

Universidad Nacional de Costa Rica
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Relaciones Internacionales

**Estrategia de posicionamiento nacional e
internacional del sector mueblero de
Sarchí, Costa Rica. El caso de las nuevas
líneas de producción de muebles
boutique.**

Práctica Dirigida

Informe Final para optar al grado de Licenciatura en Comercio y
Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Sustentante:

Meilyn Cubero Zamora
Octubre, 2023

Universidad Nacional de Costa Rica
Facultad de Ciencias Sociales
Escuela de Relaciones Internacionales

Estrategia de posicionamiento nacional e internacional del sector mueblero de Sarchí,
Costa Rica. El caso de las nuevas líneas de producción de muebles boutique.

Práctica Dirigida

Informe Final para optar al grado de Licenciatura en Comercio y Negocios
Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Sustentante:

Meilyn Cubero Zamora

Octubre, 2023

DEDICATORIA

Este trabajo de graduación está dedicado a todas aquellas personas que me apoyaron, personas como mi familia y mi pareja actual, estuvieron conmigo en el proceso, me brindaron herramientas para facilitar el desarrollo de la práctica, me dieron su apoyo con motivarme a culminar el grado y llevar a cabo este informe en el que les comunico el proceso, hallazgos y resultados.

Así mismo a mi profesor que también es mi guía de parte de la universidad, quien en un inicio fortaleció mi proyecto y me brindaba inspiración para redactar este informe. Además, mi guía institucional que siempre tuvo espacio para atender mis dudas, brindar de su conocimiento para mejoras en mis avances y entregar una propuesta de calidad.

Por último, pero no menos importante, le dedico este proyecto al sector mueblero que tuvo tiempo para atender mis cuestionarios y tener un diálogo conmigo sobre sus experiencias en el campo de la elaboración de muebles artesanales a base de madera de Sarchí.

**ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO NACIONAL E INTERNACIONAL
DEL SECTOR MUEBLERO DE SARCHÍ, COSTA RICA. EL CASO DE LAS
NUEVAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN DE MUEBLES BOUTIQUE**

Informe de práctica dirigida para optar por el grado de Licenciatura en Comercio y
Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional

Postulante
Meilyn Cubero Zamora

**GUILLERMO
ACUÑA
GONZALEZ
(FIRMA)**

Firmado digitalmente
por GUILLERMO ACUÑA
GONZALEZ (FIRMA)
Fecha: 2024.02.21
15:49:14 -06'00'

M. Sc. Guillermo Acuña Gonzalez
Representante Decana

21 de febrero 2024

AGRADECIMIENTOS

Este Trabajo Final de Graduación es agradeciendo a Dios que me ha dado la sabiduría y entendimiento para culminar con éxito, asimismo me ha acompañado en todos mis años de estudio haciendo que cada uno de ellos fuera un logro personal y profesional.

Igualmente, a mi familia y allegados; a mis padres y personas que mantengan una relación cercana a mí y han tenido que sufrir los altibajos que este Trabajo ha significado, a mis compañeras de la carrera, a mi pareja actual, a todos aquellos quienes me han acompañado en cada proceso académico, los que han estado pendientes de mis avances para apoyarme, ofreciendo su ayuda en caso de necesitarla, alentarme, motivarme a avanzar con la Práctica, a enfocarme en lo que necesita priorización y lo que quiero para mi persona.

Asimismo, agradezco el aporte que obtuve en el proceso de parte del sector mueblero de Sarchí, quienes compartieron sus conocimientos del área de estudio para facilitar y precisar los datos que fueron sustraídos y colocarlos en este informe.

También, quiero resaltar el apoyo y guía que me fueron brindados por mi guía institucional Licda. Marisol Esquivel Orozco, quien me acompañó y apoyó en las actividades y reuniones que fueron necesarias para la ejecución de la práctica, además de todo el conocimiento, supervisión y guía brindados por mi superior, el Profesor Dr. Vinicio Sandí Meza, quien trabajo como guía académico.

Finalmente, reconocer el esfuerzo, constancia y dedicación de mi parte hacia la realización y culminación de la Práctica Dirigida, para afrontar los retos y dificultades que tuve en el camino y poder alcanzar los objetivos del presente informe.

Meilyn Cubero Zamora

INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN

El presente informe final de graduación consiste en elaborar una estrategia de posicionamiento nacional e internacional para el caso de las nuevas líneas de producción de muebles boutique del sector mueblero de Sarchí, mediante la investigación de las características actuales de la actividad mueblera y determinando las necesidades que enfrentan para buscar nuevos posicionamientos en el ámbito internacional y nacional.

Por un lado, el sector de muebles artesanales a base de madera ha ido incrementando su fuerza en crecimiento a través de los años debido al cambio que se ha producido en el papel de los consumidores. Como más adelante se detalla, un ejemplo de este cambio fue el aumento en el poder adquisitivo de una determinada región cuyos gustos se dirigieron hacia el auge del consumo de este sector y por mencionar otro caso de estudio fue la migración hacia el trabajo en casa de muchos trabajadores debido a la pandemia, por ende, estas personas optaron por remodelaciones, adquisición de muebles de oficina entre diversos cambios que se enfrentaron a base del COVID-19.

La situación actual de país esta crítica debido a que se especializa en la fabricación y exportación de productos de bajo nivel; como son las tarimas para la logística, se ha rezagado en implementar nuevas estrategias de posicionamiento para el sector mueblero en general, en otras palabras, el sector de muebles artesanales de Sarchí se ha quedado botado en comparación de lo que está sucediendo internacionalmente con la misma área. Asimismo, diversas instituciones locales han hecho un esfuerzo por innovar el sector, brindarles herramientas tecnológicas y capacitar a los trabajadores. Parte de esta iniciativa ha tomado la Municipalidad de Sarchí, pero el reto va más allá de lo que han llevado a cabo.

Por este motivo, y debido a la importancia que implican los muebleros locales para el cantón de Sarchí, surge la necesidad de investigar el sector, analizar la información proveniente del mercado nacional y extranjero y elaborar una propuesta de estrategia de posicionamiento para el sector mueblero de Sarchí, donde la “estrategia de

posicionamiento” actúa como herramienta de desarrollo y ha sido propulsora de los cambios que han tenido éxito nacional e internacionalmente. Es indispensable para poder considerar acciones que el sector deba implementar para enfrentar las condiciones y necesidades que forman parte del entorno. Además, en la carrera de Comercio y Negocios Internacionales se abarca una variedad de cursos cuyo énfasis son los estudios de mercados y la identificación de estrategias de mercados adecuadas, por ende, el interés de ampliar los conocimientos de este tema y aplicar lo aprendido.

Por otra parte, para recopilar la información se trabajó de la mano con diferentes actores importantes e involucrados del mercado de muebles artesanales a base de madera de Sarchí; 17 de las mueblerías locales atendieron el cuestionario que se formuló y se encontró adecuada para conocer, recopilar y sistematizar información del sector, cada uno de ellos con diferencias en tamaño, ventajas competitivas, mercado meta, reconocimiento y accesibilidad a materia prima que más adelante se menciona y se detalla. Como se ha mencionado, se utilizaron diferentes herramientas para la investigación como reuniones, entrevistas, investigación cualitativa y cuantitativa del mercado con el fin de brindar la información más precisa, detallada y actualizada.

De esta forma, la necesidad de tomar en cuenta algunos casos de éxito del entorno internacional para realizar una pequeña comparación con el marco nacional y conocer sobre la estrategia de posicionamiento conceptos básicos, su papel e importancia en los mercados ha propiciado la idea principal de la elaboración de esta práctica profesional y el presente informe, abarcando todo un mercado en pocas páginas donde se busca ser acierto, que sea de fácil entendimiento para el lector y se logre reunir los elementos principales que se investigaron.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	I
AGRADECIMIENTOS.....	III
INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN.....	IV
SECCIÓN I	1
EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....	1
A. TEMA.....	1
B. PROBLEMA O PROBLEMÁTICA.....	1
C. PERTINENCIA Y VIABILIDAD.....	5
D. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	6
SECCIÓN II.....	7
REVISIÓN TEÓRICA-CONCEPTUAL.....	7
F. INDUSTRIA MUEBLERA.....	7
1. MARCO INTERNACIONAL.....	7
2. MARCO NACIONAL.....	10
3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	13
G. MARCO REFERENCIAL.....	19
SECCIÓN III.....	22
ABORDAJE METODOLÓGICO.....	22
H. METODOLOGÍA.....	22
4. FUENTES PRIMARIAS.....	22
5. FUENTES SECUNDARIAS.....	22
I. OBJETIVOS.....	29
6. OBJETIVO GENERAL.....	30
7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	30
J. FOCO DEL ESTUDIO.....	30
SECCIÓN IV.....	32
ASPECTOS GENERALES DE LA ENTIDAD.....	32

SECCIÓN V	34
ANÁLISIS DE RESULTADOS	34
K. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	35
L. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS DE DATOS.....	35
SECCIÓN VI.....	51
PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO	51
M. ANÁLISIS BREVE DEL MERCADO.....	51
N. ANÁLISIS FODA	52
O. PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META	52
P. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL.....	53
Q. INBOUND MARKETING	54
8. OBJETIVO SMART.....	55
9. BUYER PERSONA.....	56
10. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS.....	59
11. PALABRAS CLAVES.....	61
12. PROCESO DE LEAD NURTURING.....	62
13. PLATAFORMA MÁS FÁCIL.....	64
14. RENDIMIENTO DE TU ESTRATEGIA	67
SECCIÓN VII.....	70
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
R. CONCLUSIONES	70
S. RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
T. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79
ANEXOS.....	82
U. CUESTIONARIO PARA EL SECTOR PRODUCTOR DE MUEBLES ARTESANALES A BASE DE MADERA DE SARCHÍ.....	82

SECCIÓN I

EL PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

A. TEMA

Estrategia de posicionamiento nacional e internacional del sector mueblero de Sarchí, Costa Rica. El caso de las nuevas líneas de producción de muebles boutique.

B. PROBLEMA O PROBLEMÁTICA

El sector nacional de producción de muebles a base de madera está transitando por un momento de inestabilidad, presentando un comportamiento indefinido de aumentos y disminuciones en los ingresos recibidos a base de esta actividad. Entre las causas principales de este comportamiento se encuentran: la migración en el uso de los suelos hacia otras actividades agrícolas, el aumento en las importaciones de madera y un mayor consumo de productos sustitutos (muebles a base de no madera) para la construcción de (edificios y hogares) y artículos para el hogar. (Apuy, s.f.).

Durante los años 2006-2016, un estudio de PROCOMER muestra que Costa Rica proyecta en el sector maderero una producción en decrecimiento (un -1.6%). Al sector nacional se le recomienda:

Desarrollar nuevas propuestas siguiendo las tendencias del consumidor las cuales marcan oportunidades en la producción de artículos multifuncionales para esos espacios reducidos que tengan como objetivo maximizar el espacio disponible.

Maderas cuyos acabados proyectan mayor naturalidad lo que conlleva a una escasa manipulación, que poseen texturas para tocar y sentir.

Elaboración de productos diferenciados adaptados a los distintos grupos generacionales incluida la aplicación de las tendencias tecnológicas.

(Apuy, s.f.).

Es imprescindible adaptar el producto a las tendencias en calidad que rigen el mercado en tres sectores: sostenibilidad ambiental respaldada con certificaciones, productos exclusivos

hechos a mano, combinación de diferentes materiales, principalmente aquellos como la madera. (Apuy, s.f.).

A nivel global, la industria mueblera presenta un crecimiento en la demanda y oferta, las tendencias son un aumento en el consumo de productos en países asiáticos (principalmente en el sudeste), una recuperación del sector mobiliario en Norteamérica, inclusión de políticas bioenergéticas en la Unión Europea y una mayor expansión en la producción mundial de madera con o sin muebles. (Apuy, s.f.).

El mercado mundial establece tendencias globales en la producción de productos:

- a) En productos para el hogar: artículos de mesa o para la cocina, muebles para dormitorio, muebles para cocina.
 - b) Productos utilizados en bioenergética: pallets de madera.
 - c) Construcción sostenible: maderas laminadas, nuevos procesos de ensamblado y producción a gran escala.
- (Apuy, s.f.).

Una estrategia de posicionamiento obliga a que un producto tenga valor diferenciador y pueda generar valor agregado a los futuros consumidores. El producto se convierte en un rival para la competencia porque los consumidores van a considerar otras opciones como estos en donde las organizaciones les brindan mayor satisfacción, se adapta a lo que los clientes quieren debido a que se enfocan en las necesidades de un grupo de personas y las satisfacen y no a lo que se ha venido fabricando hace ya unas 3 décadas en el sector local de producción de muebles. Pero más allá del producto es lo que se le hace a la mente del consumidor. “El posicionamiento es el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distinto en la mente del mercado objetivo”. (Kalafatis *et al*, 2000). Esto significa que se entra en una batalla en las mentes de los consumidores y este optará por el que le brinde mayor valor en su compra. (Kalafatis *et al*, 2000).

Actualmente, la industria mueblera internacional es clave. Se presentan algunos casos de estudio para demostrar tal situación, a saber:

1. En estudio realizado en Bogotá para el posicionamiento de una marca perteneciente al sector manufacturero - industrial dedicada a la fabricación y comercialización de

muebles en madera establece que su plan de negocio está determinado por la oportunidad en el mercado de la fabricación y comercialización de muebles multifuncionales y muebles para mascotas con diseños innovadores; tiene un mercado objetivo, principalmente es el sector mobiliario y oficinas, con espacios reducidos de acuerdo con el cambio que ha tenido el sector de la construcción. Su posicionamiento se dio mediante la implementación de todas las estrategias de Marketing Mix y desarrollando estrategias de comunicación que incluyan marketing digital, para llegar a un mayor número de consumidores.

2. Existen mercados de muebles internacionales que optan más hacia lo digital como medio para posicionarse y buscar nuevas alternativas para llegar a más mercado como es el ejemplo de la industria del mueble en Sudáfrica. Justifican su necesidad de irse por las tecnologías de comercio electrónico porque cada vez más se aprecia la inclinación e importancia que esto está teniendo para los productores de muebles de madera, debido a que están integrados en cadenas globales de valor y expuestos a las demandas de mercados más sofisticados. El comercio electrónico podría desempeñar un papel importante en: mejorar la capacidad de las empresas en muebles de madera para pasar a un conocimiento más intensivo, nichos económicos de mayor valor agregado en redes de comercio internacional. (Moodley, 2002).
3. Una industria que está en pleno auge, de las más fuertes para el consumo y la producción de bienes a base de madera para el hogar es el caso de China, bien se sabe que este país ha expandido sus fronteras alcanzando gran cantidad de países, esto significa para sus habitantes un aumento en sus ingresos, esta cadena ha traído que las personas en China busquen una mejor calidad de vida y vivienda, por tanto la demanda interna de productos de madera para vivienda se ha disparado por tanto la respuesta del país es cubrir este excedente con mayor producción. (Wan *et al*, 2015).

En este análisis de caso, esta industria puede tener múltiples estrategias con base en sus necesidades, algunas de estas son:

- a) La competencia cada vez más feroz nos urge a mejorar la capacidad de innovación tecnológica y cambio de productos de bajo valor agregado a productos de alto valor agregado (NB Company A).
- b) Con los crecientes costos de producción, nuestro beneficio margen disminuyó enormemente. Entonces, decidimos crear nuestra propia marca diferenciando nuestros productos de otros y para cambiar nuestro enfoque al mercado nacional de gama alta (OEM Compañía C).
- c) Actualmente atendemos al mercado nacional de alta gama, pero planeamos extender nuestra reputación de marca en el mercado internacional y esforzarse por convertirse en un proveedor internacional líder de suelos de madera en el futuro (OBM Company F).

(Wan *et al*, 2015).

En resumen, de lo anterior, se puede denotar que las economías internacionales aumentan su demanda, al mismo tiempo su producción para suplir esta necesidad, mercados se reinventan, empresas apuestan por tecnología, otras por nuevas líneas de mercadeo como estrategias de posicionamiento, otras prefieren que se expanda su reputación. Se logra destacar, empresas de esta industria en grandes economías como lo explica el caso de China, buscan qué hacer para seguir existiendo.

De esta forma, se hace muy necesario la elaboración de una estrategia de posicionamiento enfatizada en nuevas líneas de producción para que el sector local pueda innovar y posicionarse en el mercado nacional e internacional a partir de las nuevas tendencias existentes en los consumidores para el uso y consumo de los muebles boutique, satisfaciendo sus necesidades con base en su nivel generacional.

Al sector local mueblero de Sarchí posee los siguientes retos:

- a) Posicionamiento del producto.
- b) Reinventar su catálogo de oferta.
- c) Interesarse por nuevos segmentos y nichos de mercado como lo es la generación de los Millennials.
- d) No competir entre ellos mismos sino con los mercados ya consolidados que le quitan su potencial de expansión.
- e) Crear convenios que beneficien su expansión.
- f) Diversificar sus productos.

- g) Acatar las tendencias del mercado objetivo: muebles versátiles, multifuncionales, adaptados a lugares pequeños, modernos, etc.
- h) Asegurarse un espacio preferencial en las decisiones de los consumidores a la hora de comprar productos a base de madera.
- i) Buscar nuevas líneas de producción que le permitan la incorporación en un océano azul.
- j) Buscar iniciativas de adaptación y crecimiento.
- k) Oferta de productos a bajo costo.

C. PERTINENCIA Y VIABILIDAD

La siguiente Práctica que se llevará a cabo por la sustentante, tiene una relación congruente y significativa entre la carrera de Comercio y Negocios Internacionales con énfasis en Mercadeo Internacional y dichas acciones que envuelve la práctica. Una estrategia de posicionamiento involucra aspectos relevantes vistos a lo largo de la carrera en los cursos como Mercadeo, Taller de Investigación de Mercados, entre otros, en los cuales se aprende la relevancia y los múltiples beneficios que provienen de estudiar un mercado y aplicar la estrategia pertinente al caso.

Aspectos como segmentación, diferenciación, nichos, generaciones, penetración y posición de un producto en un mercado, entre otros temas fueron estudiados y aplicados a lo largo de la carrera y se evidencian en esta propuesta, estos componen una estrategia de posicionamiento, la cual es paralela a las necesidades que se manifiestan más adelante del sector local de muebles a base de madera.

Esta Práctica Dirigida se llevó a cabo en el Departamento de Planificación de la Municipalidad de Sarchí, es una entidad pública que abarca meramente el sector cantonal y el trabajo por realizar tiene un énfasis en el sector mueblero específico, además, cabe mencionar que, desde inicios de planeación, esta institución estuvo de acuerdo con la temática elegida por la practicante. Este proyecto es oportuno de crear debido a que la Municipalidad no tiene un amplio historial de trabajar en conjunto con el sector mueblero

de Sarchí, esto debido a que otras organizaciones son las encargadas de esta tarea. Por tanto, se está creando un espacio no antes manejado. Desde los inicios de la planeación de esta propuesta la municipalidad aceptó formar parte u ofrecerle el espacio a la estudiante para que ésta pudiera efectuar su plan estudiantil. Lo que se va a efectuar es un acercamiento a la detección de las necesidades, retos y oportunidades, con lo que se va a trabajar para el cumplimiento efectivo de los objetivos planteados en este documento y poder colaborar con la Municipalidad de Sarchí y el sector mueblero local al mismo tiempo que se adquiere experiencia.

D. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Por qué una estrategia de posicionamiento es importante de incorporar en la construcción de muebles tipo boutique del sector mueblero de Sarchí, para buscar nuevos mercados en el sector internacional y nacional?

SECCIÓN II

REVISIÓN TEÓRICA-CONCEPTUAL

F. INDUSTRIA MUEBLERA

1. MARCO INTERNACIONAL

El sector mueblero significa casi 420, 000 millones de dólares a nivel mundial, parece mucha cantidad sin embargo es superada por industrias como la textil o química. El sector está enfocado en pocos países. En un estudio realizado por CSIL (Centro de Estudios Industriales, Milán), compara la industria de España y la de Centroamérica, refiriéndose a estos como pioneros en la industria. Sin embargo, da una ventana para observar el marco mundial al que se enfrentan los fabricantes y consumidores de muebles. (Torre, 2018).

El estudio menciona que, de cada diez unidades, cuatro llevan el sello “made in China”, se estipula que este es el mayor productor ocupando el nivel de líder mundial. El segundo nivel es ocupado por el país de los Estados Unidos, abarcando un 12% de la producción mundial de muebles, además de estos, le siguen países como: Alemania, Italia, Polonia, Reino Unido, India, Japón, Corea del Sur, que, en conjunto, estos países secundarios conforman un total del 20% de la producción mundial. (Torre, 2018).

España gira entorno de abarcar un 1% de la producción, mientras que Latinoamérica gira alrededor del 3% incluyendo los países como México y Brasil. Sin embargo, este porcentaje es lo que representa solo un país como Polonia. (Torre, 2018).

El sector productor de muebles en madera de Polonia, por otro lado, se vio afectado en sus ventas y volumen de producción, disminuyendo alrededor de un 50% y más de un 60% respectivamente en el 2019, para el 2020 se esperaba una disminución de la producción vendida de un 40%. Este informe sobre el estado actual del sector de Polonia afirma que, el sector se mantuvo en pie gracias a las ayudas que se brindaron a las empresas, les permitió liquidez para poder esperar a que las economías de importación y exportación se abrieran gradualmente. (Santander, 2020).

Según Torres (2018), en un estudio del CSIL, este clasifica los países de la siguiente manera:

- a) Grandes productores con bajos costes laborales. En este grupo se encuentra México y varios países de Asia y Europa (China, Vietnam, Malasia, Indonesia, Polonia, Rumanía, Turquía, Lituania, Hungría).
- b) Grandes productores para demanda interna. Estados Unidos, Alemania, Japón, Francia y Reino Unido. Son países productores pero sus altos costes de producción hacen que las exportaciones retrocedan y, a su vez, aumenten las compras en el exterior.
- c) Grandes productores para demanda interna y externa. Como el grupo anterior, tienen altos costes laborales, pero consiguen mantener o incrementar sus exportaciones por sus ventajas competitivas. Canadá y los países escandinavos cuentan con enormes masas forestales, e Italia tiene una mano de obra altamente cualificada.

La República Popular de China, cuyo mercado ha presentado un aumento en ingresos y por ende mejor calidad de vida, manifiesta un alza en la demanda de productos de madera con valor agregado añadido más un bajo costo. Su precio los hace competitivos a nivel mundial, por su alza en demanda incrementaron su oferta y esta da para que puedan exportar a otras economías. Un estudio afirma que China es el exportador de productos de madera con valor agregado más importante actualmente, e importador de la materia prima para su fabricación como son los rollos de madera y troncos sin procesar. (Wan et al, 2015).” Los factores de producción de bajo coste han sido tradicionalmente reconocidos como las principales fuentes de competitividad para las empresas chinas de productos de madera en la competencia global.” (Wan et al, 2015).

Sin embargo, hasta en este panorama increíble existen obstáculos para este sector que afectan las ventajas de costos como lo es la política monetaria de China, la apreciación de su moneda y las medidas antidumping que imponen los importadores de los productos de madera. Esto concluye en que ya no sea rentable irse por la competitividad por bajo costo. Por tanto, los expertos en la industria han identificado que para crear una nueva competitividad sostenible se debe basar en la diferenciación de sus productos agregándoles un valor agregado para sus clientes. (Wan et al, 2015).

Algunas de las estrategias utilizadas por las empresas a quienes entrevistaron para llevar a cabo este estudio, son las siguientes:

Producir productos de bajo valor agregado y operar en el mercado nacional de gama baja sin una marca propia.

Producir productos de bajo valor agregado para los mercados internacionales de gama baja y entrar en mercados internacionales por la ruta OEM.

*(OEM: Optimización de la asignación de recursos para lograr economías de escala y excelencia en la fabricación combinando la ventaja de costos de las empresas en los países en desarrollo con la ventaja de marca de las corporaciones multinacionales).

Las empresas que dependían en gran medida de capital, tecnología y marcas, producir principalmente productos de alto valor agregado para los mercados nacionales de gama alta.

(Wan et al, 2015).

Cambiando de escenario, se tiene un estudio realizado para el sector mueblero del país de los Estados Unidos (EE. UU.), con este segundo caso, se analizarían las principales economías sobresalientes que se logran encontrar en la investigación. Este país en tan solo cinco años ha retomado gran fuerza en crecimiento, siendo este más rápido que el de Europa, tanto así que se prevé que, aunque haya un panorama de incertidumbre, el sector local de esa región es optimista. Esta sobresaliente posición del país se menciona en la fuente que proviene de que el país al enfocarse en la industria de construcción y remodelación de interiores trajo como consecuencia un mejoramiento en la industria mueblera. (Acomza, 2018).

El país no cuenta con los recursos forestales suficientes para abastecer la cadena de suministro de materia prima, por lo que esta nación se ha convertido en el líder de importación tanto de bienes finales como de materia prima proveniente de países como China, India, Vietnam, entre otros. El estado de California es el principal Estado importador de muebles de madera conformando un 28% de total nacional y registra un gran crecimiento. (PROCOMER, 2017).

Este mercado como todos los demás muestran tendencias de consumo de muebles, una de ellas es la compra online, el cual abarca perfiles de consumidores que oscilan entre los 20 y 35 años, con estilo de vida activo, asalariado que ronde alrededor de \$ 6 000 USD mensualmente y que esté comenzando con el proceso de formar su propia familia u hogar.

Este tipo de personas toman en consideración el precio y calidad de los productos, pero tienden a irse más por el precio entre su expectativa de calidad. (PROCOMER, 2017).

Por otro lado, se tienen los consumidores que rondan los 35-60 años quienes tienen familia, hogar propio, estable, con ingresos más altos del anterior, son más sedentarios y prefieren ir al local físico para valorar la calidad del producto antes de comprarlo, el precio no influye en su decisión porque esta gira en su calidad. Existen tendencias de consumo en el tipo de mueble como madera fina, contrastada con colores oscuros, también muebles provenientes de países exóticos que demuestren su cultura. (PROCOMER, 2017).

2. MARCO NACIONAL

Los datos más recientes logrados por la Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica indican que el sector de muebles costarricenses en exportaciones representa \$ 27 millones de USD al 2016, lo que se traduce en un 15% más que al año anterior. Los principales países de destino fueron EE.UU. con un 56% del total exportado, Panamá un 8% y Guatemala con un 8%. (PROCOMER, 2017).

Según un estudio realizado, demuestra que a nivel nacional la mayor cantidad de las industrias del sector mueblero, se ubican principalmente en Alajuela, haciendo hincapié en la zona de Occidente. Con base en lo que menciona, de 58 mueblerías encuestadas, aproximadamente el 45% se ubica en Alajuela y una pequeña parte en el resto de las provincias. Este mismo trabajo asegura que

...la mayor parte de las empresas del sector mueblero, cuentan con menos de 5 trabajadores (45%), donde el propietario forma parte del equipo de trabajo, lo que las caracteriza como pequeñas empresas. Una minoría (17%) cuenta con más de 10 empleados y por lo general, se especializan en un solo tipo de producto, son empresas industrializadas. (Chavarría, 2017).

El segmento de las mueblerías a nivel nacional, son los entes quienes le agregan mayor valor al uso de la madera, sin embargo, estas empresas cuentan con ciertos problemas los cuales se evidencian en las siguientes citas de un estudio realizado:

...este segmento es poco diversificado e innovador, y con pocos controles de calidad, por lo que las mueblerías compiten entre ellas mismas principalmente por precio. Debido a esta situación, se propone actualizar los procesos de producción para optimizar la fabricación de muebles. Es importante que instituciones como la ONF, el MINAE, el ICOMADERA, el Instituto Nacional de Aprendizaje (INA) y las universidades públicas brinden capacitaciones y asesorías sobre nuevos procesos y tendencias en la producción de muebles, así como nuevos productos, en los que se puedan reducir costos y diversificar la oferta según los requerimientos de la sociedad actual. Es necesario apoyar a estas empresas, en su mayoría pequeñas y medianas (PYMES), durante por lo menos cinco años. (Chavarría & Molina, 2018).

Como una recomendación a las problemáticas presentes en el marco nacional, este estudio manifiesta la importancia de reinvertir las ganancias de los productores en la obtención de la materia prima nacional, tal es el caso de:

...se propone para este segmento utilizar madera local como primera opción para la fabricación de los productos y así aumentar la demanda de este recurso. Esto se podría lograr con estándares de calidad, precios justos y con una integración horizontal con los productores. De esta manera se propone fortalecer durante cinco años la cadena de valor local generando beneficios mutuos para productores y mueblerías. (Chavarría & Molina, 2018).

Los tipos de madera con los que principalmente trabaja el sector artesanal nacional son:

Caoba (*Carapa guianensis*), Cedro Amargo (*Cedrela odorata* L.), Cenízaro (*Samanea saman* (Jacq.) Merr.), Ciprés (*Cupressus lusitanica* Mill); Cocobolo (*Dalbergia melanocardium* Pittier), Eucalipto (*Eucalyptus camaldulensis* Dehnhardt); Laurel (*Cordia alliodora* (Ruiz & Pav.) Oken); Melina (*Gmelina arborea* (L.) Roxb.); Pino (*Pinus radiata* D. Don); Pochote (*Bombacopsis quinata* (Jacq.) Dugand); Teca (*tectona grandis* L.f), MDF (Tablero de densidad media); HDF (tablero de alta densidad) y aglomerados de madera. (PROCOMER, s.f.).

Los productos a base de madera que destacan por mayor producción de parte de las empresas son los juegos de comedor, muebles de cocina, muebles para dormitorio, muebles de sala y muebles de oficina. Este sector nacional presenta una tendencia en el alza de consumo para los meses de noviembre a enero, siendo diciembre el de mayor volumen de ventas, el resto del año se presenta una demanda constante con excepción de mayo que se traduce en una baja más de lo normal. (Chavarría, 2017).

Para el sector productor de muebles nacional, los mayores competidores son esas organizaciones multinacionales quienes acceden al país con una oferta de mayor diversificación en sus productos, y a un costo mucho menor del catalogado en el nacional. De tal manera, tiendas como Monge, Aliss, CEMACO, entre muchas otras, se ganan la atención de los consumidores jóvenes quienes son en realidad el mercado meta del sector

mueblero, ya que los de mayor edad cuentan con los muebles de su hogar y si adquieren son en su mayoría por motivos externos al interés propio.

La industria nacional presenta una inclinación por la fabricación de productos de bajo valor agregado para la exportación como lo son las tarimas para el embalaje de mercancías, se estima que son un 47%, por otro lado, se tiene la manufactura de bienes de alto valor agregado, como muebles y construcción que equivalen a un 9% y un 25% respectivamente. (PROCOMER, 2017).

Para la población nacional, el consumo de muebles según datos del INEC, representa menos de un 20% de lo que las personas destinan de sus ingresos para este campo. (INEC, 2019) De aquí se puede tener una idea de cuánto puede producir un sector local como Sarchí. El consumo de muebles en el país viene dado por factores demográficos y geográficos del consumidor, así como las renovaciones en hogares y viviendas nuevas construidas. (Cruz et al, 2016).

Cabe mencionar que el sector nacional es apoyado por instituciones como PROCOMER, además, esta sugiere que el sector cree nuevas propuestas para agregarle valor a sus productos y aprovechar las oportunidades que el sector global está teniendo como en el desarrollo de artículos de hogar multifuncionales, que maximicen el espacio; madera en acabados naturales con poca manipulación y productos diferenciados según el grupo generacional. (PROCOMER, 2017).

Como se observa en el marco nacional, ciertos sectores tienden al alza como los productos de bajo valor y a la baja de los de alto valor agregado, asimismo la producción nacional tiene problemáticas con los competidores quienes entran fabricando muebles con madera importada y quienes traen ya muebles finales producidos y los logran posicionar en el mercado a un precio más bajo. Esto se traduce a que el sector local de Sarchí presenta las mismas condiciones que lo nacional. Es este el ritmo desproporcionado y desvalorado que los muebles a base de madera están teniendo en el país.

3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Una buena estrategia de posicionamiento tiene gran importancia en establecer “una relación positiva entre el desempeño de la empresa (en términos de rentabilidad y / o eficiencia)” (Kalafatis *et al*, 2000), además, con base en un estudio que abarca las estrategias de posicionamiento en los mercados empresariales, varios autores demuestran que el posicionamiento no solo deriva en ser una simple estrategia, sino en ser la columna vertebral en un plan de negocios. Es una forma única y clara de dar valor a los clientes, y si bien, anteriormente se han mencionado casos de estudio como el ejemplo de China y el valor agregado en sus productos de madera, se logra entender mejor la idea en la que gira.

Como primer paso se debe entender como una estrategia de posicionamiento juega en el mercado. Como ya se ha mencionado, pero a modo de recapitular; el posicionamiento en el consumidor conlleva a una simplificación en la elección de compra optando por su producto, en el producto significa agregarles ese valor por el cual el consumidor a ojos cerrados decidirá irse por él. (Kalafatis *et al*, 2000).

En la organización significa mayor rentabilidad una vez que la estrategia comience a dar frutos, sin embargo, no se debe de olvidar que, si la empresa no cuenta con la capacidad técnica, humana y las ligantes a una innovación en su producción, deberán invertir primeramente en los elementos que les permita cumplir con dicho posicionamiento. (Kalafatis *et al*, 2000).

En el mercado, la estrategia juega un papel muy amplio, ya que para una empresa quien logre plantear y desarrollar un posicionamiento exitoso, en un sentido de posiciones, pondrá a su competencia en segundo lugar, logrará abarcar mayor mercado, ampliarse a nivel nacional que poder pasar de medir un clúster familiar a pasar e identificarse como industria, si bien el país tiene los recurso y el sector mueblero ya formado, solo queda que éste amplíe sus horizontes hasta lograr tener una producción que le permita llegar hasta mercados internacionales que demanden los productos que brindan estas empresas. Por supuesto, esto trae grandes beneficios financieros para la industria nacional. (Kalafatis *et al*, 2000).

...el posicionamiento es el proceso iterativo, proactivo y deliberado de definir, modificar y monitorear las percepciones del consumidor de un objeto comercializable ...

En otras palabras, el proceso de posicionamiento se puede describir como iterativo, requiere acciones deliberadas y proactivas, implica decisiones a nivel conceptual, estratégico y operativo y debe reflejar las deliberaciones del triunvirato de la empresa, sus competidores y su mercado objetivo / clientes.

(Kalafatis et al, 2000).

Es importante no poner la atención en todas las personas que utilizan muebles a base de madera, a las personas se deben de estudiar, analizar, dividir y subdividir para de aquí poder argumentar las respuestas a las siguientes preguntas: “¿Por qué compran?” — la razón principal *por* la que se compra el producto o servicio, y (2) “¿Cómo compran?” - la *principal forma* en que se compra el producto o servicio.” (Fairbanks & Buchko, 2018).

Con base en muchas de las fuentes a las que se han consultado para la elaboración de esta propuesta manifiestan que el mercado de los Millennials es a quienes está atrayendo más este sector para sus ventas. Para esclarecer un poco, existen diferentes generaciones a las que se les han asignado un nombre específico de acuerdo con su edad, está la Senior (+ 65 años), Baby Boomers (50-64), Generación X (35-49), Millennials (21-34) y Generación Z (15-20). (Apuy, s.f.). Cada una de estas generaciones tienen gustos, preferencias, estilos, inquietudes, nivel adquisitivo, entre otras cualidades, distintas unas de otras.

De la mitad de la Generación X a la Generación Z, las personas presentan tendencias en valor para el consumidor de muebles a base de madera, las cuales se identifican como:

- a) Consumo aspiracional
- b) Nuevas experiencias
- c) Diseño sobre confort
- d) Valor al proceso de manufactura
- e) Orientado a compras en línea
- f) Diseño y estética
- g) Artículos para complementar estilo de vida
- h) Muebles unipersonales o pareja
- i) No tiene problemas en ensamblar un artículo
- j) Decisiones inmediatas o impulsivas
- k) Motivados por socialización, movilidad y disfrute.

(Apuy, s.f.).

De la mitad de la Generación X a la Senior, las personas presentan tendencias en valor para el consumidor de muebles a base de madera, tales como:

- a) Consumo por objetivos
 - b) Mantener experiencias
 - c) Confort sobre diseño
 - d) Valor al origen de la madera
 - e) Orientado a compras en tienda
 - f) Durabilidad y calidad
 - g) Artículos para facilitar estilo de vida
 - h) Muebles familiares
 - i) Desea el artículo listo para su uso
 - j) Decisiones reflexivas o comparativas
 - k) Motivados por metas, orden y estructura
- (Apuy, s.f.).

Algunas de las inquietudes que presentan las diferentes generaciones van enfocadas a su utilidad, calidad, costo, comodidad y complicidad. Se explican detalladamente y se ajustan a cada generación a continuación y con base en esto se puede interpretar por donde se dirigen las preferencias de cada una de las generaciones de consumidores.

- a) Senior (+ 65 años): Ya tengo esto en casa... Pero ¿Será acaso un buen regalo para...?
 - b) Baby Boomers (50-64): Antes las cosas eran de mayor calidad... ¿Será esto desechable o debería comparar más?
 - c) Generación X (35-49): Me gusta mucho, pero... ¿Se ajusta también a toda la familia?
 - d) Millennials (21-34): Podría encontrar un sustituto... ¿Vale la pena esta inversión? Buscaré ofertas en la web.
 - e) Generación Z (15-20): ¿Es usar madera ambientalmente responsable?
- (Apuy, s.f.).

Además, algunas de estas generaciones tienden a tener un patrón de conducta en las compras, se agrupan los Millennials y la Generación X quienes sus compras reflejan un sentimiento de aspiración y nostalgia, esto porque significan algo de su infancia, sin embargo, por otro lado se tienen a los Baby Boomers y los Seniors que tienden a efectuar compras que les de confort y les permita estar a la vanguardia de lo sociocultural y evitar ser excluidos de la sociedad, evocan compras de altísima calidad, como Premium por

contar con el poder adquisitivo para adquirirlos en donde lo que más interfiere en la compra es el servicio al cliente que perciben como valor agregado. (Apuy, s.f.).

A continuación, se colocan tres citas, las cuales reflejan la importancia que precisamente la generación de los Millennials tiene sobre el sector mueblero mundial:

- a) El aumento del gasto en bienes muebles entre los Millennials, junto con la creciente conciencia de marca entre ellos, está apoyando al mercado a registrar los crecientes ingresos durante el período de estudio. El aumento significativo del número de plataformas de comercio electrónico que ofrecen diversos diseños y modelos de productos muebles está acelerando el crecimiento del mercado en las naciones en desarrollo. Las prácticas de distribución omnicanal también están ayudando a los actores clave a registrar más ingresos en el mercado. (Mordor Intelligence, s.f.).
- b) Los ““Millennials” han impulsado un cambio en las oficinas y su mobiliario, que debe ser funcional, ergonómico y atractivo” (Portafolio, 2019).
- c) Los Millennials (nacidos entre 1980 y 2000), por su rango de edad, están entre los principales grupos que se enfrentan a decisiones de compra de vivienda, mientras que grupos de mayor edad ya poseen, en su mayoría, residencia propia. No obstante, dan gran valor a la libertad, flexibilidad e independencia en su accionar, por lo que postergan la decisión de compra de vivienda, y se sienten cómodos con un alquiler. En consecuencia: Perciben algunos artículos como “temporales”, dan valor a productos transportables, que maximicen el espacio y el tiempo y si bien buscan practicidad, se orientan siempre hacia la estética y experiencia de uso. (Apuy, s.f.).

Las tendencias por abarcar en esta propuesta se enfocan en las características, incidencias y necesidades de las diferentes generaciones que previo a esto se han explicado. Anteriormente se han mencionado algunas de las características que el consumidor solicita en la fabricación de muebles, las cuales los productores deben enfatizar su atención para de esta manera abarcar mayor mercado, sin embargo, esas fueron un poco más sobre la vía superficial para en este apartado abarcar más detalladamente algunas de las tendencias en la producción de muebles que son invocadas por los compradores:

- a) La creciente demanda de productos de muebles do-it-yourself (DIY) y ready-to-assemble (RTA) también está ayudando al mercado a crecer aún más, especialmente en los segmentos de muebles de oficina y el hogar, ayudando así al mercado a registrar más ventas en todo el mundo. Se espera que la creciente construcción residencial y comercial en todo el mundo y el creciente número de alianzas y asociaciones estratégicas impulsen el crecimiento del mercado. (Mordor Intelligence, s.f.).
- b) Estilos como el nórdico, el Boho chic y las texturas rústicas o étnicas. (Portafolio, 2019).
- c) Patrones y los mosaicos, las patas ‘zancudas’ y muchos detalles naturales y en madera. (Portafolio, 2019).
- d) Mobiliario Pet-friendly que involucre las necesidades de las mascotas. (Portafolio, 2019).
- e) Uso de insumos provenientes de empresas legales y que, además, tengan prácticas sostenibles. (Portafolio, 2019).
- f) Líneas sencillas y funcionales, e innovación al lanzar productos. “Los tonos oscuros son una buena opción en las oficinas, lo mismo que el uso de gadgets o dispositivos tecnológicos como puertos USB en los puestos de trabajo”. (Portafolio, 2019).
- g) Muebles multifuncionales que cuentan con la máxima instalación de almacenamiento, diseños innovadores de ahorro de espacio y un diseño elegante. (Mordor Intelligence, s.f.).
- h) Valor a lo auténtico y que denotan personalidad. (Apuy, s.f.).

Algunas de las estrategias de posicionamiento que se han logrado destacar de las referencias estudiadas a lo largo de esta revisión de literatura son:

- a) Lanzan plataformas en línea exclusivas.
- b) Entran en asociaciones con canales de comercio electrónico para fortalecer sus redes de distribución.

- c) Con avances tecnológicos y las innovaciones de productos.
- d) Aumento de su presencia en el mercado al asegurar nuevos contratos y aprovechar nuevos mercados.
- e) Atraer a más clientes mediante la optimización de sus productos de acuerdo con los gustos y preferencias de los consumidores.
- f) Optar por nuevas líneas de producción.

A modo adicional, con tal de esclarecer los puntos a los que se han enfrentado los casos de las empresas analizadas, se mencionan algunos de los principales problemas que enfrenta una empresa productora de muebles a la hora de posicionarse en el mercado:

- a) Competir en costos con las demás empresas competidoras.
- b) Falta de precisión en el concepto de posicionamiento lo que conlleva a dificultades en la implementación de las estrategias de posicionamiento y entorpecen las tomas de decisiones por parte de los profesionales.
- c) Contar con el capital necesario para satisfacer las necesidades en tecnología y maquinaria requerida para elaborar los muebles en tendencia.
- d) Evaluar las oportunidades internas y externas y eliminar las amenazas. (Yeğın, 2020).
- e) Entrada de grandes firmas globales al país.
- f) Competir con las barreras arancelarias establecidas por los países anfitriones.
- g) Necesidad de mejora de los requisitos ambientales para los mercados de exportación. (Acomza, 2018).
- h) El aumento de los costes de producción y de logística. (Acomza, 2018).

Este apartado ha logrado manifestar la importancia que han tenido las estrategias de posicionamiento para muchas empresas a nivel global, llevadas a cabo con el fin de continuar existiendo en un espacio de competencia, quienes unos poseen ventajas en precio, otros en recursos y otros por alta demanda y producción. Se logra ver como las empresas se las han ingeniado para mantenerse al margen de los cambios, adaptando sus productos a lo que los grupos especializados andan en busca.

Con el rezago en el crecimiento, actualización, innovación, carencia de iniciativas, de competitividad y posicionamiento del sector local, se puede determinar viendo lo que el posicionamiento implica, sus variables, su importancia y como juega en las economías, que una estrategia de posicionamiento puede ayudar al sector local de muebles a salir a flote del hueco en el que se encuentra.

Si bien el sector ya está, es conocido por algunos habitantes y tiene cierta fama entre ellos, es imprescindible que este avance a niveles mayores, pero, por el contrario, como se observa a nivel nacional, muchas de las empresas X se están apoderando de su demanda, ¿Y por qué? Porque el sector no está posicionado, no cuenta con los beneficios que este puede traer como se han dicho ya. El sector no tiene consumidores definidos, no tiene un mercado listo para comprar sus bienes, no tiene una estrategia de innovación en la fabricación de sus muebles, producen lo que han venido haciendo por años sin tener en consideración que los clientes y sus preferencias van cambiando conforme pasa el tiempo.

Por tal motivo, el siguiente proyecto se enfoca en elaborar una estrategia de posicionamiento nacional e internacional del sector mueblero de Sarchí, Costa Rica, para el caso de las nuevas líneas de producción de muebles boutique en el que intervengan las tendencias mundiales en la fabricación y consumo de estos dividido por nichos altamente especializados.

G. MARCO REFERENCIAL

Como parte elemental en una estrategia de posicionamiento se encuentran diferentes variables que juegan entre sí, tal es el caso de la *segmentación*, esta se centra en *focalizar*

su atención en grupos de personas que se pueden traducir a posibles clientes, insertando ese *valor agregado* a sus productos para que satisfagan las preferencias de los consumidores que ya ha seleccionado y lo que va a terminar siendo en sus productos es que estos sean *diferenciados* de los demás de la competencia. Se han abarcado anteriormente la importancia, y el juego que representa el posicionamiento para el mercado en general, es momento de mencionar algunas de las variables que inciden en este tipo de estrategia.

El posicionamiento tiene un impacto en importantes variables de resultado basadas en el consumidor, como una mayor lealtad del consumidor, mayor equidad y valor de marca, menor vulnerabilidad del cliente, preferencias y creencias sobre el valor de la marca, mayor disposición a buscar la marca, sensibilidad percibida al precio, el efecto de marca y la relevancia y el recuerdo de la marca. (Saqib, 2020).

Como se aprecia con detalle, muchos autores señalan las anteriores variables en sus estudios; como se demuestra seguidamente con un par de citas para ejemplificar:

“El posicionamiento puede hacer una contribución real como vehículo conceptual a través del cual varios conceptos de marketing (segmentación del mercado, diferenciación de productos, preferencia del consumidor, mercado objetivo y similares) podrían sincronizarse de manera más efectiva.” (Saqib, 2020).

“El posicionamiento parece haber evolucionado a partir de la segmentación del mercado, la focalización y la estructura del mercado...” (Kalafatis *et al*, 2000).

Una breve explicación del porqué es importante que las organizaciones tomen su tiempo para elaborar este tipo de procedimiento para la aplicación de una buena estrategia de posicionamiento y la importancia de concentrar sus productos y atención en solo una parte de la población se justifica de la siguiente manera:

Los clientes tienen requisitos, aspiraciones y niveles de satisfacción únicos. Algunos clientes, sin embargo, son "similares": tienen requisitos comunes para bienes, servicios e ideas. Si las necesidades de estos clientes pueden identificarse claramente y aquellos con necesidades similares se agrupan en cantidades de tamaños suficientes, se han determinado segmentos de mercado. Cada grupo de clientes – o segmento de mercado – tiene expectativas específicas y los vendedores minoristas deben desarrollar marcas minoristas y conceptos que atiendan las necesidades del segmento objetivo. Después de haber decidido a qué segmento (o segmentos) dirigirse, los minoristas posicionan sus marcas con una imagen con la que los clientes específicos identifican. (Dibb & Simkin, 1991).

La importancia de la segmentación y su principal objetivo se atribuye a que los clientes son demasiado numerosos y diversos en sus requisitos de compra. La implicación de esta variable ayuda a homogeneizar la heterogeneidad del mercado y permitir una mejora en el rendimiento de un mercado al momento de centrar su atención en segmentos específicos. Por lo tanto, los clientes que tienen se han agregado de acuerdo con necesidades de compras similares y el comportamiento que tenderán al demostrar una respuesta más homogénea en sus compras.

Esto es algo con lo que el sector productor de muebles de Sarchí carece en su totalidad, ellos no tienen una focalización de a quien producir, por tanto, tienen la única oportunidad de producir a tamaño pequeño. Si esto es algo que logran desarrollar, se han mencionado ya los múltiples beneficios que tendría como sector producto.

Una estrategia de posicionamiento incluye la segmentación del *mercado meta*, ya sea en este grupo o enfocado a *nichos especializados* de consumo. Un nicho es “un grupo de clientes potenciales que comparten características parecidas que los hacen receptivos a un producto o servicio en particular” (Panzarelli & Piquero, 2008). Representa una subdivisión como su nombre lo dice más especializada y el enfoque empresarial se basa principalmente en cubrir las necesidades de ese grupo en especial.

SECCIÓN III

ABORDAJE METODOLÓGICO

H. METODOLOGÍA

Las técnicas e instrumentos que se consideraron en la obtención de la información son herramientas fundamentales cuya principal función fue recopilar datos que reflejen las necesidades, estatus y contexto del sector mueblero nacional e internacional y así brindar un panorama sintetizado y conciso.

4. FUENTES PRIMARIAS

Para la obtención de la información por medio de las fuentes primarias se destacó la utilización del instrumento de un cuestionario. “El cuestionario es un instrumento en el cual se redactan una serie de preguntas relacionadas con las variables u objetivos a investigar”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por esta razón, se aplicó este cuestionario a una parcialidad de los fabricantes de muebles artesanales a base de madera de Sarchí, esto con el fin de conocer su estado actual desde sus condiciones.

5. FUENTES SECUNDARIAS

Contempla la revisión de documentos y materiales en línea; bases de datos académicos a disposición de la Universidad Nacional, artículos de revistas, prensa libre, proyectos de graduación y tesis de otros autores, entre otros. Colaboran en entender los diferentes contextos del objeto de estudio, asimismo la revisión de los documentos se basa en una revisión profunda y exhaustiva de la literatura que aplique a la problemática y funcione como apoyo y proporcione claridad durante el proceso investigativo.

Por medio del uso de una metodología descriptiva se ha elaborado un pequeño perfil del panorama tanto internacional como nacional, con el cual poder echar un vistazo a lo que ha enfrentado, está enfrentado y por lo que podrían apostar las empresas que producen muebles a base de madera. Esto es importante ya que al entender las características recientes del comportamiento económico del sector mueblero, se puede comparar con el

sector local y a partir de esto poder enunciar problemas y retos que el mismo está presentando.

Del mismo modo, con la utilización de la misma metodología descriptiva donde se busca apoyo en el cuestionario aplicado personalmente a los muebleros y de las fuentes secundarias mencionadas anteriormente, se identificaron algunas características del consumidor, entre estas situaciones destacan: las costumbres de la generación, la cultura que incidirá en el factor de compra, las actitudes de estos hacia las tendencias incluidas en los muebles y sus respectivas inclinaciones de compra y las tendencias que el mercado está solicitando estos días. Esto con el objetivo de poder definir mejor su mercado meta y las nuevas líneas de producción que se deberán manifestar en su fabricación de muebles para lograr un mayor crecimiento local, nacional e internacional, así mismo lograr una posición en la cual poder competir con otras grandes economías.

Mediante un análisis de información cualitativa de diferentes fuentes como las bases de datos, páginas web, artículos de revistas y prensa en línea, provenientes de China, Estados Unidos y Polonia, se logran obtener datos, documentos, reportes, noticias y citas que posibilitan la elaboración de contextos y caracterizarlos con relación al sector mueblero, por ejemplo:

Tabla 5.1 Sarchí: Tabla de datos sobre casos de estudios y su tipo de información, 2023.

Tabla de datos		
País	Fuente de información	Tipo de información
Polonia	Sitio Web Corporativo de Santander; Banco Español: Santander. (2020). A pesar de la pandemia, el sector del mueble produce en niveles cercanos a su capacidad de máxima. Santander.	Fuente secundaria, investigación cualitativa
China	Base de Datos en línea de la Universidad Nacional, publicación del Emerald Group Publishing sobre la Transformación estratégica de las compañías en el valor agregado de productos de madera: Wan, M., Lähtinen, K. and Toppinen, A. (2015), "Strategic transformation in the value-added wood products companies: Case study evidence from China", International Journal of Emerging Markets, Vol. 10 No. 2, pp. 224-242. Recuperado de Emerald Group Publishing Limited: https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2012-0107	Fuente secundaria, investigación cualitativa

EE. UU.	Sitio web perteneciente a la Asociación de Comercios del mueble de Aragón, financiado por la Unión Europea y perteneciente a un Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, ubicado en Zaragoza, España: Acomza. (14 de junio de 2018). La producción mundial de muebles, con buenas perspectivas. Obtenido de Acomza: https://acomza.com/la-produccion-mundial-de-muebles-con-buenas-perspectivas/	Fuente secundaria, investigación cualitativa
---------	--	--

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

En el caso de Polonia, se revisó la fuente de información secundaria correspondiente a un sitio web corporativo perteneciente a un Banco de España que contribuye a analizar brevemente el estado económico del sector durante la pandemia, asimismo analiza las ventas y volumen de producción.

Para el caso del país de China, se revisó la fuente de datos secundaria que corresponde a una publicación del Journal of Emerging Markets recuperada de la base de datos disponible para los estudiantes de la Universidad Nacional; Emerald Group Publishing Limited que contribuye a contextualizar el entorno económico de la sociedad del país, sus factores e impactos en la economía del sector de este país, además, brinda un estatus actual de las condiciones de producción de este material así como sus barreras, obstáculos y limitaciones. Sin embargo, uno de los datos de mayor valor de este documento virtual, es que brinda un breve resumen de las estrategias que el sector chino implementa en su sector mueblero.

En el último caso de estudio que abarca el país de EE. UU. se revisó la fuente de información secundaria correspondiente a un sitio web perteneciente a la Asociación de Comercios del mueble de Aragón, financiado por la Unión Europea y perteneciente a un Plan de Recuperación, Transformación y Resiliencia, ubicado en Zaragoza, España. Contribuye a crear un panorama de recuperación que ha tenido este país en cuestión de unos cinco años y nos da el motivo de que el mercado productor de muebles opta por un enfoque aliado a la industria de la construcción englobando remodelaciones de interiores y creación de estos para las nuevas construcciones, dando como resultado un gran impulso para los fabricantes. Además, menciona datos sobre la cadena de suministro, adquisición

de materia prima, principal importador que sería el estado de California y tendencias de consumo del mercado.

Para el cumplimiento del primer objetivo el cual se basa en establecer las características actuales de la actividad mueblera, sus nichos de mercados, productos, tendencias y tipos de consumidores para realizar un diagnóstico del sector, se ha plantado la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las características actuales de la actividad mueblera, sus nichos de mercados, productos, tendencias y tipos de consumidores? Esta meta tiene como finalidad analizar cómo el sector mueblero se encuentra actualmente en la fabricación de sus muebles, en la búsqueda de clientes altamente específicos y especializados y en el cómo producir sus productos de manera que atraigan a los clientes identificados como mercado meta ya sean nacionales e internacionales.

Parte del sistema a utilizar como herramienta para el cumplimiento de este objetivo es la revisión e investigación de literatura. Mediante fuentes secundarias hasta el momento se ha logrado determinar el estado del sector mueblero en un marco internacional y nacional, elaborando un match de estos diferentes escenarios y así pudiendo identificar puntos relevantes ya mencionados en la revisión científica y problemática identificada en este proyecto.

Entre las diferentes fuentes secundarias seleccionadas de confianza se han establecido la base de datos de la Universidad Nacional como primer recurso de búsqueda, lo que no se logre recopilar de allí, se ha de realizar una búsqueda en noticias nacionales e internacionales, sitios web de empresas pertenecientes del sector mueblero, informes de revistas universitarias y tesis de grados acogidas como guía debido a la cercanía con la investigación realizada y de organizaciones importantes como lo son la Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica.

Sin embargo, en lo que respecta al caso local, se cuenta con escasa información de todo aspecto. Se cuenta con el apoyo del Municipio local de Sarchí, el cual ha proporcionado a la sustentante de esta práctica, una lista de mueblerías, fabricantes, talleres, entre otras entidades, en las que se abarca la mayoría del sector mueble de Sarchí, por tanto, contando con este respaldo de la Municipalidad la cual a nombre de esta ha proporcionado la

oportunidad de convocar a encuestas realizadas a nombre de la estudiante. Se realiza mediante la recopilación de información proveniente de fuentes primarias los datos necesarios para el cumplimiento de este primer objetivo. La muestra incluyó a la mayor cantidad de personas dispuestas a apoyar este proyecto que sea posible, sin embargo, se tiene en proposición una media entre 35-50 personas pertenecientes al sector mueblero. Continuando así con la agrupación y sistematización de la información proporcionada.

En el caso del segundo objetivo, se tiene la meta de determinar las necesidades que enfrenta la actividad mueblera en cuanto a su posicionamiento en nuevos nichos de mercados y altamente especializados, para tal caso se ha establecido la siguiente incógnita: ¿Cuáles son las necesidades que enfrenta la actividad mueblera en cuanto a su posicionamiento en nuevos nichos de mercados y altamente especializados? Y lo que se busca es identificar esos escenarios los cuales actualmente se han convertido en necesidades para el sector local, en cuanto al posicionamiento e identificación de mercado meta.

Para lograr este objetivo, se pretende realizar una metodología similar a la del primer objetivo descrita previamente, esto debido a su similitud en el proceso para recopilar la información y por el tipo de objetivo analítico-descriptivo-cualitativo que se plantea inicialmente en la elaboración de esta práctica. Es decir, la herramienta a utilizar para cumplir este objetivo recae en la búsqueda y estudio de la literatura que esté relacionada y que aporte información a la temática por cubrir en este apartado proveniente de las bases de datos disponibles por la institución de estudio y lo que se encuentre en la red, específicamente fuentes secundarias que tienen como función crear una comparativa entre el sector internacional altamente competitivo con características de desarrollo especializadas al crecimiento y posicionamiento y de ahí sustraer las necesidades del sector local y mapear las carencias que tiene en la actualidad.

Asimismo, se adquiere la opinión local mediante el cuestionario aplicado a la muestra del sector mueblero de Sarchí donde se obtiene la información real de la situación actual sobre las necesidades que tienen al segmentar su mercado y buscar su posicionamiento estratégico.

Como tercer objetivo se tiene elaborar una propuesta de estrategia de posicionamiento para el sector mueblero local, con base en las nuevas líneas de producción de muebles boutique, para el cual se ha determinado la siguiente pregunta: ¿Cómo elaborar la estrategia de posicionamiento para el sector mueblero local, con base en las nuevas líneas de producción de muebles boutique? Con la ejecución de este objetivo se busca elaborar una propuesta de una estrategia de posicionamiento con base en un modelo investigado, según el estilo de vida del mercado objetivo dirigida a nuevas líneas de producción las cuales incluyen las tendencias en preferencias y tipos de consumidores, con la finalidad de que el sector logre un crecimiento internacional y nacional, explotando las oportunidades presentes en los nichos altamente especializados.

Para el proceso de la elaboración la propuesta de esta estrategia de posicionamiento se consta de las siguientes fases principales:

- a) Definición del mercado: El primer paso en cualquier proceso de posicionamiento es establecer claramente el mercado en el que compite (o que se quiere que compita) la marca. Esto es lo que se denomina definición de la categoría de pertenencia, entendiendo por categoría el conjunto de productos dirigidos a satisfacer un conjunto específico de necesidades o problemas. La definición de la categoría de pertenencia permite identificar dos conceptos básicos en el proceso de posicionamiento: beneficios básicos del mercado y beneficios suplementarios. (Ibáñez & Manzano, 2007).
 - i. Beneficios básicos: “son los atributos o ventajas que una marca debe ofrecer para poder competir en un determinado mercado.” (Ibáñez & Manzano, 2007)
 - ii. Beneficios suplementarios: “son aquellas ventajas que no son imprescindibles para competir en un mercado, aunque los consumidores las valoran positivamente (...) los beneficios suplementarios distinguen unas marcas de otras.” (Ibáñez & Manzano, 2007).
- b) Segmentación de consumidores: “es un grupo de consumidores que comparten necesidades y deseos similares.” (Ibáñez & Manzano, 2007).
- c) Selección del público objetivo: “Es el resultado del proceso de segmentación y recoge el a quién vendemos.” (Ibáñez & Manzano, 2007).

- d) Diferenciación: “implica alejarse de las propuestas de la competencia hacia el consumidor y ofrecer una propuesta única, creíble y relevante.” (Ibáñez & Manzano, 2007).

Con la ejecución de los objetivos anteriores se va a lograr una aclaración del estado actual y de las necesidades presentes para el sector productor de muebles de Sarchí, por tanto, como último paso se ofrece una solución para solventar esas características presentes en el sector. Con la selección de la estrategia de posicionamiento con base en función del consumidor;

Se busca generar una conexión directa con el tipo de consumidores que tiene el producto, es decir, estilo de vida y ocasiones en que se consume la marca, cómo y dónde lo utiliza. Empiezan a utilizar entonces publicidad en espacios donde los consumidores usualmente consumen la marca, diferentes situaciones, colores y formas que hagan que el cliente se sienta identificado con la marca en vez de la competencia. (Castaño & García, 2017).

Además, el desarrollo de las anteriores fases se llevará a cabo mediante el soporte de la literatura proveniente de nuevas fuentes secundarias que retroalimenten la teoría con la práctica y lograr desarrollar un posicionamiento más exitoso. Estas fuentes provendrán de los anteriores sitios ya mencionados, así como de otras referentes al tema a estudiar en este objetivo. Adicional a esto, se contemplará tomar en consideración la opinión de profesionales en el campo que deseen participar en la ejecución de esta práctica, sean provenientes de la Municipalidad de Sarchí, productores locales e inclusive de parte del guía universitario.

A modo de resumen, se presenta la siguiente tabla la cual menciona escuetamente las actividades por realizar, qué se busca solventar con estas acciones y sobre todo cómo y con qué herramientas se pretende alcanzar el cumplimiento de los objetivos.

Tabla 5.2 Sarchí: Tabla resumen sobre metodología por objetivo, 2023.

Tabla resumen			
Objetivos	Pregunta de investigación	Scope	Metodología por objetivo
Establecer las características actuales de la	¿Cuáles son las características actuales de la	Se busca analizar el estado actual del sector mueblero en su	Investigación con fuentes secundarias de confianza.

actividad mueblera, sus nichos de mercados, productos, tendencias y tipos de consumidores para realizar un diagnóstico del sector.	actividad mueblera, sus nichos de mercados, productos, tendencias y tipos de consumidores?	actividad comercial, cómo, qué y para quién produce.	Recopilación de información mediante fuentes primarias (encuestas).
Determinar las necesidades que enfrenta la actividad mueblera en nuevos nichos de mercados y altamente especializados para buscar nuevos posicionamientos en el ámbito internacional y nacional.	¿Cuáles son las necesidades que enfrenta la actividad mueblera en cuanto a su posicionamiento en nuevos nichos de mercados y altamente especializados?	Se pretende hacer una recopilación de las necesidades más importantes que el sector posee en el momento de la realización de esta práctica en cuanto al posicionamiento en el mercado que se refiere.	Investigación con fuentes secundarias de confianza. Recopilación de información mediante fuentes primarias (encuestas).
Elaborar una propuesta de estrategia de posicionamiento para el sector mueblero local, con base en las nuevas líneas de producción de muebles boutique.	¿Cómo elaborar la estrategia de posicionamiento para el sector mueblero local, con base en las nuevas líneas de producción de muebles boutique?	Se quiere elaborar esta estrategia de posicionamiento para que el sector logre desarrollarse en el mercado nacional e internacional, acaparando esos nichos altamente especializados, produciendo de acuerdo con las tendencias mundiales, además de hacerse conocer internacionalmente y obtener beneficios con base en la exportación de sus productos si fuera el caso.	Apoyo de profesionales en el campo. Investigación teórica que respalde la elaboración. Elaborar una propuesta de la estrategia de posicionamiento.

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

I. OBJETIVOS

6. OBJETIVO GENERAL

Elaborar una estrategia de posicionamiento nacional e internacional del sector mueblero de Sarchí, Costa Rica para el caso de las nuevas líneas de producción de muebles boutique.

7. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer las características actuales de la actividad mueblera, sus nichos de mercados, productos, tendencias y tipos de consumidores para realizar un diagnóstico del sector.

- Determinar las necesidades que enfrenta la actividad mueblera en nuevos nichos de mercados y altamente especializados para buscar nuevos posicionamientos en el ámbito internacional y nacional.

- Elaborar una propuesta de estrategia de posicionamiento para el sector mueblero local, con base en las nuevas líneas de producción de muebles boutique.

J. FOCO DEL ESTUDIO

El estudio se llevó a cabo dentro del territorio de Costa Rica, involucrando principalmente al sector productor de muebles artesanales de Sarchí, así como sus líneas de producción y las tendencias del consumidor en el segundo semestre del 2021. Esta práctica contempló actores tanto públicos como privados del sector, ya que estos tendrán una participación en el posicionamiento y crecimiento de la demanda de los muebles fabricados en Sarchí.

El propósito de este trabajo es que a partir de las nuevas líneas de producción que se logren identificar mediante la estrategia de posicionamiento sirvan para atraer a esos nichos de mercado especializados a consumir en el sector local. Productores tomen el riesgo de invertir en cosas nuevas, en innovar y en cambiar el estilo que han mantenido por generaciones. Si bien el sector ya existe, por qué no aprovecharlo y lograr que este sea lo que hace unas décadas fue.

El sector de muebles de madera tiene altas tasas de sustitución por muebles a base de materiales no naturales como plástico, metales, hierro, mimbre, entre muchos otros que la innovación va agregando a la lista de oferentes, más que todo por su costo reducido y el alto alcance. Los muebles son un producto indispensable para los seres humanos, es un bien que por su uso es obligatorio, mas no irremplazable. Dependiendo del material de fabricación que se utilice son bienes de larga duración, pueden pasar de generación en generación. Su demanda está estrechamente ligada a su calidad, costo, poder adquisitivo del consumidor, funcionalidad y diferenciación.

Desde el punto de vista socioeconómico, el sector local significa la empleabilidad directa de muchas familias dueñas de los talleres de Sarchí, además de ellas, emplea mucho personal ayudante para la fabricación de muebles. El sector mueblero de Sarchí no solo abarca a los fabricantes, incluye talleres que únicamente remodelan muebles, otros producen, unos producen y venden y los demás intermediarios donde se adquieren en general los muebles producidos en Sarchí. En otras palabras, es un sector que genera ingresos para muchas personas, incluidas las instituciones públicas del país que se benefician con negocios lucrativos como este.

Aumentando el consumo en este clúster local, asegura la conservación de muchos empleos y la durabilidad del ciclo de vida del negocio. Por esta razón este trabajo está orientado para muchos productores de muebles artesanales a base de madera y todos los oferentes de muebles que se localizan en el cantón.

SECCIÓN IV

ASPECTOS GENERALES DE LA ENTIDAD

El 26 de octubre de 1949 se fundó de la Municipalidad de Valverde Vega:

En la década de los años 40, al alcanzar Sarchí 6.000 habitantes, se luchó fuertemente para lograr que el territorio fuera nombrado Cantón. Este título le fue otorgado el 26 de octubre de 1949 por el Gobierno de la República, abarcando las tierras que hoy se conocen como Sarchí. (Municipalidad de Sarchí, 2022).

Valverde Vega se llama así desde su creación, en 1949, por decreto de la Junta Fundadora de la Segunda República. (...) La designación se hizo en honor a Carlos Luis Valverde Vega, quien fue un médico oriundo de San Ramón, abatido por fuerzas gubernamentales, en marzo de 1948, al inicio de la guerra civil. (...) Así se conocía el distrito que era parte del gran territorio que formaba el cantón de Grecia en 1864. (Sequeira, 2019).

Según consta en los Archivos Nacionales los distritos de Sarchí Norte y Sarchí Sur pertenecieron a Poás, uno de los cinco barrios con los que fue fundada la ciudad de Alajuela en 1782. Antes de otorgarle el Cantonato, la mayor parte del actual territorio de Sarchí pertenecía al Cantón de Grecia. (Municipalidad de Sarchí, 2022).

Con base en los acontecimientos que se dieron para el respectivo cambio de nombre de la Municipalidad de Valverde Vega; la que se conoce hoy en día como Sarchí, se encuentra la siguiente jurisprudencia proveniente del Sistema Costarricense de Información Jurídica:

Cambio de nomenclatura del Cantón XII de la provincia de Alajuela para que se denomine Sarchí N° 9658. La asamblea legislativa de la República de Costa Rica decreta:

“ARTÍCULO ÚNICO- Se denomina el cantón XII, de la provincia de Alajuela, con el nombre de Sarchí. Rige a partir de su publicación. Dado en Sarchí, a los cinco días del mes de julio del año dos mil diecinueve.” (SCIJ, 2021)

La alcaldía actual de la Municipalidad de Sarchí se encuentra conformada por las siguientes personas y sus respectivos cargos:

- a) Alcalde: Maikol Porras Morales
- b) Vicealcaldesa: Verónica Castro Benavides

c) Vicealcalde: Vinicio Porras Cubero

Es importante conocer la razón de ser de esta institución gubernamental y para esto se menciona la misión y visión que fueron planteadas en el plan de trabajo de la presente alcaldía:

Misión

Ser una corporación municipal eficaz y eficiente con sentido de pertenencia cantonal, que promueve la participación ciudadana, la comunicación asertiva y las alianzas estratégicas, para ser un referente en la sociedad impulsando un desarrollo integral, inclusivo y sostenible mientras se brinda un servicio innovador a las personas habitantes de Sarchí. (Municipalidad de Sarchí, 2022)

Visión

“Somos una corporación municipal que mediante el servicio público fomenta y acompaña procesos transformadores, tanto individuales como colectivos, para garantizar la calidad de vida de la población sarchiseña.” (Municipalidad de Sarchí, 2022)

SECCIÓN V

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la presente sección se despliegan los resultados obtenidos de mayor relevancia en el cuestionario aplicado a 17 de los fabricantes de muebles artesanales a base de madera del cantón de Sarchí en la provincia de Alajuela. Este cuestionario fue elaborado y aplicado con la finalidad de recopilar información actualizada sobre los muebleros, como fuente primaria y principal para llevar a cabo este apartado del informe, así como ser la fuente de información más cercana a la realidad. Esta información puede ser de utilidad para la institución gubernamental donde se está realizando esta práctica y ser analizada para beneficio del sector.

Entre las principales variables tomadas en consideración para analizar al sector y con base en ellas partir con una idea para elaborar la propuesta de posicionamiento; fue obtener información general de la muestra como la profesión u ocupación, además del sexo y familiaridad-cantidad de empleados. Seguidamente la primera parte del cuestionario está conformada por el perfil socioeconómico donde se consideraron datos como nivel de escolaridad de la muestra y el rango de ingresos del taller.

La segunda parte del cuestionario se analizó a la muestra sobre el conocimiento que posee sobre una estrategia de posicionamiento, el significado, importancia, tipos y si saben cómo incorporar una de ellas en su negocio. Como secuencia de esta información, la tercera parte se basa en la percepción que tienen los fabricantes sobre el mercado, entre la información que se obtuvo está si conocen de alguna estrategia de posicionamiento implementada por su competencia, además de cuestionar si se mantienen informados y actualizados sobre los cambios en las tendencias, los gustos y preferencias del sector.

La cuarta y última parte estuvo conformada sobre los intereses del sector, sus clientes potenciales, las percepciones sobre las preferencias del consumidor y la frecuencia y picos de demanda que poseen los productores del cantón a quienes se les aplicó el cuestionario. Se procederá a analizar las preguntas más relevantes para la investigación y se brinda un

breve análisis e interpretación del gráfico, así como deducciones que nos brinda cada figura.

K. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

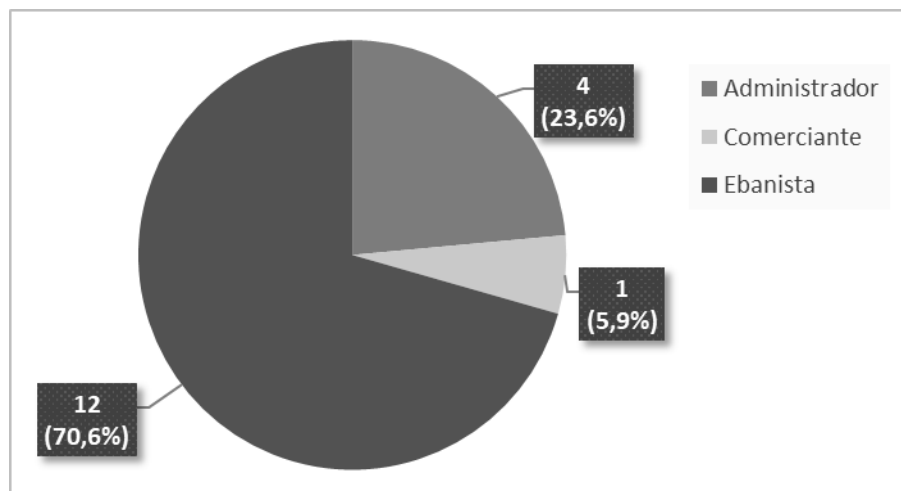
La interpretación de los datos se va a llevar a cabo con el fin de mostrar los resultados obtenidos a través de las respuestas recolectadas para transmitirlos de una manera clara y ordenada. En cada pregunta que se esté ejecutando, se va a utilizar herramientas como Excel para la creación de gráficos y se tabulará la información para ser más específica y brindar una mejor comprensión.

L. PRESENTACIÓN DE ANÁLISIS DE DATOS

Primeramente, se va a analizar las generalidades más relevantes de las personas a las que se les aplicó el cuestionario.

Figura 5.1

Sarchí: Oficio u profesión de las personas encuestadas, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

De acuerdo con los resultados obtenidos 12 de 17 de los propietarios poseen una ocupación de ebanistas, 4 de administradores y 1 de comerciante. Cabe destacar que la totalidad de las personas encuestadas son de género masculino.

Con la información anteriormente brindada, se puede deducir que los encargados de los talleres tienen una ocupación u oficio definido con base en sus tareas y actividades diarias o como consideran su papel en el negocio, únicamente 2 de las personas encargadas posee una profesionalidad en su puesto.

Aunado a eso, la mayoría de los propietarios de los negocios únicamente poseen la primaria completa equivalente a 7 de los encargados, 3 de ellos secundaria completa y 2 poseen título universitario. Los 5 restantes se distribuyen entre primaria y secundaria incompletas que abarca una gran parte de las personas.

Por ende, se logra deducir que las personas encargadas de los negocios la mayoría no posee preparación académica o estudios en el tema de la administración o comercio para dirigir sus locales. Esto puede ser una gran desventaja y debilidad en el sector debido a que al no contar con ese conocimiento puede que no estén planificando sus ingresos contra los gastos, no controlen el mercado de la mejor manera, no apliquen una ley de precios justos, no administren sus recursos con eficiencia y eficacia. Es válido el hecho de que la mayoría de los encargados cuentan con muchos años de experiencia fabricando sus muebles y comerciando con otros negocios, sin embargo, la visión puede ser muy limitada al no saber y conocer el alcance que pueden llegar a tener con sus empresas indiferentemente del tamaño.

Tabla 5.1

Sarchí: Cantidad de personas que laboran en el taller, 2022.

Distribución	Frecuencia	Porcentaje
1 hombre y 2 hombres temporales	1	5.9%
3 hombres, 1 mujer	1	5.9%
4 hombres, 1 mujer temporal	1	5.9%
3 hombres familiares, 12 hombres y 1 mujer	1	5.9%
5 hombres y 4 hombres familiares	1	5.9%
4 hombres	1	5.9%
1 hombre y 12 hombres temporales	1	5.9%

2 hombres	1	5.9%
1 hombre y 1 mujer	1	5.9%
2 hombres y 1 hombre temporal	1	5.9%
3 hombres	1	5.9%
3 hombres y 1 hombre temporal	1	5.9%
1 hombre, 1 hombre familiar y 1 hombre temporal	1	5.9%
5 hombres familiares	1	5.9%
1 hombre	1	5.9%
1 hombre y 1 hombre familiar	1	5.9%
1 hombre y 1 hombre temporal	1	5.9%
Total:	17	100%

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Según se observa en la tabla anterior, la mayoría de las personas que trabajan en este sector son hombres, 5 talleres poseen familiares trabajando con ellos, los talleres más desarrollados son los que poseen cifras de trabajadores más altas y las mujeres que involucran brindan servicios de atención al cliente en las tiendas o salas de exhibición.

Se percibe con la información recolectada que el sector estereotipa esta labor como trabajo para hombres y es muy común encontrar talleres que están conformados en su totalidad o parcialmente por personas pertenecientes a su grupo familiar. Cabe destacar que entre los negocios que abarca la muestra tienen diferentes tamaños y esto se evidencia con su rentabilidad, nivel de ingresos y cantidad de personas contratadas, se pueden catalogar como:

Tabla 5.1.2

Clasificación según tamaño de empresas, 2013.

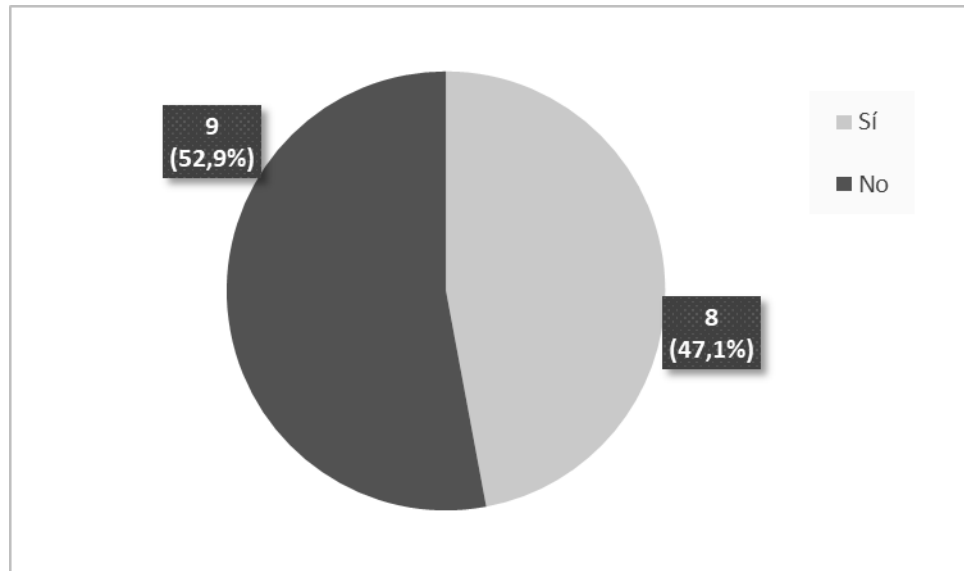
Categoría	Número de empleados
Micro	5 o menos
PYME	Entre 6 y 99
Grande	100 o más empleados

Fuente: Calderón, J.C (diciembre, 2013, diapositiva 12)

Según las estadísticas de la Cámara de Comercio de Costa Rica, se obtiene la definición de PYMES como “sector que incluye las micro, pequeñas y medianas empresas”. (Cámara de Comercio de Costa Rica, s.f.).

Figura 5.2

Sarchí: Percepción de las personas encuestadas sobre el significado de las estrategias de posicionamiento, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

En la gráfica anterior, un 47.1% sí tienen conocimiento del significado de una estrategia de posicionamiento y un 52.9% no lo tiene.

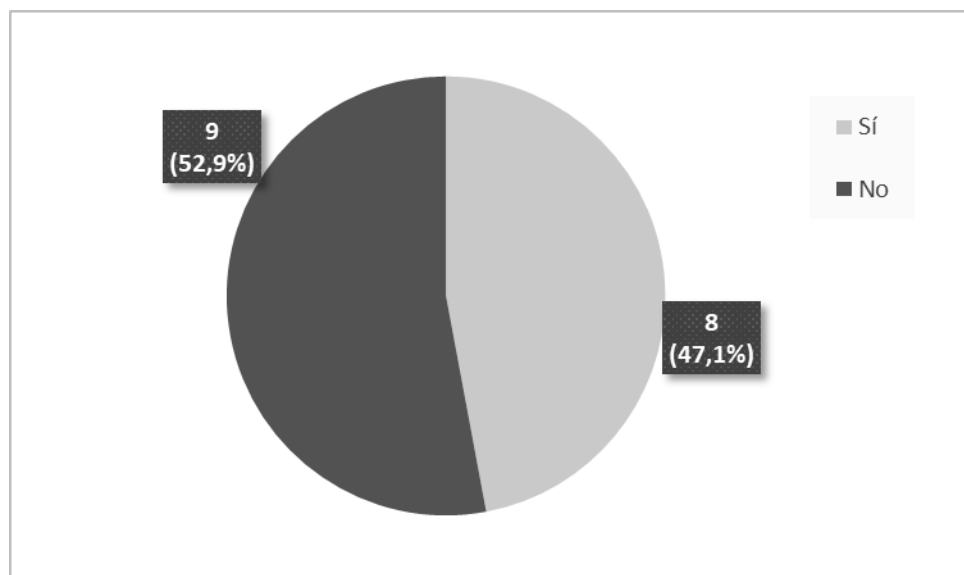
Por lo cual, se deduce que más del 50% de la muestra a la que se le realizó esta pregunta no sabe qué es este término y por ende nunca ha implementado una ni ha tenido interés en hacerlo. También, para los que sí conocen esta metodología puede que estén aplicando una en su negocio, aunque eso no garantiza que sea la correcta o la que le genere más valor y diferenciación ante su competencia, o puede que conozcan el significado, asimismo no lo apliquen.

Por esto mismo, se realizó una pregunta ligada a la anterior donde las personas que respondieron positivamente deben brindar la definición de lo que para ellos significa una

estrategia de posicionamiento y entre las respuestas se abarca que es utilizar alguna estrategia ya sea en necesidad de los clientes, precio, calidad, marca para llevar el negocio a un nivel deseable, es establecer una marca, un prestigio en el mercado tanto nacional como internacional, es un método de publicidad para vender los productos, es cuando se tiene una directriz para poder llegar a los clientes, brindando confianza y fidelidad, se refiere a la ventaja de tener una buena ubicación o referencia, de lugar, web o marca, las redes sociales, en fin, estrategias que funcionan para comercializar.

Figura 5.3

Sarchí: Percepción de las personas encuestadas sobre estrategias de posicionamiento, 2022.



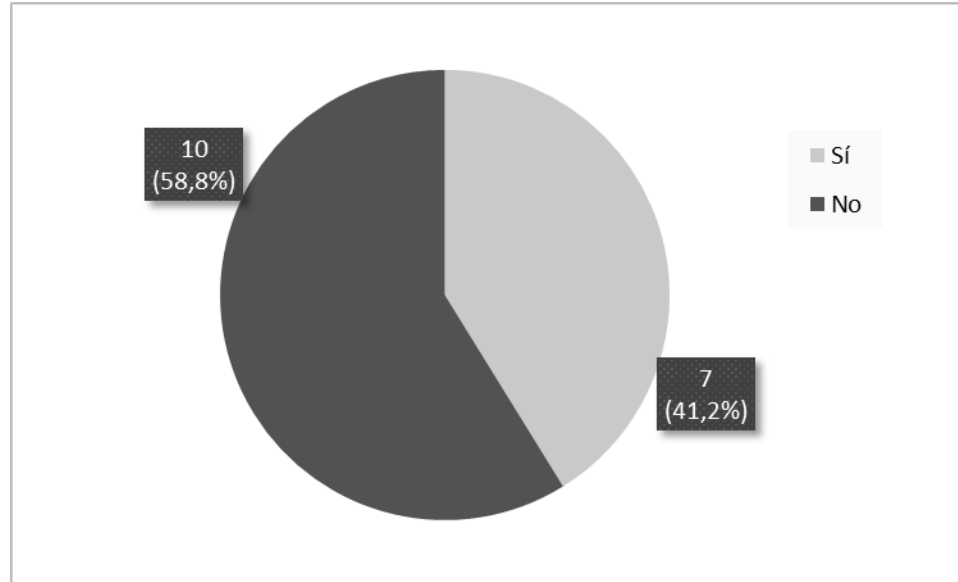
Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Se puede interpretar con las cifras anteriormente ilustradas que un 47.1% sí conoce de alguna o una variedad de estrategias de posicionamiento que el mercado este implementando o ellos mismos y un 52.9% no lo tiene.

Podemos resumir que más de la mitad de la muestra no sabe que es una estrategia de posicionamiento y por ende tampoco tiene ejemplos o claridad de las que puede incorporar en sus negocios y tener una mayor afinidad con sus clientes en su oferta.

Figura 5.4

Sarchí: Incorporación de estrategias de posicionamiento en los talleres encuestados, 2022.



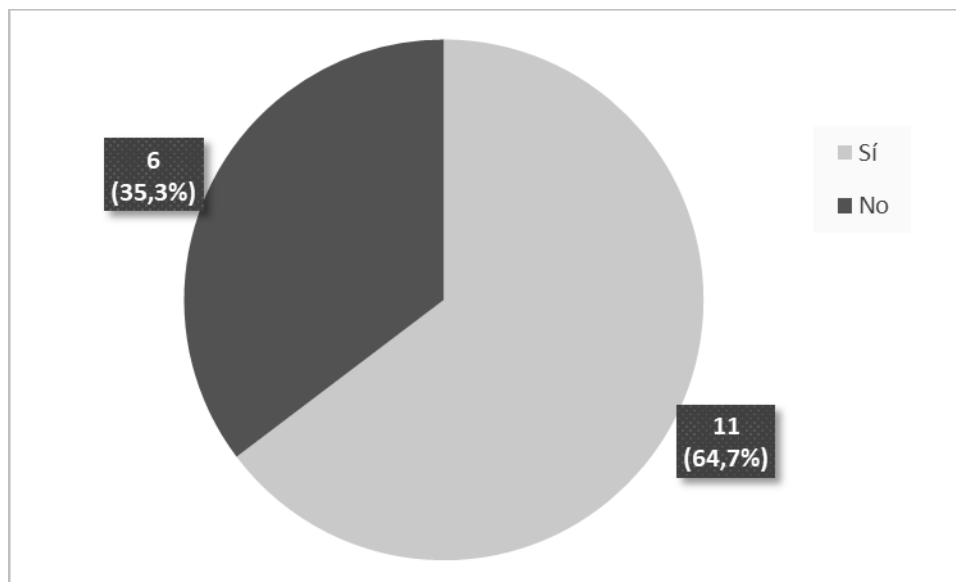
Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Según la figura anterior un 41.2% de los encargados del taller tienen conocimientos sobre cómo incorporar una estrategia de posicionamiento en el comercio de sus productos y un 58.8% no lo tiene.

Se logra deducir con el dato anterior representando un porcentaje mayor la parte negativa en comparación con las respuestas anteriores, que parte de la muestra, aunque conozca el significado de una estrategia no sabe cómo incorporar en su propio negocio, aquí entra en relevancia la deficiencia que se tiene en la escolaridad y cómo esto ha impactado el sector de muebles locales y la manera en que funcionan en el mercado. La parte positiva tiene ventajas y beneficios ante la otra debido a que la identificación e incorporación de una estrategia bien definida y aplicada eleva en muchas variables del comercio anteriormente mencionadas; a una marca.

Figura 5.5

Sarchí: Relevancia de implementar estrategias de posicionamiento en los talleres, 2022.



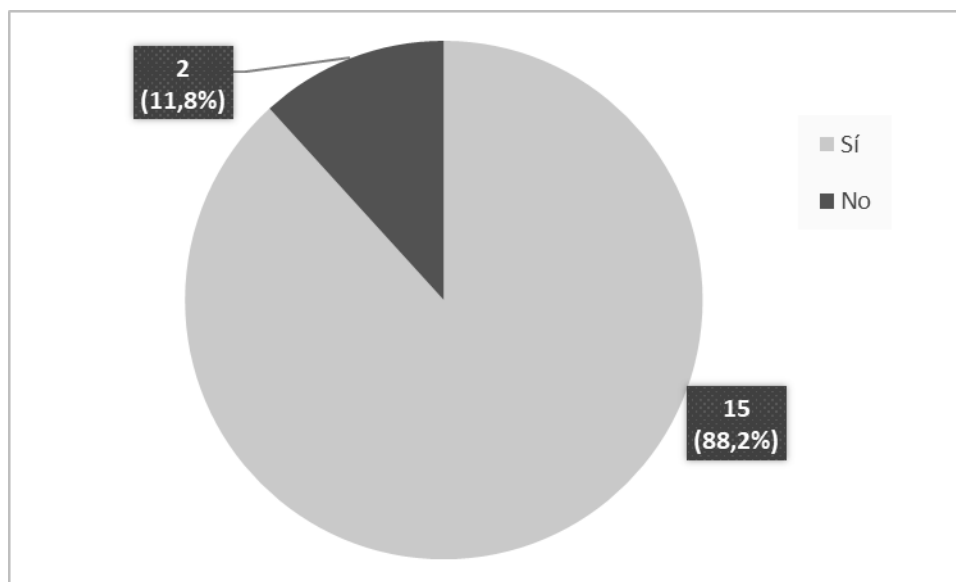
Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Para un 64.7% de los encargados tienen claridad sobre lo importante que es incorporar una buena estrategia de posicionamiento en sus empresas y para el 35.3% restante no tiene esta visión en su proyecto de negocios.

De acuerdo con lo anterior, se puede deducir que hay un porcentaje relevante de la muestra que por saber de esta importancia posibilita la oportunidad y su aceptación a incorporar estrategias que le fortalezca su taller y le abra puertas a la exportación o a un mayor reconocimiento de su marca a nivel nacional, así también el poder segmentar a sus clientes de una manera más certera y tener un mayor impacto positivo en su posicionamiento.

Figura 5.6

Sarchí: Interés de las personas encuestadas en participar en capacitaciones sobre la temática, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

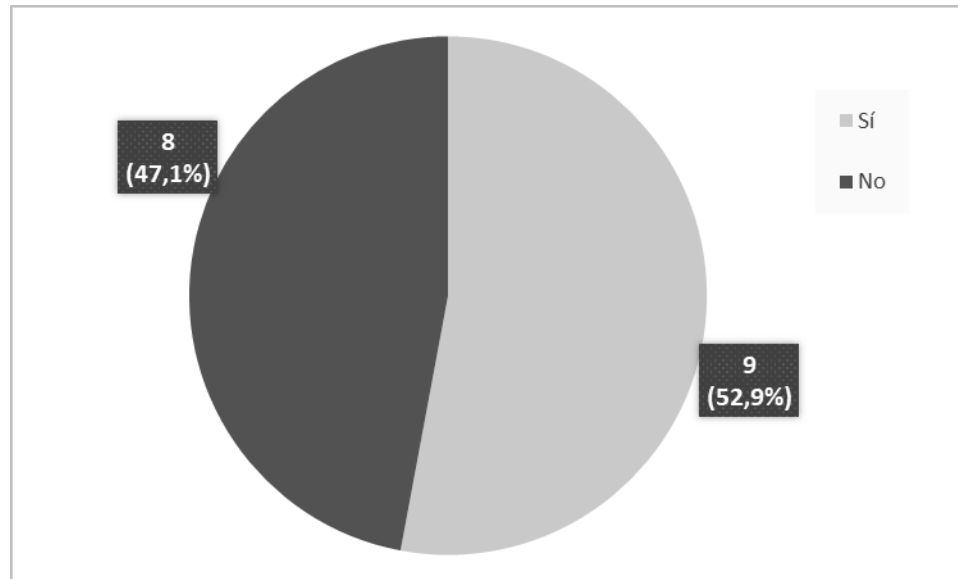
Según la figura anterior se logra identificar los porcentajes de personas que estarían interesados en asistir a capacitaciones sobre las estrategias de posicionamiento, un 88.2% sí y un 11.8% no.

Con base en estos resultados se logra deducir que más de la mitad de los encargados está dispuesto a participar en capacitaciones y aprender sobre como identificar, crear e implementar una estrategia de posicionamiento en su negocio. Esto es de gran importancia para el mercado local, ya que como se ha expuesto anteriormente, muchos de los colaboradores no poseen estudios profesionales y no tienen el conocimiento de estas herramientas que el comercio les brinda para poder mantenerse e ir creciendo.

Por lo tanto, se evidencia la necesidad de que las instituciones de la localidad enfoquen esfuerzos a lo que el mercado necesita y les brinde el soporte y asesoramiento que requieran, es una gran parte de los ciudadanos que dependen de este oficio y se están viendo afectados por el rezago en la producción, tanto en líneas de producción como en alcanzar a sus clientes meta.

Figura 5.7

Sarchí: Percepción de las personas encargadas sobre los mercados más competentes en el sector de muebles, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Del gráfico anterior se destaca que un 52.9% de las personas encargadas de los talleres tienen conocimiento sobre el entorno internacional del sector productor de muebles con base en fabricantes innovadores y competentes y un 47.1% no.

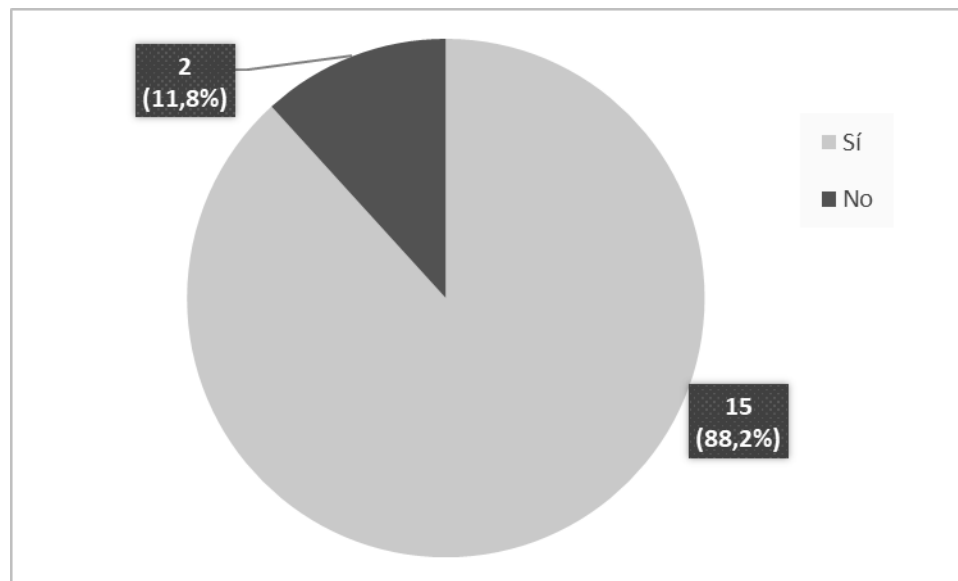
Se puede deducir que los propietarios, aproximadamente un 50%, tienen conocimiento de los mercados que actualmente se perciben en el sector de muebles como innovadores y competentes en la fabricación, esto es importante ya que demuestra qué tan informados están del entorno internacional que puede ser una competencia directa en el comercio nacional. Además, con relación a una consulta sobre los países que consideran las personas encuestadas que tienen mayor influencia en la producción de muebles mencionan los países con mayor frecuencia: Taiwán, China, Indonesia, Italia, México, EE. UU., Brasil y Canadá.

Por otra parte, con respecto a la percepción de las personas encuestadas sobre las estrategias de posicionamiento que los países anteriormente mencionados implementan, se obtuvo que más del 50% conoce de la temática y el resto no, estas respuestas se logran reforzar con la investigación previa sobre el marco internacional en el presente informe los cuales coinciden con la investigación previa. Asimismo, a nivel local los productores

indicaron que esos países trabajan con un nivel de producción industrial lo cual les disminuye los costos de producción, trabajan con poco valor agregado en sus muebles finales, utilizan mucha publicidad, uso de tecnología, plataformas tecnológicas y maquinaria avanzada, por último, alianzas importantes como lo es con Ingvar Kamprad Elmtaryd Agunnaryd (IKEA) “marca internacional que ofrece decoración y productos para el hogar asequibles y de excelente diseño a personas de todo el mundo”. (IKEA, s.f.)

Figura 5.8

Sarchí: Actualización de los productos según gustos y preferencias de los consumidores, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

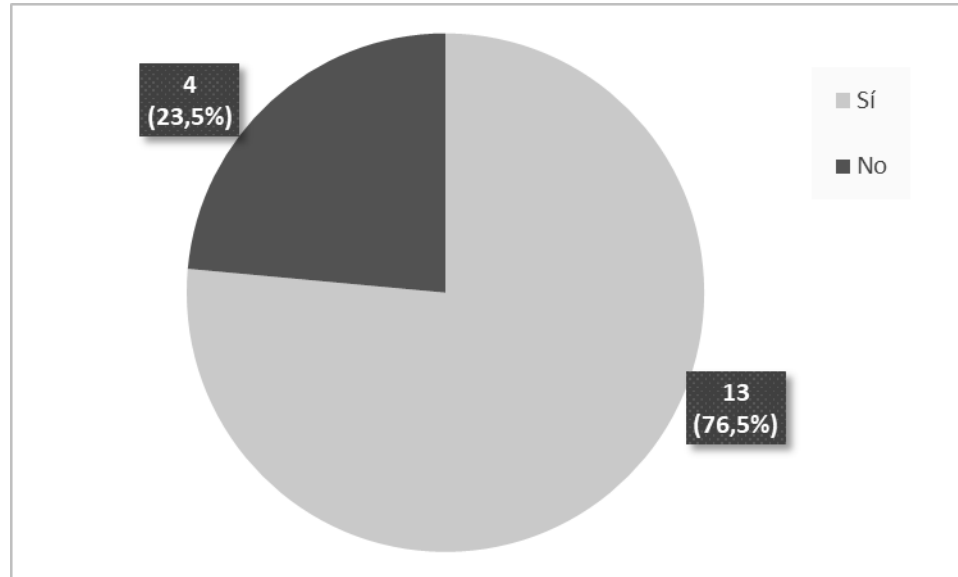
La gráfica anterior demuestra que un 88.2% de los dueños de los talleres se mantienen informados sobre los cambios que van surgiendo con el paso del tiempo en los gustos y preferencias del consumidor y un 11.8% no está dentro de sus intereses.

Con base en la información anterior se puede deducir que la mayoría de las personas encuestadas tienen interés en mantenerse actualizados en sus líneas de producción y estar pendientes a los cambios en los gustos y preferencias que los consumidores van manifestando con el paso del tiempo. Esto va de la mano con el nivel de generación al que vaya dirigido su mueble, como se indagó en el apartado anterior, unos buscan versatilidad

y modernidad en sus muebles, otros buscan comodidad y lujo sin importar su coste, por eso, es importante que el productor entienda, esté dispuesto y tenga la capacidad de adaptarse a cada uno de los segmentos identificados como mercado meta.

Figura 5.9

Sarchí: Percepción del tipo de clientes potenciales, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Según el gráfico anterior un 76.5% del cuestionario sí tienen identificados los clientes potenciales a lo cuales ofrecer sus productos y un 23.5% no los tienen identificados.

De acuerdo con lo anterior se puede deducir que hay un porcentaje importante de la muestra que tiene conocimiento de los clientes potenciales, posibilitando así hacer promociones enfocadas a sus segmentos de clientes y ofrecer sus productos de una manera más arraigada a los gustos y preferencias de estos. Esto es importante ya que es una metodología utilizada en el comercio llamada “segmentación” que habilita al productor a ofrecer un producto que con mucha certeza no va a ser rechazado por su cliente, le va a brindar un alto nivel de satisfacción y diferenciación, esto se introduce en la mente del consumidor y es probable que vuelva a consumir de sus bienes. Además, el tener un

enfoque en sus máximos compradores le genera un nivel estable de ingresos debido a que está llegando donde existe una necesidad de su labor.

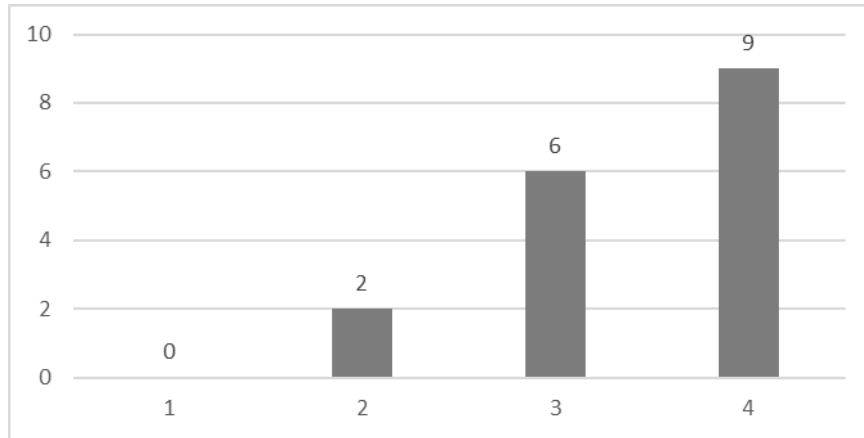
Entre las respuestas que se obtuvo sobre donde identifica a sus clientes potenciales se destaca que en personas con una educación superior y por ende un alto nivel adquisitivo, otros utilizan las redes sociales lo que manifiesta que son personas jóvenes-adultos, con estabilidad económica, poseen un gran enfoque en los consumidores localizados en el Gran Área Metropolitana, alianzas con proyectos de arquitectura y cooperativas donde el tipo de cliente es extranjero, otros se mantienen estables esperando a que el consumidor llegue a la sala de exhibición y a las recomendaciones generadas por otros clientes satisfechos.

Generalmente los productores de muebles artesanales a base de madera en Sarchí utilizan los métodos para ofrecer sus productos tales como: redes sociales, recomendaciones de clientes, salas propias de exhibición u otros van y les venden sus productos para que los vendan por ellos, e-commerce como páginas web, medios de comunicación como WhatsApp y anuncios en programas televisivos.

Los productores locales poseen una limitación para la exportación de sus productos, muchos sin razón alguna, simplemente no se ven con un plan de negocio que involucre la exportación. Además, se indica por las personas encuestadas que su método de mercadeo es principalmente mediante ferias del mueble nacionales, en el Valle Central, únicamente en salas de exhibición, en cooperativas, otros se enfocan en zonas costeras. Sin embargo, como un punto de mejora se menciona, por parte de una minoría de las personas encuestadas, un deseo a futuro de exportar a países vecinos de Centroamérica, Puerto Rico y Francia.

Figura 5.10

Sarchí: Percepción del fabricante sobre la relación calidad-precio que demuestra el consumidor, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

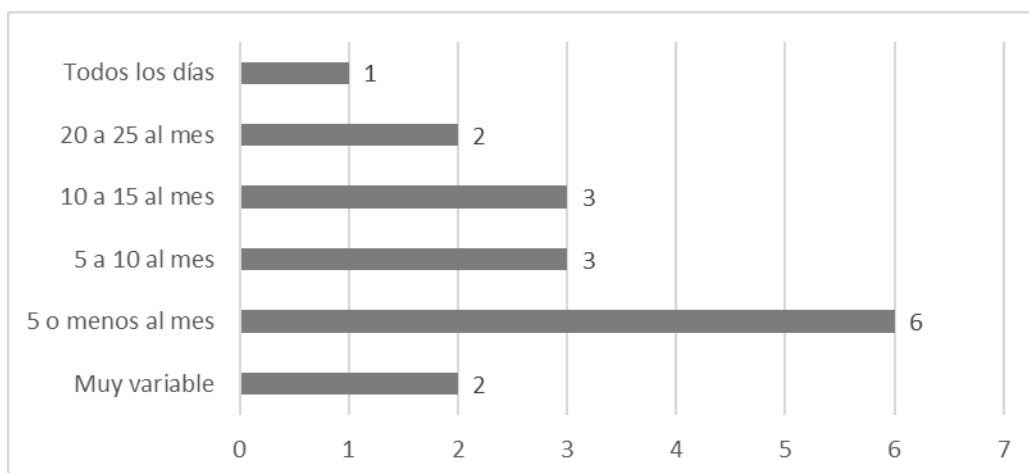
Según el gráfico anterior, 9 de las personas encuestadas perciben que el cliente valora mucho la relación entre la calidad y el precio y dos consideran que es poco el valor.

De acuerdo con los datos anteriores se deduce que más de la mitad de la porción de los encuestados perciben que sus clientes valoran algo y mucho la calidad-precio del producto final que se les entrega al consumidor, y dos perciben que los clientes demuestran poca fijación en esta relación. Esta información va de la mano con que, si el cliente valora la estética del mueble, su simplicidad, practicidad y multifuncionalidad, puesto que el precio se deriva de estas variables y del reconocimiento que la marca tenga local y nacionalmente, además, la calidad también incluye un costo económico.

El consumidor en estos tiempos busca que sus muebles se adapten a lugares pequeños o que vayan con el ambiente del lugar de habitación. Las personas que invierten en un mueble de madera buscan que este sea duradero y que posea buena calidad, con ansias de que cueste un precio bajo. Los fabricantes deben de tomar en consideración que no por cobrar un precio bajo por su producto final, debe de realizarlo de baja calidad, es recomendable que, desde el inicio, este tome realmente la información en cuenta y se lo comunique al comprador. Así se evita manchar u opacar la reputación que el sector productor de muebles artesanales de Sarchí posee hoy en día.

Figura 5.11

Sarchí: Frecuencia en la que los productores reciben sus pedidos, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

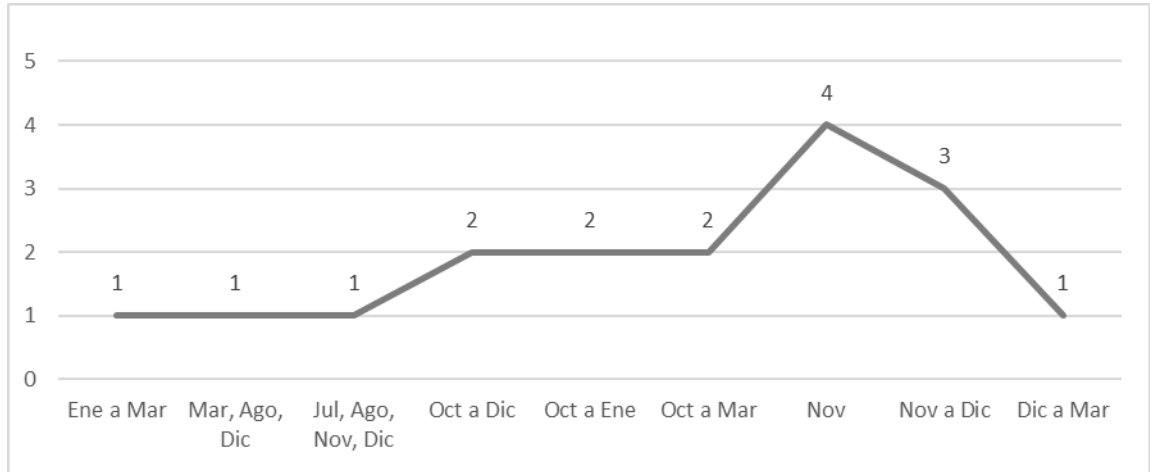
La gráfica anterior hace notar que una gran parte de los fabricantes de muebles conformado por 6 personas reciben un promedio de 5 o menos pedidos al mes, los productores que tienen el volumen más alto de pedidos mensuales abarcan un promedio de recibir un pedido por día o de 20 a 25 al mes.

Con base en el dato anteriormente suministrado, se puede deducir que la una parte importante de la muestra tiene un volumen muy bajo de ventas y estos son los talleres que por recursos de mano de obra, instalaciones y reputación son los más afectados actualmente, sin embargo, los fabricantes que tienen el mayor volumen son identificados con base en la cantidad de recurso humano que poseen, calidad de sus instalaciones y maquinaria, además de la reputación que le precede. Con este trabajo, se pretende brindar una propuesta de estrategia para ayudar al sector a mejorar su volumen de ventas y se vean beneficiados en un incremento en sus ingresos y les brinde mayores oportunidades entre el mercado de productos similares y sustitutos.

Además, es importante mencionar que este sector ha logrado identificar picos altos y bajos en las cantidades de pedidos que les puedan ingresar mensualmente, a continuación, se muestra un gráfico donde detalla que la temporada alta de pedidos comienza en el mes de octubre y va terminando en el mes de marzo.

Figura 5.11.1

Sarchí: Meses en que los talleres reciben más pedidos al año, 2022.



Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Asimismo, el sector local tiene varios métodos identificados por el cual reciben usualmente los pedidos, este dato es importante para tomar en consideración más adelante para determinar qué tipo de propuesta de posicionamiento se va a desarrollar como mejor opción para los talleres. Las personas a quienes se les estaba aplicando el cuestionario respondieron que normalmente reciben pedidos, consultas o cotizaciones por medio de WhatsApp, llamadas telefónicas, salas de exhibición, visitas presenciales al taller y pocos por redes sociales.

Se logra deducir que el campo del internet está apartado como método de ventas para el sector local. Actualmente, muchas de las empresas e industrias utilizan la tecnología para llegar a ese público meta y permanecer presente en el mercado competitivo. Sin embargo, los productores de Sarchí se enfocan en métodos ambiguos donde se enfocan en recibir y no buscar a ese cliente ideal.

Para concluir con el análisis de resultados del cuestionario aplicado a los fabricantes de muebles de Sarchí, se estuvo realizando una pregunta donde la persona podía mencionar opcionalmente qué problemáticas presentan o identifican al fabricar muebles a base de madera en el cantón de Sarchí y entre los puntos que más mencionaron los colaboradores,

está el alza de los precios continuamente de la materia prima y los suministros, además, de tener dificultades de adquirir la madera debido a que grandes industrias productoras acaparan la de calidad para exportarlas, dejando poca madera para el consumo local.

En adición, los productores locales compiten unos con otros para poder vender su producto final, dejando en ocasiones pérdidas para su mismo negocio. Esto trae consigo afectaciones entre los mismos fabricantes debido a que para producir con un precio menor y reducir los costos de producción, utilizan materiales de baja calidad integrando informalidad e impactando negativamente el prestigio de la marca de “muebles de Sarchí”.

Cabe mencionar la falta de apoyo de instituciones del gobierno con apoyo financiero, soporte en patentar marcas y garantizar controles de calidad, asesorar a los productores a modernizarse y adaptar sus líneas de producción a las tendencias actuales del consumidor.

SECCIÓN VI

PROPUESTA DE POSICIONAMIENTO

Esta propuesta de posicionamiento nacional e internacional del sector mueblero de Sarchí, en el caso de las nuevas líneas de producción de muebles boutique, nace de acuerdo con los resultados obtenidos en el cuestionario cerrado que se le estaba aplicando a una parte de los fabricantes de muebles artesanales a base de madera que se estuvo analizando en la sección anterior. En esta estrategia se ha considerado la oportunidad de enfocarse en ramas del posicionamiento, tales como la segmentación estratégica, la diferenciación de sus productos, la conducta de compra del consumidor y la creación de nuevas líneas de producción con base en los gustos y preferencias del cliente hoy en día.

Es importante tener una visión del entorno actual debido a que con esta información se puede suministrar un trabajo más asertivo a la realidad que los trabajadores están teniendo en este momento. Además, se debe considerar que este posicionamiento sea fácil de integrar a sus modelos de trabajo, asimismo, que tengan la agilidad y capacidad productiva para cumplir con las bases de la propuesta que a continuación se va a plantear. Con base en una cita textual encontrada en un proyecto de investigación sobre una estrategia de marketing (Guerrero, 2011), tenemos lo siguiente:

“La función principal es asignar y coordinar de forma efectiva los recursos y actividades de marketing para alcanzar los objetivos de la empresa dentro de un mercado de producto específico. En consecuencia, la cuestión crítica concerniente al alcance de una estrategia de marketing es especificar el mercado objetivo para un producto o línea de producto”. Según WALKER Boyd (2005; 14)

M. ANÁLISIS BREVE DEL MERCADO

Primeramente, se va a realizar un análisis del mercado que incluirá una matriz FODA para tener un escenario más resumido de la información recolectada de los muebleros, seguido de la propuesta de marketing seleccionada para la ejecución de esta práctica que pretende incluir los puntos anteriormente mencionados como ramas del posicionamiento,

culminando con un breve resumen acerca de la ayuda y algunos beneficios posibles mediante la aplicación de la presente propuesta.

N. ANÁLISIS FODA

A continuación, se desarrolla un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) cuya información que suministra fue recolectada con la elaboración y aplicación del cuestionario a la muestra y evidencia un escenario actual de los muebles de Sarchí.

Tabla 6.1 Sarchí:

Análisis FODA del sector mueblero de Sarchí al momento actual, 2023.

Fortalezas	Oportunidades
-Calidad y durabilidad de materia prima que el sector utiliza. -Producto personalizado. -Servicio de transporte desarrollado. -Oferta de garantía. -Servicio al cliente post venta. -Extenso tiempo presente en el mercado.	-Recurso tecnológico para emplear. -Producción de muebles de alto uso para el hogar. -Tendencia de producir productos personalizados. -Existencia de cooperativas con opción de asociación para las empresas del sector.
Debilidades	Amenazas
-No contar con provisión de materia prima. -Escasez de mano de obra calificada. -No poseer un plan de marketing definido. -Poca presencia en redes sociales y desactualización de su canal de comunicación. -Falta de apoyo a las instituciones del gobierno para la promoción y desarrollo del sector.	-Reducción en las ventas. -Importación de productos sustitutos a menor costo. -Constante incremento en el valor económico de la materia prima. -La competencia constante entre los mismos productores del sector de Sarchí.

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

O. PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

Con base en este punto del presente informe, se pretende brindar una propuesta de segmentación u división de clientes objetivos; donde se visualiza un top de ventas y donde se pretende que el mercado logre penetrar y posicionarse para alcanzar un mejor desarrollo y posicionamiento estratégico. Con esta separación de los clientes, el productor puede

enfocarse en producir bienes finales con una mayor diferenciación y afinidad a los gustos y preferencias que los consumidores demuestran, puede garantizar un incremento de ventas y elevar el gusto de las personas por consumir este tipo de bienes. Se pretende que el sector se enfoque en el siguiente grupo de personas:

a) Generación Millennials (21-34 años)

Perfil del consumidor: poder adquisitivo mediano, con trabajo estable en busca de mejores oportunidades, finalizando estudios, que esté en el proceso de independencia del núcleo familiar, en miras de cambiar el estilo de vida, dirigidos por tendencias.

b) Generación X y Baby Boomers (35-64 años)

Perfil del consumidor: poder adquisitivo estable; medianamente alto, con trabajo estable, núcleo familiar establecido, vivienda propia, búsqueda de comodidad y elegancia en sus hogares, dirigidos por estatus social y calidad de vida.

P. PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL

Como bien se tiene conocimiento, el internet ha impactado de manera positiva en cuanto a como una marca puede posicionarse en un mercado. Su evolución manifiesta cambios en el comportamiento y manera de que la persona consumidora realice su proceso de compra. Según Susana Galeno (2023), manifiesta que en el informe digital del 2022 elaborado para We Are Social y Hootsuite se indica la cantidad de usuarios de internet, este dato corresponde a 4,950 millones de personas, lo que es equivalente al 62.5% de la población mundial (7,910 millones de personas en su totalidad para este año en específico).

El marketing digital ha venido a imponerse ante la sociedad como una fuente de captación de clientes, en su radar; la más importante para la mayoría de los sectores, en específico para bienes materiales. Haciendo uso de esta poderosa herramienta, muchas marcas pueden desarrollar su imagen y crear ese valor diferenciador ante su competencia que genera, a fin de cuentas; un posicionamiento tanto en el campo físico como en la mente de los consumidores. El marketing digital se define como:

El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet. Este fenómeno viene aplicándose desde los años 90 como una forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital.

Paralelamente al tremendo desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando, de manera progresiva y muy rápida, profundos cambios, tanto en las técnicas y herramientas utilizadas (y en su complejidad) como en las posibilidades que ofrece a los receptores. (Ortiz, 2022)

Se elige este método de posicionamiento dado que el sector de muebles de Sarchí requiere acaparar el campo del internet para llegar a las personas que aún desconocen del mismo. Permite a los productores de muebles el escuchar a los clientes y conocer cuáles son las necesidades, deseos, problemas y gustos, además de requisitos, también, existe la gran ventaja de que el marketing digital, en comparación al marketing tradicional, es más económico, genera que el cliente desarrolle hacia la marca un mayor acercamiento y confianza incluyendo su fidelización. Asimismo, este tipo de estrategia tiene la cualidad de ser medible y con esto se tiene más conocimiento sobre la efectividad que se puede lograr con su implementación. Parte del desarrollo de la propuesta de marketing digital, se enfoca en la creación del Inbound Marketing que se explica en el siguiente apartado.

Sin embargo, cabe mencionar una observación relevante en el proceso de compra de muebles a base de madera artesanales y es que; los clientes prefieren ir presencialmente al establecimiento para elegir, encargarse e idealizarse de lo que gustaría adquirir, dato que se sustenta en según la información suministrada por la muestra sobre cómo reciben frecuentemente los encargos. Aunado a ello, es un método próspero del sector en atraer su persona compradora, permanecer presente en su mercado meta y enfocado en desarrollar esas líneas de producción innovadoras para crear ese lazo de fidelización con clientes, ser diferenciador y mejorar su captación de personas.

Q. INBOUND MARKETING

Dentro de las herramientas del Marketing Digital se encuentra el Inbound Marketing; término actualmente desconocido por muchos empresarios y la utilidad que puede aportar

para el negocio, se basa en que “el usuario vaya traspasando las diferentes etapas del embudo de ventas hasta convertirse en cliente de la empresa.” (Calvo, 2022)

Inbound marketing es una metodología que permite a tus clientes potenciales encontrarte más fácilmente en internet, conociendo tu marca, productos y servicios a través de contenido de valor especialmente orientado a sus preguntas, dudas y necesidades.

Para ello, utiliza técnicas de marketing de contenidos, SEO, SEM, email marketing y social media, en combinación con herramientas avanzadas de automatización de marketing y analítica web.

Con inbound, las industrias aprenden a capitalizar su estrategia digital para obtener mayor visibilidad y multiplicar sus oportunidades de venta. (Herrero, 2021).

Debido a la migración de las personas hacia el espacio del internet es potencialmente importante para las mueblerías estar presentes en las consideraciones de su mercado meta, debido a que aparece como una de las opciones más predominantes a la hora de la investigación efectuada por el cliente y colabore en alcanzar los objetivos para ambas partes; vendedor y comprador.

Esta rama de marketing digital conocida como inbound marketing permite a las empresas llamar la atención y destacar ante otras productoras de bienes competitivos y sustitutos de manera en que los clientes potenciales tengan a la marca en su top of mind dentro del mismo sector. Permite alcanzar a las personas que cumplen con las características del perfil determinado y se ajusta al cliente ideal que el negocio visualiza como mercado objetivo. (Calvo, 2022). Para poder construir esta estrategia se deben seguir los siguientes pasos:

8. OBJETIVO SMART

Como primer paso se tiene que elaborar un objetivo SMART, una de las claves más importantes para el negocio en el sentido de lograr ser productivos y plantearse metas alcanzables que se puedan justificar mediante los resultados obtenidos. Cualquier negocio que emerge o ya esté establecido, su meta es ir creciendo con el tiempo, mejorar en su productividad, desarrollar la empresa y llevarlo a un nivel más alto. Según Knöbl (2018) define los objetivos SMART de la siguiente manera:

Los objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y temporales. Son metas concretas que permiten analizar el desempeño de nuestros esfuerzos, ya sea en marketing o en cualquier área de una empresa que requiera ordenar y medir su trabajo de manera sistemática.

SMART es un acrónimo que hace referencia a cada una de las características que debe tener una buena meta. Así, un objetivo SMART es: Specific (específico), Mensurable (medible), Achievable (alcanzable), Relevant (relevante), Timely (temporal).

El objetivo que se desarrolla para el sector de muebles de Sarchí con base en el objetivo de la elaboración de este informe es el siguiente:

Incrementar la cantidad de pedidos mensuales un 40%, generando 4 pedidos de muebles adicionales al promedio actual del sector a través de la publicidad en plataformas tecnológicas como Instagram y Facebook durante la temporada alta determinada por el sector (octubre a marzo).

9. BUYER PERSONA

Para generar toda estrategia de posicionamiento es importante entender quién va a ser el comprador del producto final en este caso, dado que aplica para bienes o servicios. Es relevante tener esa dirección para adaptar las acciones por realizar para lograr crear una estrategia correcta y que brinde resultados positivos.

Un buyer persona es una representación semificticia de tus clientes ideales. Te ayuda a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayuda a humanizar y entender con mayor profundidad a un público objetivo.

Desarrollar tus buyer personas será un ejercicio fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes de tu ecommerce u otro tipo de negocio. (Silva, 20)

El sector de muebles de Sarchí necesita crear e identificar este foco en su mercado, esto es una representación del cliente ideal para su negocio y de su marketing. Esto es necesario debido a que es preciso que la marca/negocio tenga una idea precisa del cliente correcto para su empresa, de esta forma entender mejor a los clientes, crear y planificar campañas de marketing relevantes para su mercado y que estas cumplan con su objetivo, esto le ayuda al productor a saber cuándo, cómo y dónde debe de prestar mayor atención, por último,

beneficia en brindar una imagen de la línea de producción ideal para satisfacer al consumidor. (Peñalver, 2022)

Actualmente los productores de muebles de Sarchí, su método de ventas se basa principalmente en producir bajo pedido y recomendaciones, ir a mueblerías locales a exhibir sus productos sea o no propia y algunos de los fabricantes tienen la oportunidad de participar en ferias del mueble que realiza la Municipalidad. En síntesis, el sector no tiene un mercado objetivo definido al cual dirigirse directamente. Como primer segmento focal se encuentra el del grupo generacional Millennials 21-34 años con la red social Instagram el cual se detalla más adelante:

Ilustración 6.1

Sarchí: Buyer persona de Instagram (Millennial 21-34 años), 2023.

Buyer persona de Instagram (Millennial 21-34 años)

Cassandra Lanzoni



Perfil Personal

Género femenino
Edad de 24 años
Estado civil soltera y/o en unión libre
Responsable de una o 1 mascota
Se ubica en San Francisco, Heredia
Le gusta viajar sin agencia de viajes, conocer lugares, comidas diferentes

Perfil Profesional

Licenciada en Mercadeo Internacional
Senior en Buying Analyst
3 años trabajando para la misma compañía multinacional
Ingreso estable, promedio de 700 a 1,500 USD mensuales
Habla 2 idiomas y en busca de aprender un 3ero
Su goal es aplicar a un puesto más alto

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Se escoge esta red social y la persona descrita como uno de los compradores ideales para el sector local debido a que bien se sabe, este es un sector que está emergiendo entre la sociedad, se está desplazando e iniciando su vida independiente y moderna. Es la aplicación que predomina entre la edad mencionada y es la que cumple con la información que busca esta persona en su red social.

Los millennials quieren interactuar con las marcas por medio de contenido que sea relevante para sus intereses, y no solo mediante los métodos de publicidad tradicionales. De hecho, el 84% de los millennials no confían en la publicidad tradicional. En lugar de esto, puedes desarrollar la confianza mediante la creación de contenido y el marketing con influencers. Esto te permite mostrar tu marca y desarrollar tu reputación al asociarse con influencers de redes sociales que sean populares entre tu público objetivo. (Wetzler, 2021)

Pocos de los productores cuentan con página web, redes sociales, catálogo en línea, sin embargo, estas herramientas de marketing tienen buen resultado cuando van dirigidas y cuando se les da mantenimiento para mantenerse actualizadas. En visitas a las Mueblerías locales, los muebles que exhiben puede que excluyan inmediatamente a esta población de personas que busca versatilidad, comodidad, acogimiento y economía.

Para el otro segmento seleccionado anteriormente de interés para el sector, se encuentra la persona que forma parte de los grupos generacionales Generación X (35-49) y Baby Boomers (50-64). Es un segmento importante ya que está dispuesto a pagar precio por calidad o tiene intereses en los productos de este sector. Se escoge para la red social de Facebook ya que es la que predomina entre estas 2 generaciones.

Ilustración 6.2

Sarchí: Buyer persona de Facebook Generación X (35-49) y Baby Boomers (50-64), 2023.

Buyer persona de Facebook Generación X (35-49) y Baby Boomers (50-64)



Enrique Lanzoni

Perfil Personal

Género masculino
Edad de 56 años
Estado civil casado
Padre de 3 hijos
Responsable de una o 2 mascotas
Se ubica en Liberia, Guanacaste
Le gusta viajar en familia, conocer lugares históricos, comidas típicas diferentes

Perfil Profesional

Licenciado en Administración con énfasis en Recursos Humanos
Gerente del departamento de Recursos Humanos
14 años trabajando para la misma compañía nacional
Ingreso estable, promedio de 900 a 1,800 USD mensuales
Habla 1 idioma
Su goal es terminar la carrera profesional con éxito y disfrutar del retiro

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Este determinado buyer persona es seleccionado con el fin de indicar al sector de muebles que es una oportunidad de mercado meta prometedor. Estas son personas en busca de comodidad en su lugar de estancia, buscan durabilidad en sus pertenencias debido a que su crianza fue basada en ello y pretenden prepararse para que sus pertenencias duren a otras generaciones. Según la autora Tiahn Wetzler (2021):

Los boomers están más activos en Facebook que en cualquier otra red social. Sus actividades incluyen mantenerse en contacto con sus amigos y familiares, y leer artículos por medio de la plataforma. Esto presenta una oportunidad para orientar tus esfuerzos de marketing hacia los baby boomers mediante anuncios de Facebook y crear una comunidad para tu marca en esta red social. Esto también representa otra opción para que los boomers se comuniquen contigo a fin de obtener asistencia.

Como conclusión, para la red social de Facebook dado que la población de estas generaciones presenta rasgos de querer tener una interacción más amistosa con las personas, familiares, amistades y a la vez, de informarse mediante blogs, artículos, revistas que sean de su interés y esta red les proporciona.

10. ESTRATEGIA DE CONTENIDOS

El marketing de contenidos como su nombre lo dice, se basa en una técnica que involucra el marketing; crea, publica y comparte temáticas de interés para el buyer persona identificado anteriormente para el sector. “Lo que realmente diferencia un contenido de valor es la utilidad para el consumidor final. En este caso, tu audiencia” (Calvo, 2022). Por ende, los fabricantes deben de mostrar mayor interés en esta población de personas segmentadas, brindarles el contenido adecuado y de interés para llamar su atención y así capturarlo ante la competencia directa e indirecta. Para esto, el sector debe tener mapeado a su mercado objetivo, el momento ideal y cuál es el contenido que le quiere compartir.

Una estrategia de contenidos es un plan detallado para la creación, publicación y promoción de contenido de una empresa, con el fin de alcanzar objetivos específicos de marketing y de negocio. La estrategia de contenidos incluye la identificación de las audiencias objetivo, la definición de los mensajes clave y la selección de los canales y formatos más adecuados para la entrega del contenido. (Agudelo, 2023)

Esta rama del marketing puede llevarse a cabo de distintas maneras:

- a) Creando contenido en redes sociales. Por ejemplo, en LinkedIn, Instagram o TikTok.
 - b) Grabando un podcast.
 - c) Mediante el envío de una newsletter.
 - d) Publicando vídeos en YouTube.
- (Calvo, 2022).

Es importante tener en consideración que para cumplir con el proceso de ventas se debe de crear diferentes tipos de contenidos, estos deben ser adaptados a cada una de las siguientes etapas del Sales Funnel o Embudo de Ventas. Esto es necesario ya que cada cliente no se ubica en la misma etapa de ventas, es decir, individualmente cada uno de sus buyer persona, se encuentra en una etapa determinada. “El Funnel de Ventas, o también llamado Embudo de Ventas, es el proceso de compra que se produce en el Inbound Marketing y está formado por tres etapas que son: TOFU, MOFU, BOFU” (Guerra, 2016). En otras palabras, el embudo de ventas es el proceso completo desde que el negocio consigue una oportunidad de venta hasta que esto se convierte en un cliente.

Las etapas del Embudo de Ventas inician cuando el buyer persona ingresa a realizar la búsqueda de su necesidad, busca una solución y acaba realizando la compra final del producto. Las etapas se detallan a continuación:

a) TOFU (TOP OF THE FUNNEL)

Se corresponde con la primera de las fases del proceso de compra de los usuarios, en donde nuestros potenciales clientes tienen una dificultad con algún producto y buscan una solución que se acomode a sus necesidades.

Aquí la empresa no debe vender ningún producto a los usuarios, al contrario, debe ofrecer ayuda y soporte. Toda aquella intención de vender un producto provocará que el usuario abandone nuestra web. En esta etapa podemos incluir productos y servicios gratuitos para los usuarios. (Canal, 2020)

Es decir, para el caso del sector de muebles de Sarchí se recomienda que el vendedor no ofrezca vender ningún producto en esta etapa, más bien que tenga un enfoque en dar ayuda y soporte, esto mediante la descripción del producto de manera detallada, método de obtención de sus materiales, proceso de producción, brindarle soluciones a los clientes a través de los productos que ofrece.

b) MOFU (MIDDLE OF THE FUNNEL)

En este punto del embudo de compra, el futuro comprador tiene que explorar todas las opciones de compra existentes en el mercado. Aquí es donde la empresa tiene que trabajar su estrategia de Inbound Marketing y convencerlo de que es un posible candidato a tener en cuenta. (Canal, 2020)

En esta etapa el comprador se encuentra explorando todas las opciones del mercado y lo recomendable a realizar en esta por el sector es aplicar bien el inbound marketing y convencer al cliente que su marca o producto es un posible candidato para cubrir la necesidad que está teniendo y también a identificar nuevos deseos.

c) BOFU (BOTTOM OF THE FUNNEL)

Corresponde con la última fase del funnel de conversión, puesto que nuestro potencial cliente ya está a punto de tomar una decisión. En este momento, nuestro equipo de ventas se tiene que encargar de convencer al cliente para que compre nuestro producto. (Canal, 2020)

En esta etapa lo recomendable para el sector es que convenza al cliente de que su producto es el indicado y satisface sus necesidades, gustos y preferencias, es importante que el sector identifique y dé a conocer sus características diferenciadoras ante la competencia que les agrega valor a los productos y esto genera inclinación de parte del comprador hacia su marca. En síntesis, la buena aplicación de estas etapas y el respeto a cada acción que se debe de llevar a cabo en cada una de ellas garantiza en una venta con éxito para el sector de muebles.

11. PALABRAS CLAVES

La utilización de palabras clave se ha convertido en una herramienta fundamental para la captación de tráfico en las páginas web que se pueden encontrar en todo internet. Es decir, si la página web del negocio logra ser tentativamente atrayente para su cliente objetivo, más que la de su competencia, aparece como una posible oportunidad para el cliente ya que brinda la solución a su necesidad y está acorde a sus gustos y preferencias. Puede que hasta la página se convierta en referencia entre los clientes, esto se logra cuando se atrae de manera correcta al buyer persona ideal dada la segmentación y uso de palabras claves que se aplique en la estrategia.

El concepto es sencillo, pues atiende a aquellas palabras que utilizamos en los motores de búsqueda para encontrar lo que queremos. La parte más complicada se encuentra, quizás, en lograr que tu página aparezca entre las primeras posiciones del buscador cuando alguien realice una búsqueda. (Solera, 2018)

Algunas de las palabras claves que el sector mueblero local puede tomar como referencia son las siguientes:

Sarchí, muebles, Costa Rica, artesanales, genízaro, pino, cedro, madera, calidad, precio, feria, taller, mueblería, moda, comprar, vintage, moderno, natural, añejado, furniture, wood, souvenir, ebanista, tienda, sala de exhibición, rústico, cuero, antiguo, remodelar, hogar, oficina.

Existen herramientas que ayudan al negocio a encontrar y saber qué es lo que los clientes ideales están buscando específicamente cuando se refieren al producto final en cuestión. Entre ellas están:

- a) Google Keywords Planner: Una herramienta gratuita, que te ayudará a descubrir que están buscando quienes deseen comprar muebles.
- b) SEMrush: Una herramienta bastante sofisticada, con la que no sólo podrás investigar keywords, sino que podrás hacer seguimiento de las estrategias SEO de la competencia.
(Durán, s.f).

Esto ayuda a que el sector tenga conocimiento de las tendencias y búsqueda de parte del mercado meta y sirva como guía y mayor fuente para desarrollar y dirigir un buen posicionamiento de su página web a su comprador.

12. PROCESO DE LEAD NURTURING

Cabe mencionar, que la importancia no recae únicamente en generar leads o en otras palabras generar esas oportunidades de negocio con los clientes, es un sinsentido generar y no gestionar, esto garantiza eficiencia y basta con investigar la diferencia entre generación de leads y nutrición de leads. (Molera, 2023)

Lead nurturing o nutrición de leads es el proceso deliberado de atraer a un grupo objetivo ofreciéndole información relevante en cada una de las fases del recorrido del comprador, con el fin de posicionar tu compañía como la apuesta más segura para ayudarlos a alcanzar sus objetivos. (Molera, 2023)

Esto en otras palabras y traducido al español, significa nutrición de prospectos y hace referencia a los beneficios que se obtienen y que se logran identificar mediante la alimentación y crecimiento de los llamados “prospectos” y cuánta maduración se logra desarrollar en ellos. La nutrición no se lleva a cabo con generación de contenido esporádicamente o publicaciones en redes sociales de vez en cuando. Para generar un buen lead nurturing, es necesario seguir un proceso definido, el cual es el siguiente:

- a) Educar: al principio, un proceso de nutrición de leads se centrará en educar a los clientes y ofrecerles tu punto de vista comercial.
- b) Informar: enseña a tus prospectos cómo tomar mejores decisiones y avanzar en sus iniciativas.
- c) Involucrar: al compartir contenido relevante, estableciendo contactos con tus prospectos e iniciando la conversación.
- d) Convertir: ten claro cómo tus prospectos pueden interactuar contigo y cómo empezar.

(Molera, 2023)

Es relevante que el sector local comprenda y entienda el recorrido que ejecutan sus clientes ideales en el proceso de compra y el contenido que como vendedor debe proporcionar para cada una de las etapas de venta, así garantiza que está llegando a la persona correcta, en el momento preciso y con la información exacta, lo cual le beneficia en la creación de relaciones duraderas y exitosas con el comprador. El proceso de compra identificado para el sector de muebles de Sarchí se identifica y recomienda que sea con los siguientes pasos:

- a) Buscar información de muebles.
- b) Seleccionar la mueblería deseada.
- c) Ver diseños en el catálogo en línea.
- d) Seleccionar el producto deseado.
- e) Enviar datos para cotización.

- f) Preguntar por precio y disposición.
- g) Continuar seguimiento por Whatsapp.

13. PLATAFORMA MÁS FÁCIL

A pesar de que la estrategia de Inbound Marketing mucha de su responsabilidad y éxito recae sobre la estrategia de creación de contenido dirigido a ese buyer persona, no se debe de dejar de lado la importancia que tiene el pasar de un cliente potencial (leads) a un cliente satisfecho y actual. Para esto, hoy en día existen tecnologías que por sí solas se encargan de realizar ese acercamiento continuo con los leads y brindar esas experiencias personalizadas; a estas se les conoce como marketing automation o herramientas para automatizar el marketing digital.

Estas herramientas permiten gestionar y llevar a cabo desde un solo sitio las acciones por realizar con los leads, esta tecnología debe ser adaptada al negocio en cuanto a qué características debe poseer y el presupuesto disponible para adquirirlas. Es cierto que esta herramienta posee un costo, sin embargo, genera un ahorro en cantidad de tiempo que se destinaría a las tareas de entrega de contenido útil periódicas por llevar a cabo, optimización del recurso humano y la gestión comercial del negocio.

El Marketing Automation o la Automatización del Marketing se refiere a un software que está diseñado para ejecutar aquellas tareas realizadas en las estrategias de marketing digital de una forma más rápida y eficiente.

Por este motivo, los softwares de Marketing Automation o Automatización del Marketing son conocidos como plataformas “all in one”, ya que permite automatizar y gestionar desde un solo lugar todos los procesos referentes al marketing digital de un negocio.

(...) Además, muchas empresas también utilizan estos softwares all in one para nutrir a los clientes potenciales de contenidos personalizados y relevantes, porque es una manera eficaz de convertir a sus leads en clientes o a sus clientes actuales en clientes satisfechos. (Guerra, 2016)

Dentro de las distintas plataformas que se pueden encontrar en el mercado, se recomienda al sector local utilizar las siguientes plataformas que ofrece los siguientes servicios:

- a) Infusionsoft: también renombrado como Keap, es una empresa creada en el 2001 desarrolladora de un software cuyo objetivo es el de ayudar a pequeñas empresas a incrementar sus ventas. Este software de automatización utilizado para el inbound marketing, para el marketing digital y las ventas puso en marcha un método para conseguir clientes, aumentar ventas y lograr un ahorro de tiempo importante, su principal cualidad es que está enfocado a negocios de pequeño tamaño. Según Paula Salomón, 2022, describe a Infusionsoft de la siguiente manera:

Infusionsoft sigue una estrategia muy práctica. Inicialmente, dedicar un esfuerzo mayor en el establecimiento y configuración de un sistema completo y robusto para que luego pueda funcionar prácticamente solo, de forma automática, y con la mínima intervención de los empleados. De esta manera, pueden dedicarse a otras tareas más creativas o productivas. (Salomón, 2022)

Las personas creadoras de este software tienen en consideración que, al enfocarse en un sector de negocios de tamaño pequeño, estos cuentan con limitaciones en recursos y personales que les dificulta el destinar tiempo razonable a la captación de clientes. Por tal motivo, deciden implementar “una estrategia basada en la máxima automatización de las acciones, de manera que el tiempo que dediquen los empleados a estas tareas sea el mínimo posible” (Salomón, 2022). Para llevar esto a cabo, este software ofrece las siguientes acciones:

1. CRM: segmentación y análisis de la base de datos y valoración de prospectos.
 2. Automatización de marketing: creación de campañas, formularios, emails y landing pages, así como el análisis de las diferentes acciones y el ROI.
 3. Ecommerce: creación y seguimiento de productos, pagos, impuestos, cotizaciones, etc.
 4. Gestión de ventas: gestión y automatización de canales de ventas.
 5. API e integraciones: unir el uso de diferentes herramientas de software para crear el mejor de los resultados.
- (Salomón, 2022).

Este software tiene la ventaja de resultar ser muy fácil para estas pequeñas empresas el crear y ejecutar estrategias de marketing, del mismo modo, crear interacciones centralizadas con los clientes, captar clientes potenciales, las ventas las concluye con mayor rapidez, automatiza tareas repetitivas y todo a un precio asequible para su usuario.

(Guerra, 2016) Por tal razón, se le recomienda el uso de esta herramienta al sector de Sarchí, ya que incluye tareas que este debe implementar como la segmentación, el ecommerce, la automatización y, además, al estar enfocado en negocios pequeños, está más adaptado a lo que estos necesitan como base principal para poder cumplir su objetivo de incrementar ventas.

- b) Marketo: esta es una herramienta destinada a controlar los procesos que tienen relación con el marketing de un negocio de manera integral, ofrece una variedad con gran amplitud de características, brinda apoyo profesional especializado, informes y personalizaciones.

Constituye una de las herramientas de gestión B2B y B2C líderes en el mercado de la automatización del marketing, la cual permite administrar diferentes metodologías de inbound marketing de una manera integral. Mediante un solo software se pueden gestionar desde campañas de RR.SS., email marketing, mobile campaigns y mucho más, y realizar su correspondiente seguimiento con sus respectivos análisis. Además, la aplicación permite llevar a cabo una automatización de procesos que facilita el desarrollo y la gestión del contenido, adaptándose a las necesidades de todo tipo de empresas. (Sala, 2023)

Un punto fuerte de Marketo es que ha sabido integrar e interconectar lo que hace referencia al inbound marketing, la automatización, campañas de email como un todo, esto conforma una de sus principales ventajas ante su competencia. Las áreas de gestión que esta herramienta posee y brinda para su usuario son las siguientes:

1. Gestión de leads: personalización del contenido, correlación de varios canales, automatización de la experiencia de usuario, atribución de ingresos, análisis del impacto del marketing.
 2. Canales: email, notificaciones push móviles y mensajes en la aplicación, redes sociales, publicidad digital, sitios web, sitios de comercio electrónico, aplicaciones interactivas, ferias, eventos, webinars y conferencias.
 3. Análisis de ventas: Identificación de los clientes potenciales más proclives a adquirir un determinado producto o servicio. Se resaltan de forma inmediatamente estos clientes previamente escogidos y envío automáticos de correos electrónicos,
 4. Gestión financiera: Organización de inversión por marketing, equipo y ubicación. Seguimiento y comparación del presupuesto previsto y el realmente utilizado y gestión y conciliación de facturas
- (Sala, 2023)

Esta es una herramienta que puede beneficiar al sector mueblero de Sarchí y se recomienda el utilizarla dado que principalmente es de alta calidad, tiene enfoques en nutrir a leads, personifica contenido, utiliza las redes sociales lo cual se incluye en el buyer persona y determina cuáles son sus clientes más propensos a adquirir el producto. Son características relevantes para el crecimiento local y si se utiliza de la manera más adecuada, trae consigo beneficios en lograr más y mejores ventas con un esfuerzo reducido, tanto en tiempo como en el costo económico, el retorno de la inversión que el sector destina con Marketo asegura ser positivo. (Sala, 2023)

14. RENDIMIENTO DE TU ESTRATEGIA

Este punto, es importante dado que esto brinda la respuesta al sector local de muebles sobre si la estrategia de posicionamiento implementada para su negocio está teniendo resultados positivos, si su margen de ventas se ha mantenido, aumentado o si está presentando pérdidas dada la inversión y el poco retorno que le haya generado con el tiempo. Una métrica son valores numéricos o resultados del rendimiento de una campaña, estrategia, marketing o en general que sea desarrollado para notar un cambio en la empresa, ya sea en sus ventas, adquisición de clientes e interacciones con los prospectos. Estos valores son necesarios para hacer una revisión interna sobre mejoras y notar resultados específicos.

Las métricas de marketing son herramientas clave para medir y evaluar el rendimiento de una estrategia de marketing. Estas permiten a los especialistas conocer el impacto de sus campañas en diferentes rubros, por ejemplo: tráfico, conversión, ROI y otros KPI claves utilizados en marketing. También ayudan a identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para optimizar los esfuerzos de marketing. (Londoño, 2023)

Para saber si la estrategia está funcionando es relevante llevar a cabo una evaluación de los resultados que se han obtenido desde su implementación, por esto son importantes las métricas, para notar avances, áreas de mejora y toma de decisiones. Se recomienda que el seguimiento para medir el rendimiento de la estrategia propuesta para el sector local de muebles de Sarchí sea el siguiente:

Número de visitas o tráfico social: este indicador es uno de los más sencillos y el más común. Se basa en identificar a los clientes que llegan a la página web desde las redes

sociales destinadas para la captación de clientes con base en la segmentación pre identificados. Para consultar el rendimiento de este dato en particular, Google Analytics brinda la información a través de los canales seleccionados, además, en redes sociales, es posible tomar como indicador la cantidad de Me Encanta o Likes que el contenido publicado puede llegar a tener, los seguidores y veces que comparten la información. (Llopart, 2023)

Beneficia al sector en averiguar cuáles son los perfiles más populares o que destacan ante otros, qué tienen en común y cuales atraen mayor tráfico, identificar si las visitas son constantes o presentan cambios a través del tiempo y notar cuándo. (Londoño, 2023)

Porcentaje de clientes originados e influenciados por marketing: este indicador beneficia al sector en conocer cuáles de los clientes nacen a raíz del marketing, es decir, cuánto está aportando en la generación de leads, captación de clientes nuevos, cierre de ventas. Para medirlo, se propone incluir todos aquellos nuevos clientes de cierto periodo para adelante y calcular cuáles se generaron por campañas, generación de contenido o nutrición de prospectos y cuantos interactuaron aun cuando eran leads. (Londoño, 2023)

Ventas y cotizaciones: esto ayuda a identificar si los ingresos han aumentado o se han reducido, ayuda a los encargados de los negocios en la toma de decisiones con base en la información revelada para gestionar de una manera más inteligente el presupuesto y los esfuerzos. Para medirlo es tomar en consideración las ventas generadas en cierto periodo y ligarlas a alguna acción llevada a cabo para identificar cuáles tienen más impacto en su mercado objetivo, así mismo, notal qué contenido captura más atención y genera consultas sobre las adquisiciones. (Londoño, 2023)

En síntesis, con base en lo anteriormente mencionado en los apartados, se logra destacar que el Marketing digital es muy dinámico, en el mercado se encuentran muchas formas de hacer crecer el negocio y el Inbound Marketing en uno de estos. Esta estrategia puede incluir muchas formas, sin embargo, la creación de contenidos dirigida al segmento definido posicionándolo en la etapa correcta de ventas y brindando ese seguimiento o acercamiento genera oportunidades de clientes, nutrición de clientes, crecimiento del

negocio en redes, aumento de ventas, por ende, es lo que se identifica que el sector necesita y por ende se realiza la propuesta antes definida.

El acercamiento más continuo al comprador ideal beneficia a los fabricantes de muebles dado que están más pendientes de ellos, pueden mantener el perfil más actualizado con base en los gustos y preferencias, en qué es lo que los compradores consultan y desean, por ende, sus líneas de producción van a permanecer en tendencia, su producto final va a cubrir las necesidades y así lograr un posicionamiento exitoso en el mercado. Bien se sabe, para que esto suceda, se recomienda efectuar los pasos mencionados en la propuesta de estrategia de posicionamiento.

SECCIÓN VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

R. CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de mercado, con datos recientes, después de dificultades que ha tenido el sector debido a problemas en la economía, nace aquí la necesidad de actualizar la información del sector local de muebles, aparte de la escasez de esta, he aquí la importancia que tuvo el aplicar el cuestionario a los muebleros. De acuerdo con la información y análisis realizados se procede a redactar la siguiente serie de conclusiones y ligadas a los objetivos específicos incluidos en la práctica. Como principal objetivo del trabajo, el proponer una propuesta de posicionamiento nacional e internacional para el sector de muebles de Sarchí, para el caso de nuevas líneas de producción, logren desarrollar sus negocios, mejorar su situación actual y tener una visión para lograr un futuro exitoso.

Dentro de la información recopilada por medio del método utilizado se logró rescatar que la totalidad de los colaboradores cuestionados; “jefes” del negocio, son hombres, la mayoría cuyo oficio corresponde a ser ebanista, y una minoría posee una profesión de administración. Una gran parte de los negocios están conformados con menos de 20 personas, donde la cifra máxima se alcanza en temporadas altas y son empleados temporales, cada uno de estos talleres posee al menos un miembro de la familia cercana. Estos datos se evidencian con respecto al nivel de ingresos del taller donde los que poseen mayor empleabilidad, son los negocios más rentables, prósperos y que poseen una visión.

Además, se pudo detectar que más de la mitad de los colaboradores desconocen el significado de una estrategia de posicionamiento y el conocimiento de algún tipo de ellas, tanto para ser incorporadas en sus negocios por ellos mismos y las estrategias implementadas en grandes industrias del mismo sector. Saben de la importancia que tiene el incorporar un buen posicionamiento y por ende están interesados en recibir capacitación sobre la temática. Entre uno de los puntos más relevantes a tomar en consideración es que los colaboradores se mantienen actualizados sobre los gustos y preferencias del

consumidor, siguiendo las tendencias del mercado, sin embargo, no tienen identificados a sus clientes potenciales y no saben cómo llegar a ellos.

Las conclusiones anteriormente declaradas se obtuvieron meramente del cuestionario cerrado realizado a los colaboradores principales de cada uno de los talleres tomados en consideración que aceptaron formar parte de este estudio. La necesidad de nuevas líneas de producción viene ligada a que conocen las tendencias, pero desconocen a sus clientes, no pueden implementar esta producción sin tener los clientes definidos. Pueden considerar construir esta nueva línea para llamar la atención de sus clientes, sin embargo, no conocen el qué, cómo y cuándo para captar esos prospectos y convertirlos en clientes.

El sector de muebles actualmente trabaja en su mayoría los pedidos mediante aplicaciones como WhatsApp, unos cuantos mediante catálogos que poseen, y otros utilizando redes sociales y páginas web, sin embargo, se arraigan a la idea de no atraer sino a trabajar los pedidos que les lleguen. Los muebles de Sarchí son conocidos nacionalmente por su calidad y belleza, suelen tener un costo elevado dada su durabilidad y se enfocan en los clientes que reciban recomendaciones o los que visiten sus talleres y salas de exhibición. Actualmente no realizan acciones para captar y atraer a ese mercado objetivo.

El sector identifica ciertas problemáticas en la fabricación de muebles tales como incrementos constantes en los suministros y materia prima, la madera de mejor calidad industrias más grandes la exportan, además, una fuerte competencia entre los locales dado que no se rigen en colocar precios a un nivel de cubrir sus costos fijos y variables, con tal de poder captar al cliente, en ocasiones venden su producto final a un precio inferior del ideal dejando pérdidas notables para su taller y para economizar no cumplen con la calidad y durabilidad de los muebles conocidos localmente.

Se concluye que una estrategia de posicionamiento de marketing digital que integra el método de inbound marketing y se basa en la creación de contenido utilizando las redes sociales más acordes al perfil de su mercado meta, es la opción que propone beneficiar más al sector de muebles de Sarchí, aparte de lograr posicionarse en el mercado se propone que sus ventas aumenten al dirigirse a su cliente ideal y ofrecer líneas de producción que satisfagan y vayan de acuerdo a los gustos y preferencias de su comprador.

S. RECOMENDACIONES

Posteriormente al análisis e interpretación de los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los productores locales, la elaboración de la propuesta de estrategia y las conclusiones anteriormente mencionadas, como proceso de retroalimentación se precisan de recomendaciones claras y objetivas que permitan un mejor desarrollo de la propuesta de posicionamiento y sea un objetivo alcanzable para el sector local productor de muebles a base de madera, las cuales se detallan a continuación:

- a) Se recomienda al sector tener conocimiento vasto del manejo y administración de un negocio de manufactura que permita determinar si el negocio está siendo rentable con el plan de ventas que se tiene actualmente, un precio justo, características básicas del control y manejo de materia prima para evitar desabastecimiento y la importancia que tiene el mercadeo y publicidad.
- b) Es importante que el negocio mantenga la reputación de calidad que los muebles de Sarchi tienen actualmente en el mercado y no se deteriore debido a que es una cualidad que le agrega un valor diferenciador al producto final producido en el cantón.
- c) Es recomendable que los negocios incorporen un plan de marketing, incluyendo estrategias de marketing con el fin de incrementar ventas, sin embargo, trae más beneficios que los económicos.
- d) Un punto clave de un buen negocio es tener un mercado meta definido, por ende, se recomienda al sector el definir su cliente ideal con base en las recomendaciones brindadas en el apartado que incluye esta información, el tener este dato claro, le permite al fabricante tener un perfil actualizado, poder llegar al cliente con lo que desea y necesita y poder satisfacer eso que el buyer persona está requiriendo en su momento. Es seguro para un vendedor al tener claro este dato una mejor captación de clientes y fidelización de estos.
- e) Crear una estrategia de posicionamiento basada en la creación de contenido requiere tener a ese cliente ideal y saber cómo llegarle y qué información brindarle

para convertirse en la mente de ese cliente como la mejor opción en el mercado, a eso se le conoce como posicionamiento. Ser la primera oportunidad ante la competencia.

- f) La utilización de redes social, hoy en día, es una de las primeras fuentes de información a la que el comprador acude como primera instancia, por eso es recomendable que el contenido esté adaptado a cada una de las generaciones tomadas en consideración que se proponen como el segmento más ideal que le brindará beneficios tanto económicos como comerciales.
- g) Se recomienda al sector estar actualizado en las tendencias, gustos y preferencias que el consumidor esté desarrollando con el paso del tiempo, el tener una línea de producción arraigada a los deseos y necesidades del cliente ideal proporciona un aumento en los negocios concluidos, es decir, ofrecer exactamente lo que se está demandando es un modelo casi perfecto del significado del comercio.
- h) Es relevante que el sector implemente métodos y utilice herramientas que le permita estar en contacto constante con los prospectos de negocios y con los clientes ya establecidos. Este acercamiento debe de poseer contenido diferenciador y que agregue valor a su marca, debe ser eficaz, constante y nutritivo para que se note una mejoría.
- i) Se recomienda que cada uno de los pasos mencionados para la elaboración e implementación de la estrategia sean seguidos y se les brinde la importancia que requieren para que este proceso muestre mediante los resultados en la evaluación final los cambios positivos que se van a desarrollar, además, de posicionar a la marca.
- j) Es recomendable para el sector que se actualice a lo referente en tecnologías, el mundo está girando en torno al internet, redes sociales y es un campo en el que los productores se pueden incursionar y sacar provecho de lo que ofrecen, además de invertir en tecnología que con el paso del tiempo le retorna lo ya invertido y le

continuará generando ganancias, se deben identificar cambios y tomar decisiones que mejoren el proceso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acomza. (14 de junio de 2018). *La producción mundial de muebles, con buenas perspectivas*. Asociación de Comercios Del Mueble De Aragón.

<https://acomza.com/la-produccion-mundial-de-muebles-con-buenas-perspectivas/>

Agudelo, D. (06 de enero de 2023). *Estrategia de contenidos: qué es, su importancia y cómo crearla*. Triario S.A.S.

[¿Qué es una estrategia de contenidos y por qué es importante? \(triario.co\)](#)

Apuy, E. (s.f). *Mercado mundial de la madera y tendencias para productos de valor agregado*. Dirección de Inteligencia Comercial.

Arenas, L., Carvajal, L. & Umbajan, D. (2018). *Posicionamiento de la marca DAMAG en el mercado de producción y comercialización de muebles en madera en Bogotá*. (Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing, Universitaria Agustiniana, Bogotá DC).

[UmbajanPrias-DianaSofia-2018.pdf \(uniagustiniana.edu.co\)](#)

Calderón, J.C. (2013). *Bases de datos para identificar y caracterizar las PYME exportadoras: Costa Rica* [Diapositiva de PowerPoint]. CEPAL.org.

[PowerPoint Presentation \(cepal.org\)](#)

Calvo, L. (28 de setiembre de 2022). *Las 7 mejores estrategias de marketing inmobiliario*. GoDaddy Operating Company, LLC.

[Las 7 mejores estrategias de marketing inmobiliario - Blog \(godaddy.com\)](#)

Cámara de Comercio de Costa Rica. (s.f.). *Costa Rica: número de empresas (PYMES)*. Cámara de Comercio de Costa Rica.

[17 doce estadísticas de empresas.pdf \(camara-comercio.com\)](#)

Canal, P. (15 de enero de 2020). *¿Qué son TOFU, MOFU y BOFU en tu estrategia de Inbound Marketing?* IEBS Business School.

[¿Qué son TOFU, MOFU y BOFU en tu estrategia de Inbound Marketing? \(iebschool.com\)](#)

Castaño, D. & García, J. (15 de mayo de 2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño, una investigación exploratoria*. (Proyecto de Grado 2, Universidad Icesi de Cali, Santiago de Cali).

[Microsoft Word - EL POSICIONAMIENTO - PROYECTO DE GRADO - DOCUMENTO FINAL.docx \(icesi.edu.co\)](#)

Chavarría, S. (2017). *El consumo de madera local en Costa Rica: análisis de influencias en el sector mueblero, construcción e instituciones públicas dentro del Valle Central, para promover su uso, Heredia, Costa Rica*. [Proyecto de Graduación para optar al grado de Licenciatura en Ingeniería en Ciencias Forestales con énfasis en Comercio de Productos Forestales, Universidad Nacional de Costa Rica].

[Proyecto Graduación Stefany Chavarría Navarro.pdf \(una.ac.cr\)](#)

Chavarría, S., & Molina, S. A. (2018). ¿Por qué no incrementa el consumo de madera local? El caso de Costa Rica. *Revista Forestal Mesoamericana KURÚ*, 13.

<http://dx.doi.org/10.18845/rfmk.v15i37.3597>

Cruz, S., Rojas, S., Sibaja, J. P., Slon, A., & Ulloa, J. R. (2016). *Plan estrategico de mercadeo para la empresa INNOMuebles, con el fin de incursionar en el mercado costarricense del Valle Central*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Costa Rica, San José, Costa Rica).

<http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/xmlui/handle/123456789/10215>

Dibb, S. & Simkin, L. (1991). Targeting, segments and positioning. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 19 No. 3.

<https://doi.org/10.1108/09590559110143800>

Durán, J. (s.f.). *Marketing digital para mueblerías: Vender por internet sí es posible. PYMES World*.

[▶ Plan de marketing digital para mueblerías | En 5 pasos \(pymesworld.com\)](#)

Fairbanks, S. & Buchko, A. (2018). The segment niching tool. Performance-based strategy. Emerald Group Publishing Limited. Bingley, 49-59.

<https://doi.org/10.1108/978-1-78743-795-120181006>

Galeano, S. (26 de enero de 2023). *El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones (2023). Marketing for eCommerce*.

[El número de usuarios de internet en el mundo crece un 1,9% y alcanza los 5.160 millones \(2023\) - Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce](#)

Guerra, C. (2016) *Cómo hacer una estrategia de Inbound Marketing efectiva*. Carlos Guerra Terol.

[Cómo hacer una estrategia de Inbound Marketing efectiva \(carlosguerraterol.com\)](#)

Guerrero, C.A. (2011). *Estrategias de marketing y su incidencia en el volumen de ventas de la empresa muebles León de Ambato, Ambato, Ecuador* [Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Ingeniero en empresas, Universidad Técnica De Ambato].

[Desarrollo Tesis \(uta.edu.ec\)](#)

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (Sexta Edición ed.). McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Herrero, A. (09 de julio de 2021). *¿Qué es inbound marketing?* titular.com.

[¿Qué es inbound marketing? \(titular.com\)](#)

Ibáñez, J.L. & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: elemento clave de la estrategia de marketing*. Editado por el Departamento de Publicaciones del IE María de Molina 13, 28006 – Madrid, España, 1-17.

IKEA. (s.f.). *Acerca de nosotros*. Inter IKEA Systems B.V 1999-2023

[Esto somos nosotros - IKEA](#)

INEC. (2019). Gasto de consumo promedio de los hogares es de ₡575 715 mensuales. *Instituto Nacional de Estadística y Censo*.

[Gasto de consumo promedio de los hogares es de ₡575 715 mensuales | INEC](#)

Kalafatis, S.P., Tsogas, M.H. and Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of business & industrial marketing*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 15 No. 6. pp. 416-437.

<https://doi.org/10.1108/08858620010349501>

Knöbl, E. (08 de mayo de 2018) *Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos*. titular.com.

[Objetivos SMART: qué son y cómo utilizarlos \(titular.com\)](#)

Llopart, A. (17 de febrero de 2023). Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales. IEBS Business School.

[Indicadores o KPI's para analizar tus redes sociales \(iebschool.com\)](https://iebschool.com)

Londoño, P. (10 de abril de 2023). *Las 12 métricas de marketing para medir tus resultados*. HubSpot, Inc.

[Las 12 métricas de marketing para medir tus resultados \(hubspot.es\)](https://hubspot.es)

Moodley, S. (2002). Global market access in the Internet era: South Africa's wood furniture industry. Emerald Group Publishing Limited. Internet Research, Vol. 12 No. 1, 31-42.

<https://doi.org/10.1108/10662240210415808>

Molera, L. (20 de enero de 2023). *¿Qué es el lead nurturing? Definición, tácticas y ejemplos*. HubSpot.

[¿Qué es el lead nurturing? Definición, tácticas y ejemplos \(hubspot.es\)](https://hubspot.es)

Mordor Intelligence. (s.f.). *Furniture market - growth, trends, COVID-19 impact, and forecasts (2021 - 2026)*. Mordor Intelligence.

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/furniture-marke>

Municipalidad de Sarchí. (05 de junio del 2020). *Alcaldía municipal*. Municipalidad de Sarchí. Recuperado en el 2021.

[Alcaldía municipal - Municipalidad de Sarchí \(munisarchi.go.cr\)](https://munisarchi.go.cr)

Ortiz, A. (11 de marzo de 2022). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. InboundCycle.

[▷ ¿Qué es el marketing digital o marketing online? - InboundCycle](https://inboundcycle.com)

Panzarelli, A., & Piquero, J. (2008). Nicho de mercado. *Dermatología venezolana*, 3.

[Nicho de mercado | Panzarelli | Dermatología Venezolana \(svderma.org\)](https://svderma.org)

Peñalver, P. (27 de setiembre de 2022). *Cómo crear mi buyer persona y qué herramientas necesito para hacerlo*. We are marketing.

[Como crear mi buyer persona y que herramientas necesito para hacerlo \(wearemarketing.com\)](https://wearemarketing.com)

Portafolio. (06 de mayo de 2019). Las apuestas de la industria del mueble para competir en el exterior. *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/negocios/las-apuestas-de-la-industria-del-mueble-para-competir-en-el-exterior-528831>

PROCOMER. (03 de octubre de 2017). *Incrementa aplicación de tecnología digital en la industria de muebles*. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica-Noticias.

[Incrementa aplicación de tecnología digital en la industria de muebles - Procomer Costa Rica](#)

PROCOMER. (s.f.). Portafolio del sector de muebles. *Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica*.

[catalogo_sector_muebles2020-02-05_19-58-07.pdf \(procomer.com\)](#)

PROCOMER. (09 de mayo de 2017). *Tendencias en el mercado de muebles de madera en Estados Unidos*. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica-Noticias.

[Tendencias en el mercado de muebles de madera en Estados Unidos - Procomer Costa Rica](#)

PROCOMER. (18 de agosto de 2017). *Valor agregado es esencial para posicionar productos de madera en mercados internacionales*. Promotora de Comercio Exterior de Costa Rica-Noticias.

[Valor agregado es esencial para posicionar productos de madera en mercados internacionales - Procomer Costa Rica](#)

Sala, M. (09 de febrero de 2023). *Qué es Marketo y cómo funciona esta solución de marketing integral*. InboundCycle.

▷ [Marketo: qué es y cómo funciona esta herramienta de marketing \(inboundcycle.com\)](#)

Salomón, P. (1 de diciembre de 2022). *Qué es Infusionsoft by Keap, funcionalidades y ventajas de este software de inbound marketing*. InboundCycle.

▷ [Infusionsoft: qué es, funcionalidades y ventajas | InboundCycle](#)

Saqib, N. (2020), Positioning – a literature review. PSU research review. Emerald Group Publishing Limited. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.

<https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>

SCIJ. (2021). Cambio de nomenclatura del cantón XII de la provincia de Alajuela para que se denomine Sarchí. *Sistema Costarricense de Información Jurídica*.

[Sistema Costarricense de Información Jurídica \(pgrweb.go.cr\)](#)

Sequeira, A. (08 de enero, 2019). Diputados cambian nombre a Valverde Vega: ahora se llamará Sarchí. *La Nación*.

[Diputados cambian nombre a Valverde Vega: ahora se llamará Sarchí – La Nación \(nacion.com\)](#)

Silva, L. (21 de enero de 2023). *Qué es un buyer persona y cómo crearlo (con plantillas gratis)*. HubSpot, Inc.

[Qué es un buyer persona y cómo crearlo \(con plantillas gratis\) \(hubspot.es\)](#)

Solera, S. (23 de julio 2018). *¿Conoces el papel de las palabras clave en el Inbound Marketing?* OCCAM Agencia Digital.

[¿Conoces el papel de las palabras clave en el Inbound Marketing? \(occamagenciadigital.com\)](#)

Torre, R. D. (28 de marzo de 2018). *Latinoamérica y España son un pequeño apéndice en la industria del mueble*. Más Madera.

[Mercados \(masmadera.net\)](#)

Wan, M., Lähtinen, K. & Toppinen, A. (2015). Strategic transformation in the value-added wood products companies: case study evidence from China, *International Journal of emerging markets*. Emerald Group Publishing Limited. Vol. 10 No. 2, 224-242.

<https://doi.org/10.1108/IJOEM-09-2012-0107>

Warsaw. (2020). A pesar de la pandemia, el sector del mueble produce en niveles cercanos a su capacidad de máxima. *Santander*.

[A pesar de la pandemia, el sector del mueble produce en niveles cercanos a su capacidad de máxima \(santander.com\)](#)

Wetzler, T. (25 de junio de 2021). *Desde los boomers hasta la Generación Z: cómo personalizar el marketing de tu aplicación para las diferentes generaciones*. Adjust GmbH

[Marketing para boomers/Gen X/millennials/Gen Z | Adjust](#)

Yeğin, T. (2020). Strategic analysis: a research on furniture sector. *International Journal of Management and Administration*, 100-111.

T. PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla N.1: Sarchí: Tabla de cronograma de actividades, 2023.

Cronograma				
Actividades	Descripción de las actividades	Fecha aproximada de inicio	Fecha aproximada de finalización	Evaluación periódica
Identificar las fechas probables para la realización de la Práctica Dirigida	Presentación del documento preliminar de la Propuesta de la Práctica Dirigida al guía institucional de la Municipalidad de Sarchí. Coordinación de las fechas probables para la realización de la Práctica Dirigida	25 de agosto, 2021 (1:30 p.m.)	25 de agosto, 2021 (4:00 p.m.)	25 de agosto, 2021
Revisar la Propuesta de Práctica Dirigida del guía institucional	Revisión detallada por parte de la guía institucional Envió de oficio de la aprobación de la propuesta por parte de la guía institucional y documentos adjuntos	31 de agosto, 2021	03 de setiembre, 2021	03 de setiembre, 2021
Elaborar las encuestas	Redactar las encuestas que se aplicarán con las personas del sector mueblero para la debida recopilación de información	18 de octubre, 2021	01 de noviembre, 2021	03 de noviembre, 2021
Aplicar las encuestas	Contactar, agendar y visitar las personas de los diferentes talleres de elaboración de muebles a base de madera	08 de noviembre, 2021	22 de noviembre, 2021	24 de noviembre, 2021
Sistematizar la información	Seleccionar las encuestas y agruparlas según	25 de noviembre, 2021	06 de diciembre, 2021	08 de diciembre, 2021

proveniente de las encuestas	<p>las variables a analizar.</p> <p>Analizar los datos obtenidos.</p> <p>Realizar las inferencias de acuerdo con los datos recabados.</p> <p>Redacción de los resultados obtenidos (gráficos, tablas, conclusiones)</p>			
Elaborar una propuesta de la estrategia de posicionamiento	<p>Búsqueda de un modelo que se adapte a la realidad del cantón de Sarchí.</p> <p>Elaboración propia de la propuesta</p>	08 de diciembre, 2021	17 de diciembre, 2021	20 de diciembre, 2021
Presentar el documento ante la Escuela de Relaciones Internacionales, Municipalidad de Sarchí y actores participantes.	<p>Enviar el documento final a las siguientes instituciones:</p> <p>Escuela de Relaciones Internacionales, Municipalidad de Sarchí y actores participantes</p>	Pendiente	Pendiente	Pendiente

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

ANEXOS

U. CUESTIONARIO PARA EL SECTOR PRODUCTOR DE MUEBLES ARTESANALES A BASE DE MADERA DE SARCHÍ

El siguiente cuestionario va dirigido a las personas fabricantes de muebles artesanales a base de madera ubicados en el cantón de Sarchí, este busca recopilar información con el fin de elaborar una propuesta de estrategia de posicionamiento nacional e internacional del sector en el caso de las nuevas líneas de producción de muebles boutique.

La información suministrada será confidencial y utilizada solamente con fines académicos para el desarrollo de la Práctica Dirigida con el fin de optar por el grado de Licenciatura de Comercio y Negocios Internacionales por parte de la estudiante Meilyn Cubero Zamora de la Universidad Nacional de Costa Rica. Se le agradece de antemano su anuencia en la participación para completar el siguiente cuestionario.

Tabla A.1 Sarchí: Información general de la muestra, 2023.

Información general	
Ocupación y/o puesto:	Sexo: Femenino () Masculino () Otro ()
Edad: _____ años.	
Estado civil:	
Soltero ()	Divorciado () Unión libre ()
Casado ()	Viudo ()
Lugar de residencia: _____	
Grupo familiar que labora en el taller	
Si su respuesta es afirmativa, favor indicar la cantidad de familiares que laboran en el taller: Hombres _____ Mujeres _____	

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Tabla A.2 Sarchí: Perfil socioeconómico de la muestra, 2023.

Primer parte: Perfil socioeconómico de la muestra	
1. Nivel educativo	
Primaria completa ()	Secundaria completa ()
Primaria incompleta ()	Secundaria incompleta ()
Estudios técnicos ()	Universidad completa ()
Universidad incompleta ()	Otro: _____
2. Rango de Ingresos mensual del taller	
Seleccione el rango del ingreso neto del negocio, es decir, los ingresos que le quedan al taller después de realizar los pagos de impuestos.	
() De ¢200 000 a ¢500 000	() De ¢500 001 a ¢800 000
() De ¢800 001 a ¢1 000 000	() Más de ¢1 000 000
3. Mensualidad de pago de alquiler	
Seleccione el rango que se cancela mensualmente por el alquiler del taller y en el caso de contar con tienda física incluir este gasto dentro del total por cancelar de manera mensual.	
() De ¢50 000 a ¢150 000	() De ¢150 001 a ¢500 000
() De ¢500 001 a ¢800 000	() De ¢800 001 a ¢1 000 000
() Propio	

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

En los siguientes apartados se le presenta una serie de preguntas donde usted debe marcar con una X la respuesta que considere mejor, en ocasiones específicas, por favor explique lo que se le solicita.

Tabla A.3 Sarchí: Percepción de las personas encuestadas sobre las estrategias de posicionamiento, 2023.

Segunda parte: Estrategia de posicionamiento	
4. ¿Conoce usted sobre el significado de estrategia de posicionamiento?	
Sí ()	No () Pasar a la pregunta 5
4.1. En caso de que su respuesta sea positiva, por favor escriba su definición	

5. ¿Conoce usted de alguna estrategia de posicionamiento?	
Sí ()	No ()
6. ¿Sabe cómo incorporar una estrategia de posicionamiento en su negocio?	
Sí ()	No ()
7. ¿Conoce usted la importancia de implementar una buena estrategia de posicionamiento en su negocio?	
Sí ()	No ()
8. ¿Estaría interesado(a) en recibir capacitación sobre esta temática?	
Sí ()	No ()

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Tabla A.4 Sarchí: Percepción de la muestra sobre su mercado objetivo, 2023.

Tercer parte: Percepción del mercado	
<p>9. ¿Conoce usted sobre los mercados más innovadores y competentes en la fabricación de muebles?</p> <p>Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)</p>	
<p>10. ¿Conoce usted cuál es el país que más importa, exporta y fabrica muebles enfocados en las necesidades actuales?</p> <p>Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) Pasar a la pregunta 11</p>	
<p>10.1 En caso de que su respuesta sea positiva, por favor indicar el nombre:</p> <hr/>	
<p>11. ¿Conoce usted alguna estrategia de posicionamiento implementada por las grandes economías productoras de muebles?</p> <p>Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>) Pasar a la pregunta 12</p>	
<p>11.1 En caso de que su respuesta sea positiva ¿Cuál estrategia de posicionamiento conoce?</p> <hr/>	
<p>12. ¿Conoce usted sobre las nuevas plataformas tecnológicas que utilizan los productores de muebles en otras economías?</p> <p>Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)</p>	
<p>13. ¿Se actualiza sobre los cambios en gustos y preferencias de los consumidores con base en su nivel generacional (según sus años)?</p> <p>Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)</p>	
<p>14. ¿Se mantiene actualizado con las tendencias en el consumo de muebles artesanales a base de madera para agregar un factor diferenciador en relación con la competencia?</p> <p>Sí (<input type="checkbox"/>) No (<input type="checkbox"/>)</p>	

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Tabla A.5 Sarchí: Intereses para con los clientes del sector mueblero de Sarchí, 2023.

Cuarta parte: Intereses del sector
15. ¿Tiene identificado los clientes potenciales?
Sí () No () Pasar a la pregunta 16
15.1 ¿Dónde identifica los clientes potenciales? _____
16. ¿Cuál es el método que utiliza para la exhibición de sus productos?

17. ¿Según su realidad actual, en cuáles lugares nacionales e internacionales podría ofrecer sus productos?

18. ¿Cuáles son los obstáculos o limitaciones a las que se enfrenta cuando realiza la compra de materia prima?

19. ¿Considera usted que el cliente busca comodidad o buen precio? ¿Por qué?

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

Tabla A.6

De las siguientes opciones, marque con una X la respuesta que usted considere mejor, donde “nada” es el valor **mínimo** y “mucho”, es el valor **máximo** en su respuesta.

1. El cliente valora la marca:

Nada () Poco () Algo () Mucho ()

2. El cliente valora la relación calidad-precio:

Nada () Poco () Algo () Mucho ()

3. El cliente valora la estética:

Nada () Poco () Algo () Mucho ()

4. El cliente valora la simplicidad:

Nada () Poco () Algo () Mucho ()

5. El cliente valora la rapidez en la atención y entrega del producto final:

Nada () Poco () Algo () Mucho ()

6. El cliente valora la practicidad y multifuncionalidad en los muebles:

Nada () Poco () Algo () Mucho ()

7. ¿Cuáles expectativas considera usted satisfacer en sus clientes?

8. ¿Cómo reciben ustedes los pedidos o encargos de sus clientes?

9. ¿Con qué frecuencia reciben ustedes los pedidos o encargos de compras?

10. ¿En qué mes del año se realizan más pedidos?

Fuente: elaboración propia (enero, 2023)

A modo de comentario:

¿Qué problemáticas presenta o identifica en la fabricación de muebles a base de madera en Sarchí?

Se le agradece de antemano su participación, el tiempo y esfuerzo dedicado para la realización de este cuestionario.