3	3	3	3
23 : 23Recic	1	1	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	1	1	2	3	1	3	3	2	0	1	1	1	1	1
24 : 24Canas	2	1	1	1	1	2	1	3	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	3	3	2	1	0	1	1	1	1
25 : 25ImporIns	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	2	1	2	2	2	3	1	3	1	3	2	3	1	2	0	3	1	1
26 : 26PodProv	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	3	1	3	1	3	2	3	1	1	3	0	1	1
27 : 27CarenMan	1	3	1	1	3	1	1	2	1	1	3	0	2	1	1	2	1	3	2	3	3	3	1	1	2	1	0	1
28 : 28InforTri	1	2	1	1	1	1	1	2	1	3	1	0	3	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	2	1	1	0

Fuente: elaboración propia en base a *software LIPSOR- EPITA- MICMAC*

En la figura 28, se observa el plano de los factores de influencia directa, mismo que permite establecer dentro de los cuadrantes del plano cartesiano el impacto que tiene cada una de las variables, donde en el cuadrante I se encuentran las variables de clave, en el cuadrante II las variables de influencia, en el cuadrante III las variables autónomas y en el cuadrante IV las variables dependientes.

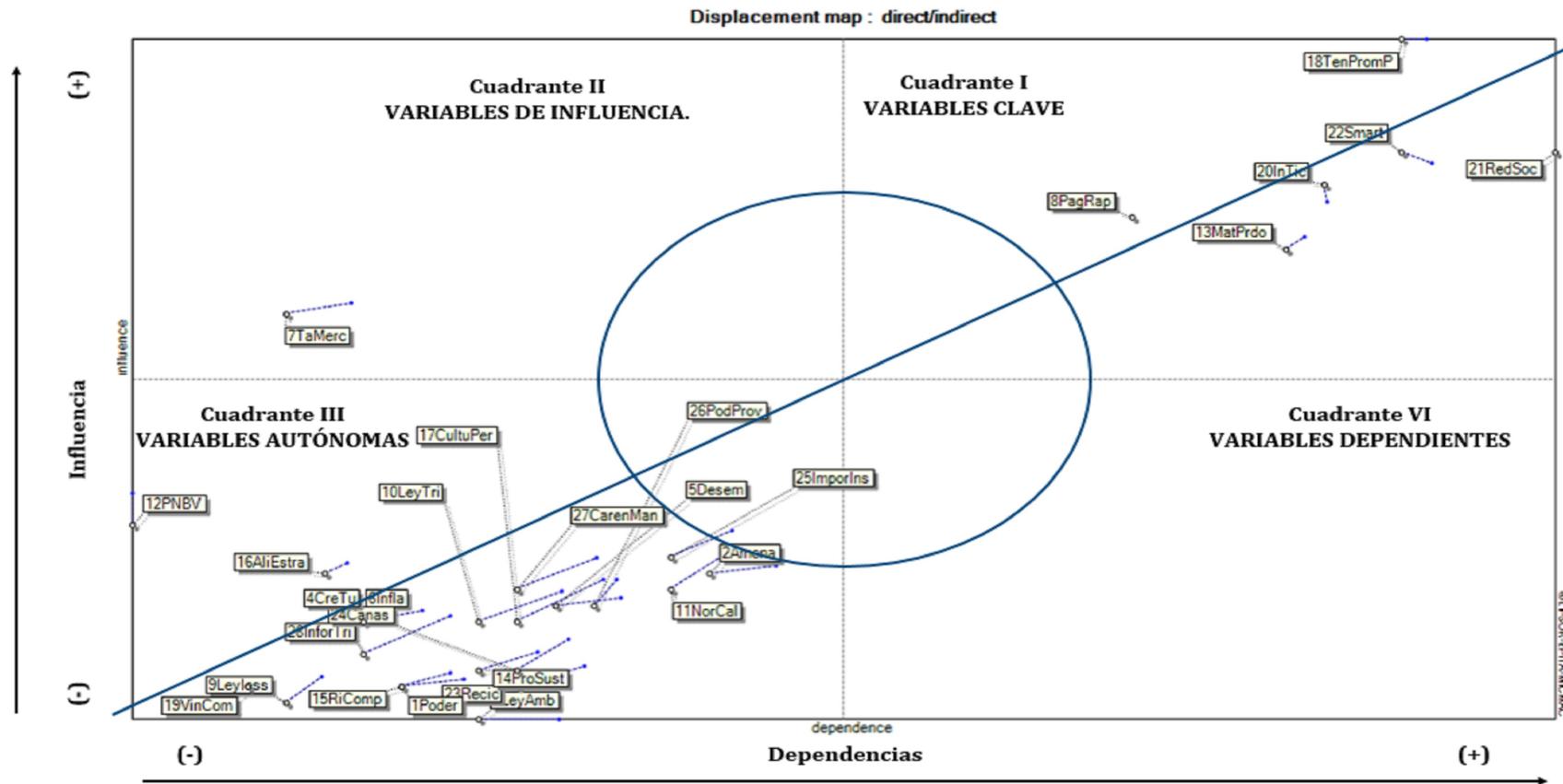
En la figura 29 se observa el plano de desplazamiento de los factores internos mismo que nos permite conocer la trayectoria que tendrá cada uno de los factores y a que cuadrante se desplazarán si se aplica una estrategia sobre cada uno de ellos. El análisis nos muestra que las variables clave permanecen en el cuadrante I a través del tiempo por lo que es necesario trabajar sobre estos aspectos.

Figura 28: Plano de los factores de influencia directa



Fuente: elaboración propia en base a *software LIPSOR- EPITA- MICMAC*

Figura 29: Plano de desplazamiento de factores internos



Fuente: elaboración propia en base a *software LIPSOR- EPITA- MICMAC*

Como conclusión del estudio a través del análisis, se establece la necesidad de innovar el modelo de negocio en los aspectos de las variables claves detalladas como: transacciones de pago rápidas, transformación de la matriz productiva tendencias en la promoción y publicidad, innovación de las Tic's, uso del internet y redes sociales, uso teléfonos inteligentes o *smartphone* ; de manera que se pueda aprovechar el mercado tanto local como nacional para así construir el futuro ideal para la organización.

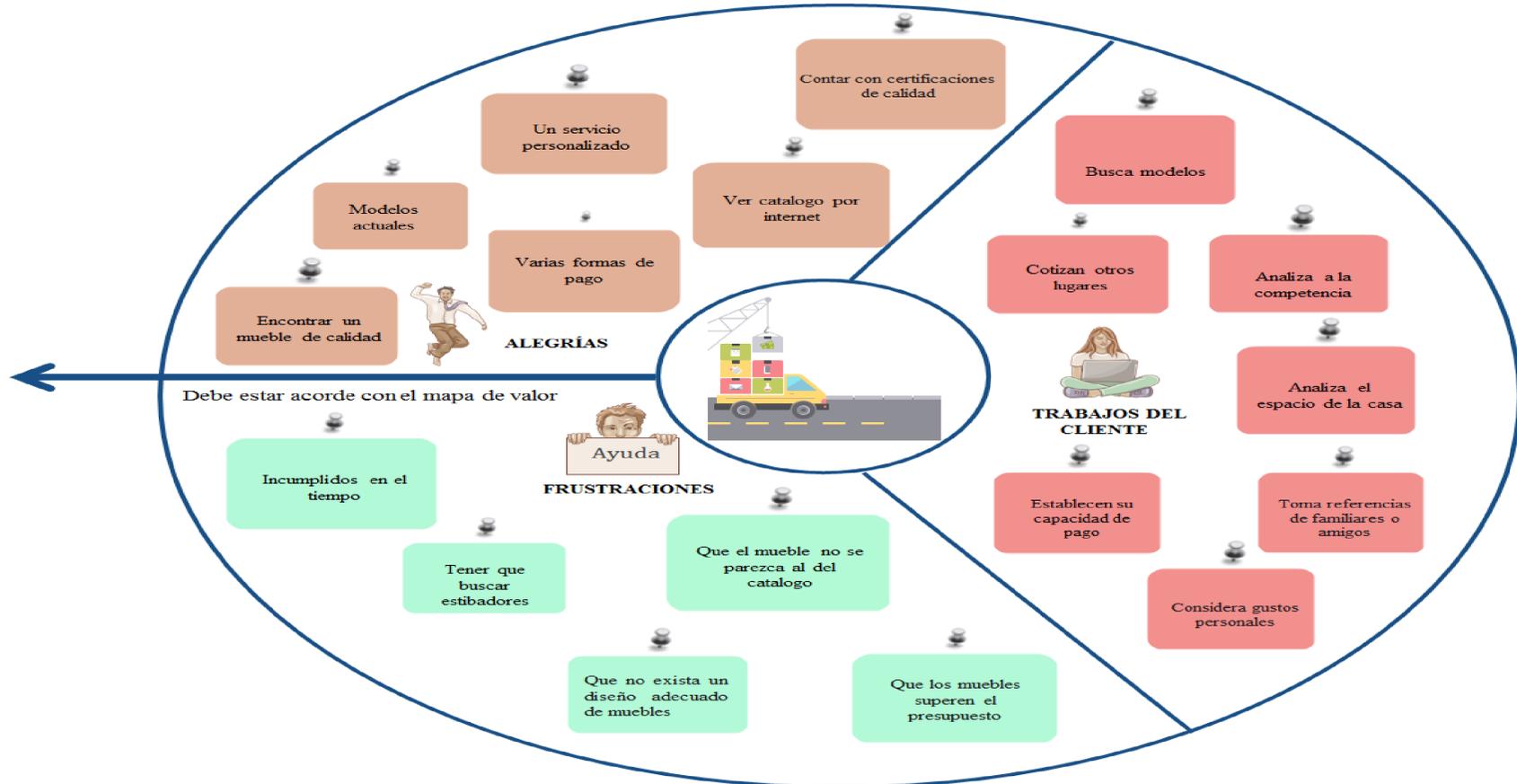
5.1.4. *Business Model Canvas*

En la figura 30 se muestra el perfil del consumidor donde se puede observar las alegrías y frustraciones así como los trabajos del cliente. De la misma manera en la figura 31 se encuentra el mapa de valor de la organización.

Para el cumplimiento del tercer objetivo de la investigación que corresponde a establecer un modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero de la provincia de Tungurahua, en la figura 30 se muestra *Business Model Canvas* elaborado para el Centro Artesanal Huambaló.

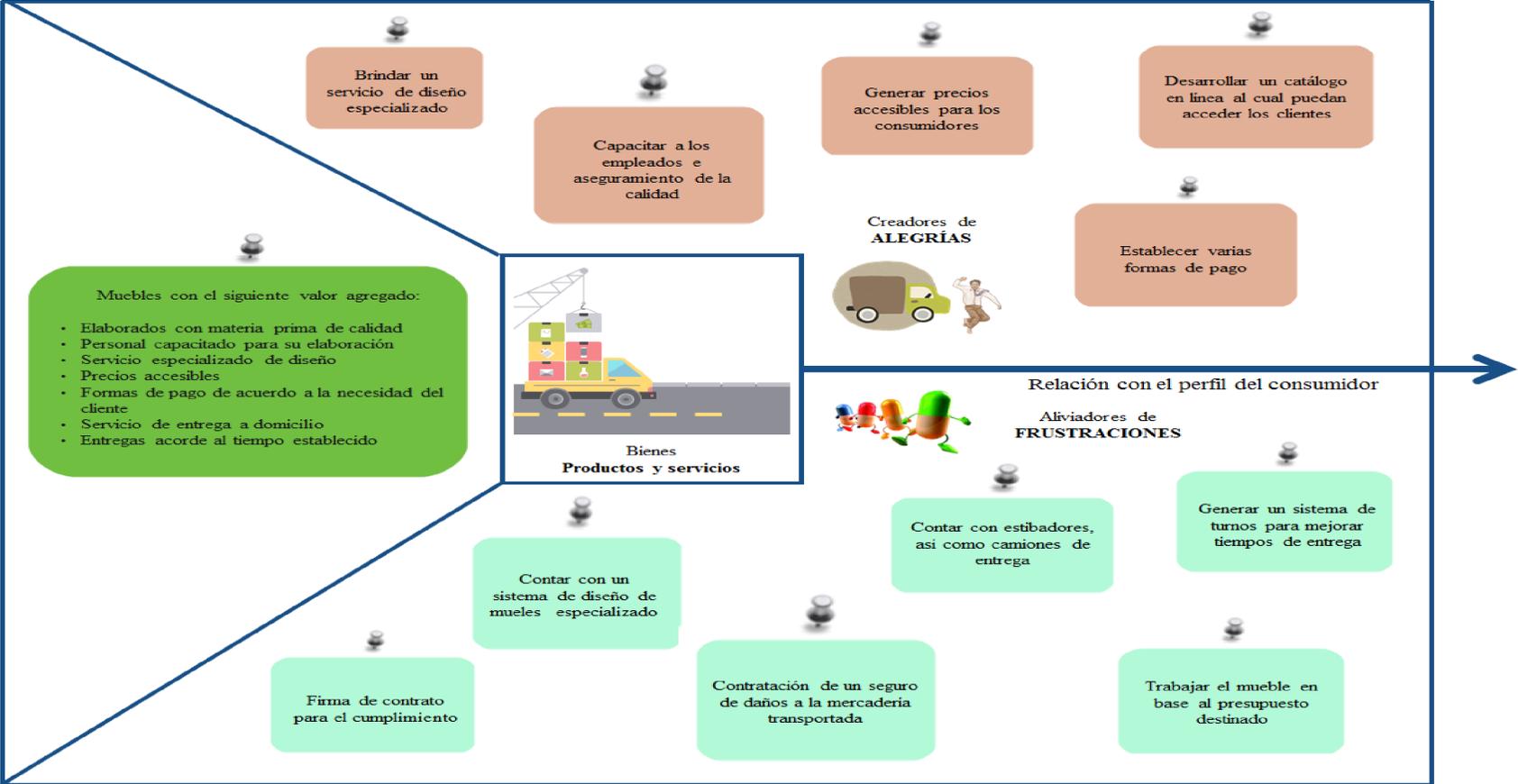
Para su desarrollo se toma en cuenta la influencia y aporte de las 4f's del *marketing* digital, en donde cada uno de los aspectos como flujo, funcionalidad, *feedback* y fidelización, representan un papel importante. Para ello en la figura 33 podemos observar el aporte de cada factor al modelo propuesto.

Figura 30: Perfil del consumidor



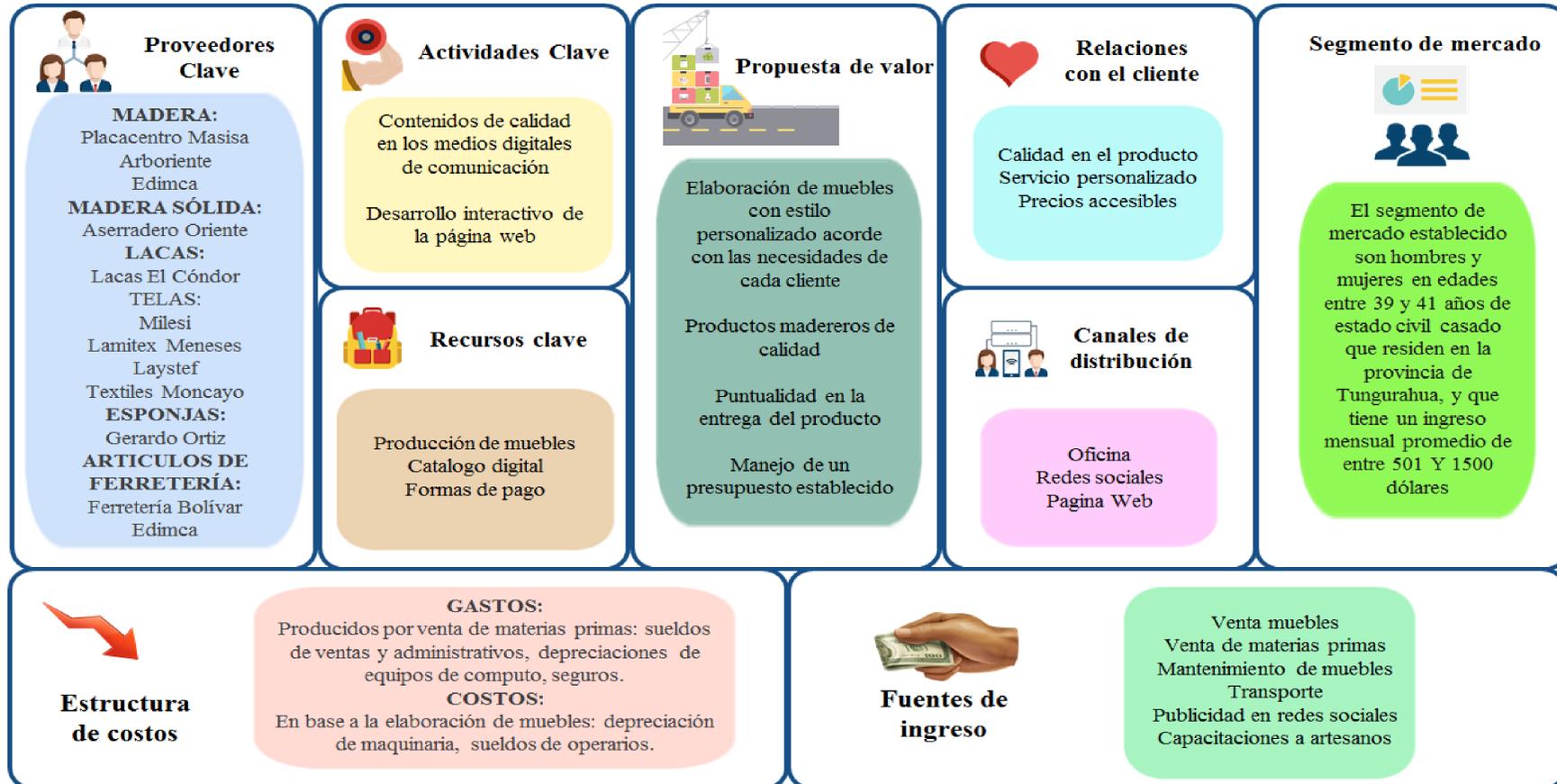
Fuente: elaboración propia

Figura 31: Mapa de valor



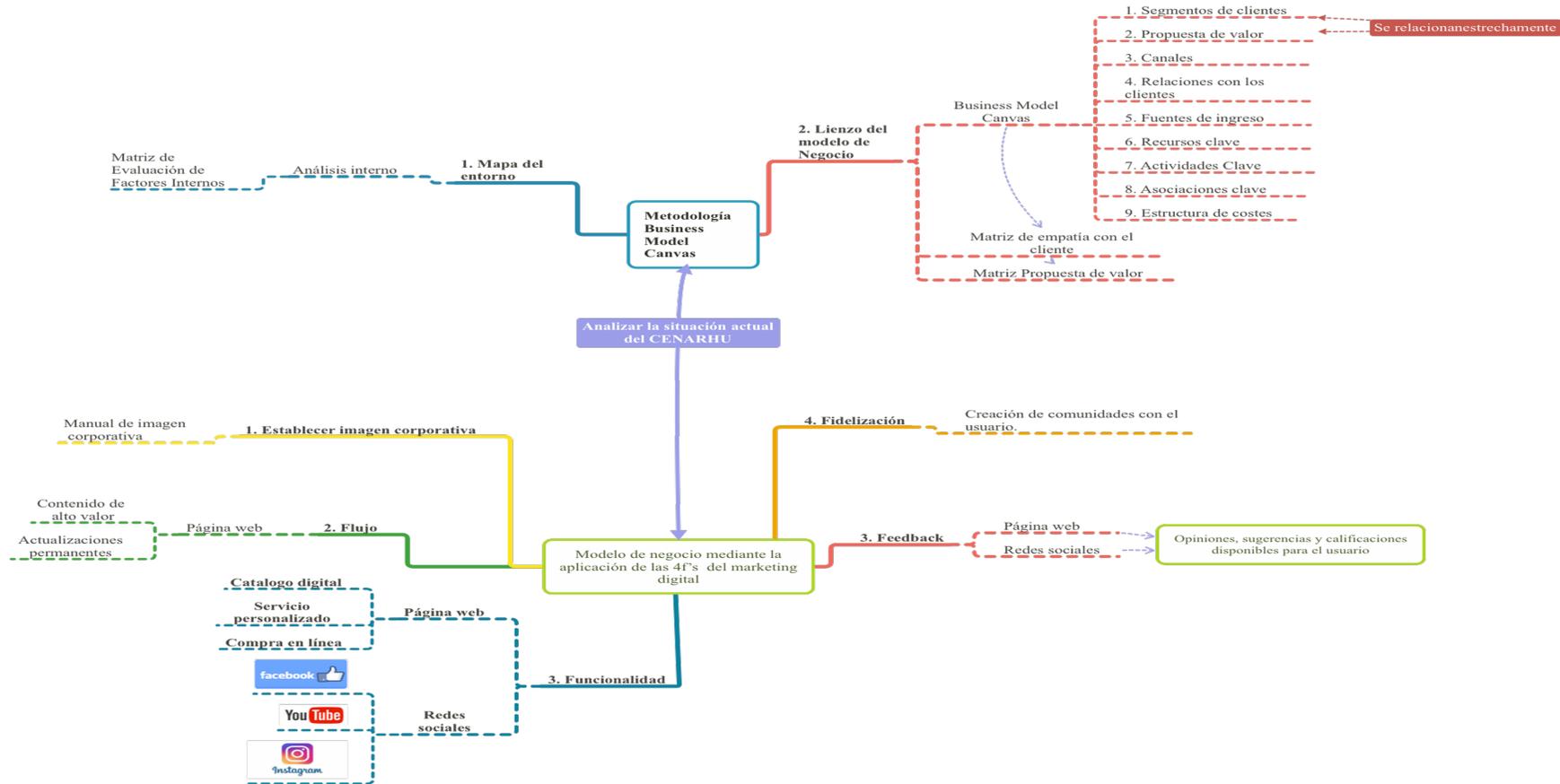
Fuente: elaboración propia

Figura 32: Business Model Canvas



Fuente: elaboración propia

Figura 33: Aporte de las 4f's al modelo de negocio



Fuente: elaboración propia

5.2. Imagen corporativa

Durante el desarrollo del análisis interno se determinó que la empresa cuenta con una imagen corporativa adecuada basada en la psicología del color y que se ajusta al concepto de empresa de muebles, sin embargo no maneja un manual de uso por lo que se propone lo siguiente:

En la figura 34 se visualiza la portada del manual de imagen corporativo propuesto para la empresa.

Figura 34: Portada



Fuente: elaboración propia

En la figura 35 se encuentra el identificador de la imagen mismo que contiene elementos clave como el producto mismo que se encuentra dentro de un cuadrado que de acuerdo con la psicología de la geometría aplicada al diseño es la forma más natural de representar la estabilidad puesto que toda figura de cuatro lados inicia la solidez de un elemento. También se puede observar la abreviatura del nombre y la descripción

Figura 35: Identificador



Fuente: elaboración propia

En la figura 36 se encuentran las tipografías utilizadas, mismas que nos permiten, presentar el contexto del mensaje que se presenta con su respectivo significado.

Figura 36: Tipografías

Software Tester 7
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gotham Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Fuente: elaboración propia

En la figura 37 se muestran los colores corporativos aplicados a la marca.

Figura 37: Colores corporativos



Fuente: elaboración propia

En la figura 38 se visualizan las diferentes variaciones de color en las que se puede aplicar la marca.

Figura 38: Variaciones de color



Fuente: elaboración propia

En la figura 39 se muestra la aplicación espacial, tanto correcta como incorrecta de la marca.

Figura 39: Aplicación espacial



Fuente: elaboración propia

En la figura 40 se muestra la aplicación adecuada sobre fondos.

Figura 40: Aplicación sobre fondos - correcto



Fuente: elaboración propia

En la figura 41 se muestra la aplicación incorrecta de la marca sobre fondos.

Figura 41: Aplicación sobre fondos - incorrecto



Fuente: elaboración propia

En la figura 42 se visualiza la aplicación y uso de la marca en los uniformes del personal.

Figura 42: Aplicación en uniformes



Fuente: elaboración propia

En la figura 43 se muestra el uso de la marca en la papelería básica.

Figura 43: Aplicación en uniformes



Fuente: elaboración propia

En la figura 44 se muestra el uso de la marca en el transporte de entrega de mercadería.

Figura 44: Aplicación en camiones



Fuente: elaboración propia

5.2.0.1. Presencia en los medios digitales de comunicación

Es necesario destacar que la asociación considera de alta relevancia la presencia de su nueva marca en los medios digitales de comunicación, para ello se proponen tres principales redes sociales: *Facebook*, *YouTube* y *Instagram*, las mismas que aportarán al posicionamiento de la marca así como también el que se pueda contar con una relación de conectividad con los clientes actuales y potenciales mucho más estrecha y efectiva.

En la red social de *Facebook* se proponen indicadores que aporten a medir la efectividad de este canal, el detalle es el siguiente:

- Reacciones: me gusta, me encanta, me divierte me asombra, me entristece y me enoja.
- Los comentarios: sean estos positivos y negativos.
- Los compartidos de la publicación.

En la red social de *YouTube* se proponen indicadores que aporten a medir la efectividad de este canal, el detalle es el siguiente:

- Los me gusta y no me gusta.
- Los comentarios: sean estos positivos y negativos.
- Número de reproducciones.
- Número de vídeos subidos.

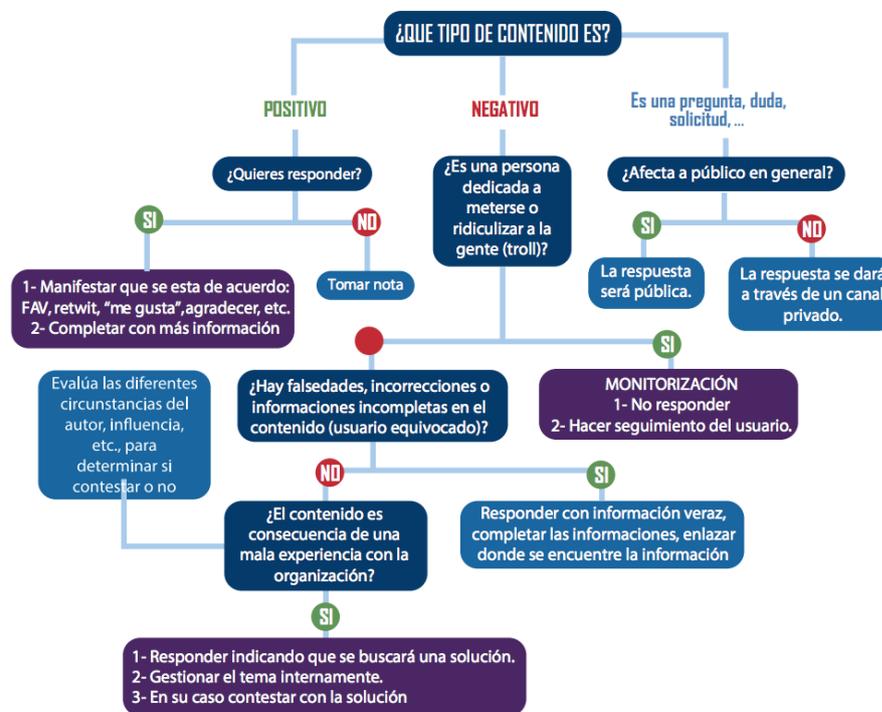
En la red social de *Instagram* se proponen indicadores que aporten a medir la efectividad de este canal, el detalle es el siguiente:

- Número de seguidores y número de seguidores nuevos.
- Los comentarios: sean estos positivos y negativos.

- Número de me gusta.
- Número de veces que se comparte un contenido.
- Número de contenidos subidos y número de contenidos promocionales con url o una marca de agua en la imagen.

Es necesario destacar que para responder a los comentarios generados en las diferentes redes sociales es necesario seguir un proceso el mismo se lo detalla en la figuras 45,

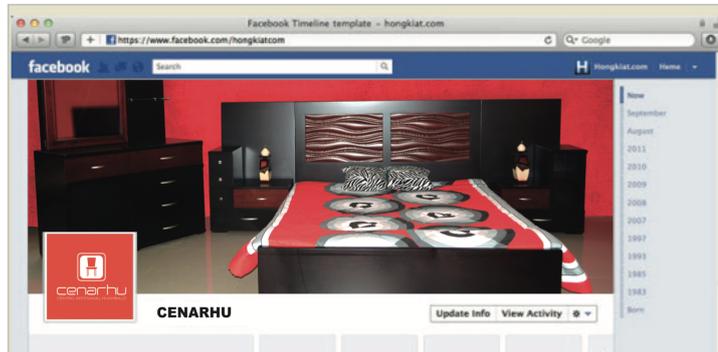
Figura 45: Proceso para contestar a los comentarios que se generen en las redes sociales



Fuente: elaboración propia

En las figuras 46, 47, y 48 se muestra el uso de la marca en diferentes redes sociales como *Facebook, YouTube e Instagram*.

Figura 46: Redes sociales - *Facebook*



Fuente: elaboración propia

Figura 47: Redes sociales - *YouTube*



Fuente: elaboración propia

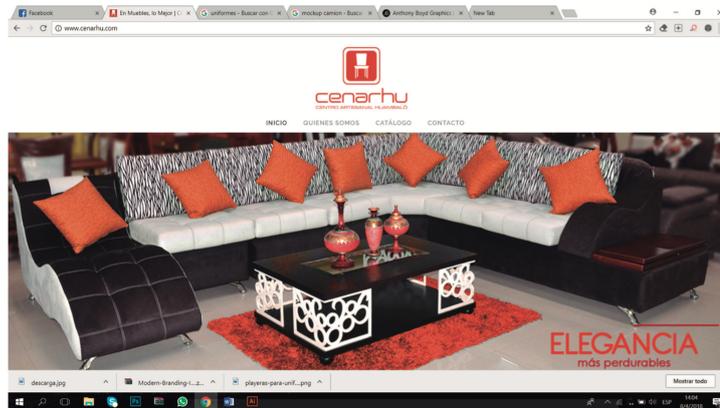
Figura 48: Redes sociales - Instagram



Fuente: elaboración propia

En la figura 49 se muestra la aplicación de la marca en la página *web* de la asociación.

Figura 49: Página web



Fuente: elaboración propia

En la figura 50 se muestra el uso adecuado de la marca en un medio de comunicación como en este caso una valla publicitaria.

Figura 50: Publicidad



Fuente: elaboración propia

Para que el modelo de negocio pueda ser aplicado y desarrollado no solo en el Centro Artesanal Huambaló sino también sea una herramienta útil para el uso de empresas del sector

debe contar con un proceso de validación para lo en la tabla 25 se propone un *check list*, de tal manera se evidencie la factibilidad de su integración a la empresa.

Tabla 25: Check list para validación

Factores a evaluar	SI	NO
Se realiza un análisis de los clientes mediante una encuesta		
Se realiza un análisis de los factores de éxito internos de la organización		
Se desarrolla un estudio que aporte a visualizar las variables críticas de la empresa, para aplicar estrategias direccionadas a mejorar la realidad de la organización		
Se establece de manera clara las fortalezas y debilidades de la empresa		
Se considera como eje principal del modelo de negocio al cliente		
Se aplica herramientas que aporten a conocer las alegrías y frustraciones que tiene el cliente		
Se establece un manual de imagen corporativa atractivo para el cliente		
Contiene una estrategia definida mediante las 4f's del <i>marketing</i> digital		

Fuente: elaboración propia

Para el cumplimiento del cuarto objetivo que consiste en validar el modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital para la captación y fidelización de clientes en el sector maderero de la provincia de Tungurahua, se tomó la opinión de personas expertas que van de la mano con la línea de negocio, así como de docentes universitarios como son:

Ing. Andrea Arce - Diseñadora de interiores, con 11 años de experiencia laboral. Actualmente labora dentro de Placacetro Masisa Arboriente, uno de los principales proveedores de CENARHU.

Sr. Alvaro Chacón - Jefe de Ventas de Placacetro Masisa Arboriente, uno de los principales proveedores de CENARHU.

Ing. Santiago Palacios - Gerente propietario de MODUPAL una empresa dedicada a la elaboración de muebles modulares para cocinas closets y baños.

Dr. Héctor Hurtado - Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas.

Las validaciones realizadas por los profesionales así como su información personal y profesional se encuentran detalladas dentro del Anexo 3, sin embargo de la oportunidad de conversar con cada uno de ellos, se obtuvo como resultado las siguientes observaciones y conclusiones desde su punto de vista profesional:

- A pesar de presentar un modelo de negocio acorde a la actualidad del mercado, se debe considerar la apertura que tendrá la para aplicarlo y tener a las herramientas digitales en especial a las redes sociales como su factor de éxito.
- No se han definido los factores clave por parte de los actores principales, lo que ha provocado la pérdida de competitividad frente a otros negocios del sector.
- No hay una adecuada participación en ferias de renombre internacional por lo que sería adecuado tomar en cuenta el análisis desarrollado dentro del trabajo de investigación y comenzar a incursionar en actividades que promuevan el darse a conocer para lograr un mayor posicionamiento.
- Identificar un nuevo mercado, más que nada dirigido a jóvenes adultos entre 23 y 31 años que están más vinculados con el uso de la tecnología.
- Iniciar con el desarrollo de videos que permitan a los clientes conocer los procesos de fabricación, así como los beneficios que ofrecen como entregas a domicilio y garantía.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. CONCLUSIONES

- La fundamentación teórica permitió establecer la utilidad de cada una de las 4f's del *marketing* digital, así como su influencia en la captación de nuevos clientes y en la fidelización de los compradores constantes a través del desarrollo de un modelo de negocio adecuado para la organización.
- El desarrollo y aplicación de los modelos de negocios en las empresas del sector maderero no se presenta de manera constante y activa, por lo que el sector presenta varias dificultades principalmente en el mantenimiento de sus clientes.
- La aplicación del modelo de negocio basado en las 4f's del *marketing* digital en el Centro Artesanal Huambaló representa una ventaja frente a la competencia en el mercado, ya que a través del modelo se puede generar una relación favorable con el cliente al mismo tiempo que produce rentabilidad para la organización.
- El modelo de negocio, permite evidenciar que dentro del mercado existen grandes oportunidades de crecimiento, lo que proporciona a la empresa la oportunidad de posicionarse en los medios digitales de comunicación adecuados para así poder llegar de mejor manera a los clientes durante el momento cero de la verdad y a través de una toma de decisión de compra efectiva, establecer un mayor crecimiento en las ventas.

6.2. RECOMENDACIONES

- Aplicar las fortalezas identificadas dentro de la organización para que sean el pilar fundamental de un modelo de negocio exitoso, que logre el objetivo principal de captación y fidelización de clientes para el Centro Artesanal Huambaló.

- Es importante mantener un constante monitoreo del desplazamiento de los factores que actúan directamente en el desarrollo de la estrategia de *marketing* digital para que logren mantenerse dentro del cuadrante de los factores clave para que de esta manera continúen generando resultados positivos para la organización.
- Es recomendable la interacción positiva entre los clientes y la empresa, lo que permitirá la creación de una atmósfera de confianza que motive a la empresa en la fabricación de nuevos productos que estén a la vanguardia basados en los gustos y preferencias de los consumidores.
- Basados en el desarrollo de la propuesta, la organización debe realizar tanto un perfil del cliente como un mapa de empatía para que a través de estas herramientas se pueda conocer la actitudes y preferencias de compra de cada uno de los clientes y así ofertar de mejor manera los productos y servicios, además que permite establecer los medios adecuados para dar a conocer el producto.
- Se recomienda la aplicación de la imagen corporativa para el logro de un mejor posicionamiento del Centro Artesanal Huambaló a nivel local y nacional.
- Se recomienda aplicar el check list con la finalidad de identificar la factibilidad y viabilidad del modelo de negocio basado en las 4f'ss del *marketing* digital.

REFERENCIAS

- Alva, A. (2015). Objetivos de la investigación. Metodología de la investigación científica: Diseños con hipótesis explicativas, Udegraf S.A. Lima
- Arguedas, O. (2012). La pregunta de investigación. *Acta Médica Costarricense* , 51 (2).
- Ávila, H. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación* . Juan Carlos Martinez Coll.
- Ávila, M. (2015). Neil Borden, las 12 variables del marketing mix.
- Bacon, M. (2012). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para la Pequeña Empresa* . Ediciones Granica S.A.
- Bañuelos, J. (2016). YouTube como plataforma de l sociedad del espectáculo. *Razón Y Palabra* , 14 (69).
- Berg, B. (2012). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. California State University Long Beach. Allyn & Bacon Ediciones
- Camus, J. (2012). *Tienes 5 segundos* . Chile: Creative Commons. Escuela de Periodismo de la Universidad Diego Portales. 119.
- Carreras, F. (2012). Marketing cultural 2.0: Las 4 Ps del marketing en la era digital. *Estrategias del Marketing* 28-32
- Casani, F., Rodríguez Pomedá, J., & Sánchez, F. (2012). Los nuevos modelos de negocio en la economía creativa: Emociones y redes sociales. *Universia Business Review* , (33). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/433/43323186003/>
- Cerezo, A. F. y J. (2012). *Telos: Redes Sociales* . Fundación Telefónica.

- De la Mata, G. (2012). Manual de Innovación Social. *Innovation for Social Change* .
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2013). *Métricas del marketing* . Madrid: ESIC Editorial.
- Domizi, J., & Roma, R. (2014). *Libro de Twitter: conectados en 140 caracteres* . Argentina: Ediciones EPC Universidad Nacional de la Plata.
- Fainholc, B. (2015). Un análisis contemporáneo del Twitter. *Revista de Educación a Distancia* , (26).
- Fleming, P., & Lang, M. J. A. (2012). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico* . ESIC Editorial.
- Fontela, E. (2012). *Convergencia NBIC 2005 & #8239;: el desafío de la convergencia de las nuevas tecnologías & #8239;: (nano bio info cogno)* . EOI Esc.Organiz.Industrial.
- García, D. (2012). Redes sociales: posibilidades de Facebook para las bibliotecas públicas.
- Garza, J., & Cortez, D. (2012). El uso del método MICMAC y MACTOR análisis prospectivo en un área operativa para la búsqueda de la excelencia operativa a través del Lean Manufacturing. *Innovaciones de Negocios*, 8 (16), 335â€“356.
- Godet, M. (2012). *La Prospectiva Estratégica* . Ediciones Planing p.67.
- Gómez, M. M. (2012). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Editorial Brujas.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* .
- Hurtado, I., & Toro, J. (2013). *Paradigmas Y Metodos de Investigacion en Tiempos de Cambios* . El Nacional.
- INEC. (2012). Censo Nacional Económico. *Instituto Nacional de Estadística Y Censos* .

- Izaguirre, M. H. (2014). *Gestión y marketing en servicios turísticos y hoteleros* . Ecoe Ediciones.
- Jimenez, C. (2016). *Cientes globales: Claves para conectar con el consumidor en la red* . Profit Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (11th ed). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Lecinski, J. (2011). *Zmot Ganando el momento de la verdad* . Google Inc. p.89.
- López, J. (2012). Manual básico de creación de paginas web. Universidad de Murcia. Área de la tecnología de la información aplicadas p.87.
- Martinez, J. (2017). *Las 4 Fs del Marketing Digital y Social Media* . Ibermática digital p.4-7.
- Ministerio de Industrias y Productividad. (2012). Dinámica del sector maderero se incrementará con Centro de Fomento Productivo - Ministerio de Industrias y Productividad.
- Mollet, A., Morán, D., & Dunleavy, P. (2012). El uso de Twitter en la investigación universitaria, la enseñanza y el impacto en las investigaciones: una guía para los académicos e investigadores (ampliación y actualización). *LSE Public Policy Group* .
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del marketing* . Universidad Jaume I. <https://doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Montañés, M., Serrano, C., & Medina, J. (2014). *Técnicas de marketing viral* . ESIC Editorial.
- Mullins, J., & Komisar, R. (2012). *Mejorando el modelo de negocio: Cómo transformar su modelo de negocio en un plan B viable* . Profit Editorial.
- Namakforoosh, M. N. (2013). *Metodología de la investigación* . Editorial Limusa.
- Orbe, J., Caria, S., Legarda, D., Sánchez, J., Oleas, J., & Flor, G. (2016). *Buen vivir y cambio de la matriz productiva: Reflexiones desde el Ecuador* . Ed. Universidad de Cantabria.

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2016). *Generación de modelos de negocio* . Deusto.
- Poyatos, J. (2016). Digitalización y crecimiento. El reto de la transformación digital de las empresas.
- Rabassa, N., Marine, E., & Huertas, A. (2016). *La comunicación de los destinos turísticos y sus marcas a través de los medios sociales* . Universitat Rovira i Virgili.
- Reyna, D., Méndez, E., Morán, P., Guadarrama, V., Alberto, C., & Villanueva, N. L. (2016). Plan integral de redes sociales para aeroméxico destino México Boston Boston México.
- Reyna, V. R., Arango, X. A., Leyva, O., & Cuevas, V. (2013). Identificación de variables clave del perfil docente en ciencias políticas. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo* , 3 (6).
- Rocha, M. (2012). El Facebook como herramienta educativa para estudiantes de Educación Superior. *Universidad de Colima, México* .
- Rodriguez, E. (2012). *Metodología de la Investigación* . Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Schmid, A. M. (2017). *90 Shades of Innovation: Explorative Questions for the Business Model Canvas* . Books on Demand.
- Servicio de Rentas Internas. (2017). Inicio Servicio de Rentas Internas del Ecuador.
- Souza, M. (2014). El problema de investigación. *Apunte de Cátedra, Seminario Permanente de Tesis, Facultad de Periodismo Y Comunicación Social, UNLP* .
- Swift, R. (2012). *Como Mejorar Las Relaciones con Los Clientes* . Pearson Educación
- Vallejo, O. (2014). *Análisis de la eficacia de las campañas de marketing digital en el sector de cuidado personal. Empresas de ventas de cosméticos durante los años 2013 2014. Caso de estudio* . Escuela Politécnica Nacional, Quito.

Velázquez, K. (2015). Marketing Digital: definición, historia y tendencias. *Marketing 4 Ecommerce Tu Revista de Marketing Online Para E Commerce* .