

Maestría en

NEUROMARKETING

**Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magíster en Neuromarketing**

AUTORES:

Valeria Denisse Avila Ponce
Shirley Alejandra Barrionuevo Andi
Katherine Silvana Jiménez Vivar
Diana Patricia Trujillo Veintimilla

TUTORES: Msc. Paúl Garcés Ruales
Mgtr. José Manuel Navarro

TEMA:

**Desarrollo de un plan de marketing estratégico para el
posicionamiento de Indumadera a través del canal
corporativo.**

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Valeria Denisse Ávila Ponce, Shirley Alejandra Barrionuevo Andi, Katherine Silvana Jiménez Vivar, Diana Patricia Trujillo Veintimilla, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

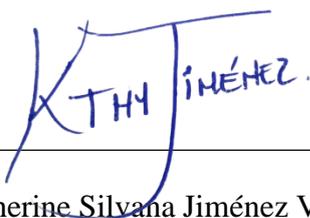
Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Valeria Denisse Ávila Ponce



Shirley Alejandra Barrionuevo Andi



Katherine Silvana Jiménez Vivar



Diana Patricia Trujillo Veintimilla

Nosotros, Mgtr. José Manuel Navarro y Msc. Paúl Garcés Ruales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Valeria Denisse Avila Ponce, Shirley Alejandra Barrionuevo Andi, Katherine Silvana Jiménez Vivar, Diana Patricia Trujillo Veintimilla, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.

Mgtr. José Manuel Navarro
Director Académico EIG



Mcs. Paúl Garcés Ruales
Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

A nuestras familias, quienes han sido nuestro pilar incondicional durante este proceso. Su apoyo constante, amor y sacrificios nos han motivado a seguir adelante y superar cada desafío. A nuestros profesores, por inspirarnos con su conocimiento y dedicación, y por guiarnos en este camino de aprendizaje.

Dedicamos este trabajo a todos aquellos que creen en el poder de la educación y el esfuerzo como herramientas para construir un futuro mejor.

AGRADECIMIENTOS

Deseamos manifestar nuestro sincero agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador - UIDE y a la Escuela Internacional de Gerencia - EIG por brindarnos los recursos y el entorno académico para cultivar nuestras ideas y competencias.

A nuestros docentes por su guía, paciencia y aportaciones significativas en cada fase de este proyecto. A nuestros colegas de equipo, por su dedicación, empeño y labor en equipo. Unidos vencemos dificultades y festejamos éxitos, evidenciando que la colaboración grupal puede convertir retos en oportunidades. Finalmente, expresamos nuestro agradecimiento a nuestras familias, amigos y seres queridos, quienes con su respaldo sin reservas y palabras de motivación nos motivaron a lograr este objetivo. Esta conquista también es propia.

Tabla de contenido

CAPÍTULO 1	11
1 INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.	11
1.1.1 Definición del proyecto	11
1.2 Naturaleza o tipo de proyecto.....	11
1.3 Objetivos	12
1.3.1 Objetivo general	12
1.3.2 Objetivos específicos.....	12
1.4 Hipótesis.....	12
1.4.1 Variable Independiente.....	12
1.4.2 Variable Dependiente	13
1.5 Justificación e importancia del trabajo de investigación	13
1.6 Relevancia para la empresa.....	15
1.7 Perfil de la organización	15
1.7.1 Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras.....	15
CAPÍTULO 2	21
2 MARKETING, ESTRATEGIA Y GESTIÓN.....	21
2.1 ESTRUCTURA	21
2.2 Análisis de la situación.....	21
2.2.1 Ventaja Competitiva	21
2.3 Análisis externo	22
2.4 Análisis Interno.....	24
2.5 Posicionamiento actual	24
2.6 Definición de objetivos y producto.....	25
2.6.1 Objetivos SMART.....	25
2.7 Público objetivo.....	27
CAPITULO 3	30
3 ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA	30
3.1 INTRODUCCIÓN	30
3.2 Segmentación de Mercado.....	31
3.3 Análisis de la competencia	33
3.3.1 Percepción de la marca.....	37
3.3.2 Experiencia del cliente.....	37
3.4 Estudio de la Demanda.....	38
3.5 Datos históricos de ventas.....	40

3.6	Pruebas de producto	41
3.7	Investigación publicitaria	42
3.8	Implementación de herramientas	44
3.9	Aplicación de ciencia comportamental en Indumadera	44
3.9.1	Contexto Pre-Aplicación	44
3.9.2	Percepción de la marca	45
3.9.3	Experiencia del cliente	45
3.9.4	Datos históricos de ventas	45
3.10	Heurísticas y Sesgos Cognitivos Para Considerar	45
3.11	Aplicación de la Ciencia Comportamental	47
3.12	Estudio de la Demanda	49
3.13	Cuestionario de investigación de mercado	53
3.13.1	Aplicación de resultados en la estrategia empresarial	58
3.13.2	Aplicación de cuestionario de investigación de mercado	59
3.13.3	Análisis de los Resultados	65
3.13.4	Sugerencias para optimizar la estrategia empresarial	67
CAPÍTULO 4	84
4	Inteligencia de Negocios Aplicada	84
4.1	Contexto del problema (Business Understanding)	84
4.2	Recopilación de datos y sistemas de información	85
4.3	Herramientas y técnicas de análisis	95
4.4	Análisis descriptivo inicial y formulación de hipótesis	96
4.5	Análisis de datos (Identificación de anomalías) y definición de nuevas variables	97
4.6	Análisis Predictivo	98
4.7	Definición de KPIs y visualización de datos en dashboard	104
4.8	Plan de implementación y optimización de estrategias	108
4.9	La IA como herramienta complementaria	111
4.10	Síntesis y conclusiones (Aplicando data storytelling)	114
CAPITULO 5	117
5	Conclusiones	117
6	Recomendaciones	117
7	Referencias	119

Tabla de Contenido: Ilustración

<i>Ilustración 1 Competencias</i>	34
<i>Ilustración 2 Matriz McKinsey de Indumadera</i>	36
<i>Ilustración 3 Ventas por Mes 2024</i>	39
<i>Ilustración 4 Ventas Diarias - Mes 2024</i>	39
<i>Ilustración 5 Ventas por Familia</i>	40
<i>Ilustración 6 Margen de Utilidad por Familia al Mes</i>	40
<i>Ilustración 7 Ventas y Márgenes de Utilidad por Familia de Productos</i>	86
<i>Ilustración 8 Evolución de Ventas Mensuales</i>	86
<i>Ilustración 9 Distribución de Ventas por Canal</i>	87
<i>Ilustración 10 Ventas por Región</i>	88
<i>Ilustración 11 Matriz McKinsey de Indumadera</i>	88
<i>Ilustración 12 Comentarios en Redes Sociales</i>	89
<i>Ilustración 13 Comentarios en Redes Sociales</i>	90
<i>Ilustración 14 Género de Seguidores</i>	91
<i>Ilustración 15 Distribución Demográfica de Seguidores</i>	91
<i>Ilustración 16 Evolución del Número de Seguidores</i>	92
<i>Ilustración 17 Competencias</i>	93
<i>Ilustración 18 Comparación de Precios por Producto entre Competidores</i>	94
<i>Ilustración 19 Distribución de Ventas Acumuladas por Canal</i>	95

Tabla de Contenido: Gráficos

<i>Tabla 1 Análisis PESTEL</i>	23
<i>Tabla 2 Segmentación de mercado por canales de venta</i>	33
<i>Tabla 3 Posición competitiva y atractivo del mercado por producto</i>	41
<i>Tabla 4 Ventas por Región</i>	88
<i>Tabla 5 Calificación Promedio de Satisfacción por Categoría</i>	89

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo desarrollar un plan estratégico de marketing basado en técnicas de neuromarketing para posicionar a Indumadera en el mercado corporativo ecuatoriano. Indumadera, líder en la producción y comercialización de revestimientos de alta calidad, enfrenta desafíos en un entorno altamente competitivo, marcado por la creciente demanda de sostenibilidad y personalización.

El enfoque del proyecto incluye un análisis detallado del entorno externo e interno mediante herramientas como el modelo PESTEL y la segmentación de mercado. Se utilizarán técnicas de neuromarketing, como eye-tracking y análisis de emociones, para diseñar estrategias personalizadas que impacten emocionalmente con los clientes corporativos. Estas estrategias se alinean con el modelo de las 4E (Experiencia, Intercambio, Everyplace y Evangelismo), centradas en proporcionar valor y fidelización.

Los resultados que se esperan son el incremento en las ventas corporativas, una mejora en la satisfacción del cliente y un crecimiento sostenido en la captación de nuevos clientes corporativos se medirá de forma anual. Este plan no solo fortalecerá la presencia de Indumadera en el sector, sino que también contribuirá a consolidar su reputación como una marca innovadora, sostenible y centrada en el cliente.

ABSTRACT

This project aims to develop a strategic marketing plan using advanced neuromarketing techniques to enhance Indumadera's positioning in the Ecuadorian corporate market. Indumadera, a leader in the production and commercialization of high-quality coatings, faces challenges in a highly competitive environment driven by the growing demand for sustainability and customization.

The project's approach includes a detailed analysis of external and internal environments through tools such as the PESTEL model and advanced market segmentation. Neuromarketing techniques, including eye-tracking and emotion analysis, will be applied to design personalized strategies that emotionally resonate with corporate clients. These strategies align with the 4E model (Experience, Exchange, Everyplace, and Evangelism), focusing on delivering value and fostering loyalty.

Expected outcomes include an increase in corporate sales, improved customer satisfaction, and sustained growth in annual new corporate client acquisition. This plan will not only strengthen Indumadera's presence in the sector but also contribute to consolidating its reputation as an innovative, sustainable, and customer-centric brand.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E IMPORTANCIA DEL ESTUDIO.

Definición del proyecto

En este proyecto, el objetivo es crear un plan de marketing para mejorar la posición de Indumadera en el mercado empresarial de Ecuador. Se busca consolidar la marca como líder en revestimientos y productos de madera personalizados. Se utilizarán técnicas de neuromarketing y análisis predictivo para mantener y atraer a clientes corporativos. El objetivo es mejorar la experiencia del cliente para que se sientan mejor con soluciones hechas a medida para satisfacer las necesidades actuales del mercado.

Las estrategias de publicidad se van a ajustar a las necesidades del mercado corporativo. Se va a usar un cuestionario para conocer las preferencias y comportamientos de los clientes. Esto ayudará a Indumadera a mejorar sus ofertas y atraer y mantener clientes. Además, ayudará a confirmar las ideas sobre cómo adaptar productos a cada persona y las estrategias de neuromarketing utilizadas.

Naturaleza o tipo de proyecto

Este proyecto es importante y práctico, se centra en usar análisis para predecir, neuromarketing y fortalecer una marca. El objetivo es crear un plan de publicidad para que Indumadera sea reconocida en el mercado de empresas y también sea vista como una marca importante para los consumidores, atrayendo y manteniendo clientes comerciales.

El neuromarketing, según expertos como Martin Lindstrom y Antonio Damasio, ayuda a comprender las emociones que afectan las decisiones de compra. Para Indumadera, es importante

adaptar las estrategias de comunicación y experiencia del cliente utilizando estas técnicas. El objetivo es convertir cada interacción en una oportunidad para fidelizar clientes y así captar nuevos, mejorando la rentabilidad a largo plazo.

Objetivos

Objetivo general

Desarrollar un plan de marketing estratégico que posicione a Indumadera en el mercado corporativo, utilizando ciencia comportamental y neuromarketing de esta manera lograremos mejorar la captación y retención de clientes empresariales.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis del mercado corporativo utilizando el modelo PESTEL.
- Segmentar el mercado corporativo y definir perfiles de clientes ideales para la empresa, basados en datos de comportamiento del consumidor.
- Implementar técnicas de neuromarketing y ciencia comportamental para mejorar la fidelización.
- Desarrollar estrategias de personalización y automatización en la comunicación con los clientes corporativos.
- Evaluar el impacto de estas estrategias mediante indicadores clave de rendimiento (KPIs).
- Validar las oportunidades de mejora a través de un estudio de mercado que incluya encuestas, entrevistas y focus groups con clientes actuales y potenciales.

Hipótesis

Variable Independiente

Aumentar el uso de técnicas de personalización y neuromarketing en el canal corporativo

Variable Dependiente

Impacto en la satisfacción y fidelización de los clientes corporativos.

Justificación e importancia del trabajo de investigación

De acuerdo con la creciente competencia en el mercado de revestimientos y la evolución constante de las necesidades de los clientes corporativos hacen indispensable que Indumadera desarrolle estrategias de marketing basadas en la ciencia comportamental y el neuromarketing, la investigación busca profundizar en el comportamiento de los clientes corporativos, así de esta manera podemos diseñar una experiencia de compra más personalizada que eleven los niveles de satisfacción y fidelización con los clientes.

Renvoisé y Morin (2007) sostienen que el neuromarketing es crucial para entender cómo los estímulos emocionales influyen en la toma de decisiones de compra, esto es muy importante para Indumadera, ya que se busca conectar emocionalmente con los clientes corporativos, impulsando la lealtad y diferenciación en un mercado altamente competitivo.

La creación de este plan de marketing estratégico es importante por varias razones:

- **Diferenciación en un mercado competitivo:** Usar técnicas de neuromarketing permitirá a Indumadera destacarse de sus competidores al brindar una experiencia de compra única que coincide con los valores de sostenibilidad y personalización valorados por sus clientes empresariales. Según Renvoisé y Morin (2007), el neuromarketing ayuda a las empresas a conectar emocionalmente con sus consumidores, creando ventajas competitivas sostenibles en mercados saturados.
- **Aumento en la fidelización del cliente:** Aplicar estrategias de personalización, como el desarrollo de productos adaptados a cada cliente,

permitirá a Indumadera mejorar la experiencia del cliente en cada interacción. Esto fomenta la lealtad a largo plazo y reduce la pérdida de clientes corporativos. Kotler y Keller (2016) destacan que la personalización aumenta significativamente la satisfacción del cliente y la retención en mercados B2B.

- Valoración del cliente corporativo: Las empresas constructoras, los estudios de arquitectura y los desarrolladores residenciales han mostrado un creciente interés en prácticas sostenibles e innovadoras. Al implementar estrategias basadas en neuromarketing y ciencias del comportamiento, Indumadera podrá establecer conexiones emocionales más profundas con sus clientes. Según Lindstrom (2009), las emociones son determinantes en las decisiones de compra, y conectarlas con valores como la sostenibilidad refuerza la fidelidad de los clientes.

- Optimización de estrategias de comunicación: La ciencia del comportamiento ayudará a Indumadera a adaptar sus mensajes de publicidad y la forma en que interactúa con sus clientes corporativos. Estrategias basadas en la influencia social, la reciprocidad y la autoridad pueden influir en las decisiones de los clientes y mejorar su satisfacción. Cialdini (2009) enfatiza que estos principios son esenciales para diseñar mensajes persuasivos que conecten con los valores y expectativas de los consumidores.

- Alineación con tendencias del mercado: El neuromarketing y la personalización son cada vez más relevantes en las empresas modernas, ya que los clientes valoran interacciones personalizadas y esperan que las marcas

comprendan sus necesidades al momento de la compra. Lewis (2013) señala que estas tendencias se están convirtiendo en pilares fundamentales del marketing estratégico.

Para garantizar que las estrategias propuestas sean efectivas, se llevará a cabo un estudio de mercado que valide las ideas planteadas. Este estudio proporcionará datos clave para ajustar las estrategias de marketing según las necesidades específicas de los clientes corporativos. Kotler y Keller (2016) subrayan que las investigaciones de mercado son esenciales para adaptar las estrategias y optimizar los resultados en mercados altamente competitivos.

Relevancia para la empresa

Este estudio permitirá a Indumadera:

- Capturar nuevos clientes en el sector corporativo.
- Optimizar sus esfuerzos de marketing, garantizando que sus recursos se destinen a acciones que generen el mayor retorno de inversión.
- Fortalecer la conexión con los clientes que ya tenemos para que estén más contentos, fieles y sigamos trabajando juntos por mucho tiempo.
- En resumen, este proyecto ayudará a que Indumadera sea reconocida como una empresa importante en revestimientos para empresas, fortaleciendo su marca y asegurando un crecimiento constante en el futuro.

Perfil de la organización

Nombre, actividades, mercados servidos y principales cifras

Nombre de la empresa

- Indumadera S.A

Misión, Visión y Valores

- Misión: Proveer soluciones de revestimiento innovadoras y de la más alta calidad que prioricen la seguridad, el bienestar y la sostenibilidad, inspirando confianza a través de relaciones co-creadas con nuestros clientes y colaboradores.
- Visión: Ser el proveedor líder en Ecuador y América Latina en soluciones de revestimiento, reconocido por nuestra calidad, innovación y compromiso con la protección del medio ambiente y la seguridad laboral.
- Valores: Confianza, Compromiso, Honestidad, Innovación, Sostenibilidad, Calidad.

Actividades, marcas, productos y servicios

Indumadera se destaca como productor, importador y proveedor de una amplia gama de productos de revestimiento de alta calidad.

Indumadera ofrece los siguientes servicios y productos:

Servicios:

- Instalación: Servicios profesionales de instalación con una amplia variedad de productos, con enfoque en la precisión y atención al detalle.

- Mantenimiento: Servicios de mantenimiento con la finalidad de prolongar la vida útil de los productos de madera, asegurando su óptimo estado a lo largo del tiempo.
- Lacado UV: Protección avanzada y acabado superior para productos de madera mediante tecnología de lacado UV.
- Desarrollo de Proyectos: Soluciones integrales y personalizadas, desde la concepción hasta la ejecución, asegurando que cada proyecto cumpla con los más altos estándares de calidad.

Productos:

- Pisos de madera sólida
- Pisos de ingeniería
- Porcelanatos
- Pisos SPC
- Pisos laminados
- Barrederas
- Perfilería
- Limpiadores
- Aislantes y plásticos
- Pegantes
- Paneles de madera
- Mármol SPC

- Duelas y listones
- Ladrillos de susudel
- Mosaicos
- Deckings de exterior
- Maderas laminadas
- Productos personalizados

Ubicación de la sede

La sede matriz de Indumadera se encuentra en la ciudad de Quito, Ecuador, sector Tumbaco, cuenta con cuatro sucursales, tres en Quito y una en Guayaquil.

Ubicación de las operaciones

Indumadera opera en diversas localidades de Ecuador, con plantas de producción estratégicamente ubicadas para optimizar la distribución, además, la empresa tiene planes de expansión regional por América Latina.

Propiedad y forma jurídica

Indumadera es una sociedad anónima (S.A.) de propiedad privada, con una estructura organizacional que incluye a un equipo directivo enfocado en la gestión estratégica y el crecimiento sostenible.

Mercados servidos o ubicación de sus actividades de negocio

Indumadera sirve principalmente al mercado ecuatoriano, abarcando tanto el sector residencial como el corporativo, su enfoque en la personalización y calidad le permite atender proyectos de gran escala, incluyendo desarrollos inmobiliarios y renovaciones de infraestructura.

Tamaño de la organización

Indumadera cuenta con aproximadamente 200 empleados a tiempo completo, distribuidos en áreas clave como producción, equipo comercial, marketing, administración y operaciones.

Información sobre empleados y otros trabajadores

El equipo de Indumadera incluye expertos en instalación, mantenimiento, desarrollo de proyectos, y especialistas en lacado UV. además, la empresa colabora con contratistas locales y proveedores internacionales para garantizar la calidad y disponibilidad de sus productos.

Procesos claves relacionados con el objetivo propuesto

Los procesos clave en Indumadera incluyen:

- Investigación y desarrollo de nuevos productos innovadores en revestimiento.
- Gestión eficiente de la cadena de suministro para asegurar calidad y sostenibilidad.
- Implementación de estrategias de marketing y ventas adaptadas a las necesidades del mercado corporativo.

Principales cifras, ratios y números que definen a la empresa

- Ingresos Anuales: \$8 millones.
- Crecimiento de Ventas: 3% anual.
- Cuota de Mercado: 50% en el sector de revestimiento y pisos en Ecuador.

Modelo de negocio

El modelo de negocio de Indumadera se basa en fortalecer su lugar en el mercado corporativo, integrando todas las estrategias de marketing con los valores esenciales de la campaña y la demanda de sus clientes, de esta manera y mediante un estudio de mercado podremos conseguir un ambiente interno y externo, esto implica una definición detallada de metas y la implementación de acciones personalizadas y centradas específicamente en el cliente.

Grupos de interés internos y externos

Los grupos de interés clave para Indumadera incluyen:

- Internos: Empleados, accionistas propietarios, alta dirección, y equipo técnico.
- Externos: Clientes corporativos, proveedores, comunidades locales, organismos reguladores y socios estratégicos.

Otros datos de interés

Indumadera está comprometida con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente, implementando prácticas de producción limpias y obteniendo certificaciones que reflejan su compromiso con la calidad y el desarrollo sostenible.

CAPÍTULO 2

MARKETING, ESTRATEGIA Y GESTIÓN

ESTRUCTURA

El enfoque estratégico de Indumadera se basa en fortalecer su lugar en el mercado corporativo, armonizando todas las estrategias de marketing con los valores esenciales de la compañía y las demandas de sus clientes, esto se consigue mediante un estudio detallado del ambiente externo e interno, la determinación precisa de las metas y la implementación de estrategias personalizadas deben ser enfocadas en el cliente.

Análisis de la situación

Ventaja Competitiva:

Para alcanzar la misión de Indumadera y aplicando como referencia sus valores, y con el objetivo de satisfacer objetivo y en basándose en los datos recabados en el análisis externo e interno, se puede destacar la ventaja competitiva de Indumadera como la habilidad de proporcionar productos personalizados de alta calidad.

Indumadera asegura que esta ventaja competitiva se traduzca en una experiencia superior para sus clientes corporativos, un intercambio de valor justo y flexible, accesibilidad omnicanal a

sus productos, y una lealtad que se convierte en evangelismo de marca, todo esta alineado con los principios de sostenibilidad y excelencia que guían sus operaciones.

Indumadera fundamentada en los principios de influencia de Robert Cialdini, tales como la reciprocidad y prueba social, aspira a incrementar la satisfacción del cliente, promoviendo una experiencia superior en cada interacción, el cuestionario de investigación de mercado que se implementará facilitará recopilación de los datos de estos clientes corporativos acerca de sus expectativas, motivaciones y percepciones del mercado.

Análisis externo

El análisis externo se enfoca en reconocer las oportunidades y amenazas que enfrenta Indumadera en su mercado al implementar un análisis PESTEL este abarca demanda de sostenibilidad en la construcción (factores ecológicos), el avance de la tecnología de personalización (factores tecnológicos), y la presencia de empresas internacionales como competencia (factores económicos y sociales).

- Oportunidades: Ampliación a nuevos canales de venta (e-commerce), uso y aplicación herramientas digitales para optimizar la experiencia del consumidor.
- Amenazas: incremento de la competencia y de la aparición de empresas internacionales, presenta cambios en la demanda debido a elementos macroeconómicos.

Político	Económico	Social
----------	-----------	--------

Las políticas de construcción sostenible impulsadas por el gobierno ecuatoriano representan una oportunidad para productos de revestimiento eco-friendly como los de Indumadera.	La fluctuación en el crecimiento de la construcción afecta la demanda de productos, con mayor actividad en períodos de expansión económica.	El cambio hacia soluciones sostenibles y productos personalizados está en auge entre los desarrolladores y arquitectos.
Tecnológico Los avances en la personalización y automatización de la producción presentan una oportunidad para la innovación en productos de revestimiento.	Ecológico La creciente demanda por productos sostenibles da una ventaja a Indumadera, alineando sus productos con tendencias globales.	Legal Las normativas que promueven la sostenibilidad en la construcción son favorables para Indumadera.

Tabla 1 Análisis PESTEL

El análisis PESTEL muestra que la sostenibilidad y la personalización son elementos cruciales para el éxito de Indumadera en un contexto de mercado que cada vez está más centrado en soluciones amigables con el medio ambiente y altamente flexibles a las necesidades de los clientes corporativos.

El cuestionario de investigación tendrá interrogantes que faciliten comprender cómo los clientes perciben aspectos clave como la sostenibilidad, los progresos tecnológicos y las situaciones económicas que afectan en la toma de decisiones, esto ofrecerá un marco más claro

para adaptar las estrategias de Indumadera a las tendencias externas detectadas en el análisis PESTEL.

Análisis Interno

El análisis interno conlleva una valoración de recursos, capacidades, competencias clave y ventajas competitivas que facilitan el identificar las fortalezas y debilidades de Indumadera:

- Fortalezas: Amplia variedad de productos personalizados, compromiso con la sostenibilidad, y una marca con prestigio en el mercado de acabados para la construcción.
- Debilidades: Dependencia de determinados mercados geográficos, potenciales limitaciones en el avance tecnológico.

Posicionamiento actual

Indumadera se ha establecido como una empresa clave en el mercado ecuatoriano de revestimientos de excelente calidad como también de durabilidad, particularmente en el sector empresarial, en la actualidad la compañía posee una participación de mercado del 50% en su segmento, debido a su experiencia de 20 años en la industria local y su énfasis en la sostenibilidad, la personalización, ya que vende sus productos como distribuidor a los clientes que perciben la marca como confiable y comprometida con la innovación, destacándose en la calidad de sus productos y servicios adicionales como instalación y mantenimiento fortaleciendo su imagen ante el público en general. No obstante, se reconocen áreas fundamentales de mejora que podrían reforzar su posicionamiento, entre ellas se encuentran:

- **Tiempos de entrega:** De acuerdo con encuestas que se han realizado de manera aleatoria, un 25% de los clientes considera que los plazos actuales como un factor crítico de insatisfacción.
- **Presencia digital limitada:** Aunque la marca es bien reconocida en el mercado por sus tiendas físicas, sin embargo, su impacto digital y en plataformas de comercio electrónico requieren de un mayor fortalecimiento para competir con empresas nacionales e internacionales.
- **Atención al cliente:** Los comentarios de usuarios corporativos señalan que, aunque el servicio post-venta es valorado, la rapidez en las respuestas debe optimizarse de mejor manera para mantener así altos los niveles de satisfacción.

En resumen, Indumadera tiene una base sólida de prestigio y reconocimiento, pero necesita ajustar ciertos elementos estratégicos para consolidar su liderazgo en el mercado corporativo.

Definición de objetivos y producto

Objetivos SMART:

- **Específico:** Incrementar la cuota de mercado corporativo en un 10% en los próximos 12 meses, mediante una mejora del 20% en la satisfacción del cliente y la implementación de nuevas soluciones personalizadas de revestimiento.
- **Medible:** Aumentar las ventas en el canal corporativo en un 15% durante el primer año, con un enfoque en productos personalizados y accesibilidad a través de

múltiples canales (Everyplace), midiendo el número de nuevos contratos y la tasa de conversión de leads.

- **Alcanzable:** Basado en la capacidad de producción y distribución actuales, y en el uso de análisis predictivo para anticipar demandas, la empresa destinará un presupuesto de \$30,000 a \$50,000 para la implementación del plan estratégico.
- **Relevante:** Alinear el crecimiento del canal corporativo con la estrategia global de Indumadera, enfocada en la sostenibilidad y personalización, con la expectativa de lograr mejoras sostenibles en la cuota de mercado.
- **Plazo definido:** Lograr estos objetivos dentro de 12 meses, con una revisión trimestral del progreso usando KPIs clave, como la tasa de conversión de leads y encuestas de satisfacción.

Indumadera debe asegurar que cada interacción del cliente con la marca, desde la personalización de productos hasta la entrega, esté diseñada para maximizar la satisfacción y superar las expectativas del cliente.

Contenidos a implementar:

- Desarrollo de productos personalizados que cumplan con las expectativas de los clientes corporativos.
- Programas de mantenimiento preventivo para asegurar la durabilidad de los productos

Público objetivo

Indumadera se enfocará en captar y fidelizar clientes corporativos, incluyendo:

- Constructoras con presencia en el mercado
- Firmas de arquitectura y diseño
- Empresas de remodelación
- Desarrolladores inmobiliarios
- Grandes empresas nacionales
- Empresas transnacionales

Para profundizar en la comprensión de las necesidades del cliente corporativo, se ha desarrollado un mapa del consumidor que permitirá a Indumadera visualizar de manera más clara las percepciones, preocupaciones y expectativas de sus clientes principales, este mapa servirá de guía para ajustar las estrategias de personalización, permitiendo que cada interacción con el cliente esté alineada con sus deseos más profundos y sus frustraciones actuales.

El mapa del consumidor de Indumadera se enfoca en seis áreas clave:

- Lo que el cliente ve: Indumadera analiza el entorno competitivo y cómo los clientes perciben los productos de revestimiento en comparación con otras opciones disponibles en el mercado.
- Lo que el cliente oye: Se recopilan datos sobre lo que los clientes escuchan de otros actores del sector, incluidos comentarios y recomendaciones de empresas competidoras y redes de contactos.
- Lo que el cliente piensa y siente: Se identifican las principales preocupaciones, como la durabilidad y sostenibilidad de los productos, así como la necesidad de personalización y cumplimiento de estándares.
- Lo que el cliente dice y hace: Indumadera monitorea cómo los clientes mencionan y promueven la marca, observando patrones de comportamiento que influyen en sus decisiones de compra.
- Frustraciones del cliente: El mapa permite identificar las barreras más comunes que enfrentan los clientes, como la falta de flexibilidad en los servicios post-venta o problemas en la instalación.
- Lo que el cliente quiere lograr: Indumadera se centra en satisfacer los objetivos de sus clientes, ofreciéndoles productos personalizados que no solo cumplan, sino que superen sus expectativas en términos de diseño, durabilidad y sostenibilidad.

Este análisis permitirá a Indumadera no solo mejorar la experiencia del cliente, sino también optimizar cada punto de contacto, creando una relación más cercana y productiva con su base de clientes corporativos.

CAPITULO 3

ESTRATEGIA DE REPOSICIONAMIENTO DE MARCA

INTRODUCCIÓN

El sector de revestimientos en el que opera Indumadera se caracteriza por su alta competitividad, lo que requiere la implementación de estrategias diferenciadoras y orientadas al crecimiento sostenible. Este capítulo propone un plan integral enfocado en el reposicionamiento de la marca, con especial atención en la segmentación del mercado, el análisis de los principales competidores, el estudio de las tendencias en la demanda, la validación mediante pruebas de producto y la optimización de las campañas publicitarias. La propuesta integra principios de ciencia comportamental, investigación de mercados y Design Thinking, ofreciendo un enfoque estratégico que permite abordar de manera efectiva los desafíos actuales de la empresa. A través de esta metodología, se busca no solo garantizar el crecimiento continuo de Indumadera, sino también consolidar su posición como líder en el mercado corporativo.

El objetivo principal es mejorar el posicionamiento de Indumadera en el canal corporativo, identificando nuevas oportunidades de crecimiento y mejorando la fidelización de los clientes actuales mediante una experiencia personalizada y soluciones innovadoras. Según Pine y Gilmore (2011), las organizaciones que generan vivencias significativas logran destacarse en el mercado y promover la fidelidad de su clientela.

La estrategia de reposicionamiento destacará la sostenibilidad y personalización como elementos clave de diferenciación, se desarrollarán contenidos educativos y campañas que eduquen a los clientes sobre los beneficios de estos atributos, resaltando cómo Indumadera se alinea con los valores de sostenibilidad y calidad que los clientes corporativos, Elkington (1998) destaca que una estrategia basada en la sostenibilidad permite a las empresas diferenciarse al atraer clientes y empleados que valoran los esfuerzos de responsabilidad social y ambiental.

Segmentación de Mercado

Para lograr un posicionamiento efectivo se aplicará una segmentación avanzada basada en datos demográficos, psicográficos y comportamentales, análisis de las ventas, las tendencias de consumo y la demanda, esto permitirá definir claramente los segmentos de mayor potencial.

Acciones clave:

- **Segmentación demográfica:** El enfoque principal estará en empresas corporativas dentro de sectores como la construcción, diseño de interiores, y desarrolladores inmobiliarios de gran escala, estos segmentos han demostrado un alto consumo de productos personalizados de revestimiento, lo que los convierte en clientes ideales para la oferta de Indumadera.

La segmentación de mercado será refinada utilizando los resultados obtenidos a partir del cuestionario de investigación de mercado, esta herramienta permite identificar de manera precisa los perfiles de los clientes ideales para Indumadera, basados en sus comportamientos de compra, motivaciones y barreras, de esta forma se va a crear estrategias altamente personalizadas para cada segmento.

- **Segmentación psicográfica:** Se va a realizar a firmas de arquitectura y empresas constructoras que no solo buscan productos de calidad, sino que también valoran la sostenibilidad y el uso de materiales eco-friendly, estos atributos están alineados con los valores fundamentales de Indumadera, lo que crea una conexión emocional y de valor con este segmento.

El neuromarketing, como describe Lindstrom (2010), demuestra que las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones empresariales, conectarse emocionalmente con los valores del cliente, es la parte medular en la aplicación de la estrategia de Indumadera.

- **Segmentación comportamental:** Las constructoras y firmas que ya han mostrado un alto nivel de fidelización y que priorizan la personalización de productos van a ser movidas mediante programas de fidelización exclusivos. Además, se organiza talleres de co-creación de productos para involucrar más a estos clientes en el proceso creativo, lo que fortalecerá su lealtad a largo plazo y garantizará su participación continua en futuros proyectos.

La ciencia comportamental permitirá a Indumadera fortalecer la relación con los distribuidores a través de estrategias de reciprocidad y prueba social, ofreciendo beneficios exclusivos y mostrando casos de éxito de otros clientes similares.

Se va a aplicar un mapa del consumidor para visualizar sus necesidades, frustraciones y expectativas, este análisis permitirá ajustar las estrategias y crear productos y servicios alineados con las preferencias de cada segmento.

Segmento	Segmento de Mercado	Porcentaje de Contribución	Estrategia
Distribuidor	Empresas constructoras	42%	Fortalecer con promociones y programas de fidelización.

Almacén	Firmas de diseño y arquitectura	26%	Mejorar experiencia del cliente y servicios especializados.
Constructor	Proyectos de infraestructura	22%	Ofrecer soluciones personalizadas y programas de mantenimiento.
Retail	Proyectos pequeños y medianos	0.5%	Incrementar promoción y atención al cliente para captar mayor mercado.

Tabla 2 Segmentación de mercado por canales de venta

A continuación, se muestra un desglose de las ventas acumuladas por canal, proporcionando información valiosa sobre cómo los diferentes segmentos de mercado están contribuyendo al rendimiento general de Indumadera, se observa que el canal distribuidor aporta el 42% de las ventas totales, lo que lo convierte en el canal más fuerte, las estrategias deben centrarse en fortalecer este canal, al tiempo que se buscan oportunidades de crecimiento en el canal retail, que representa solo el 0.5% de las ventas.

Análisis de la competencia

Antes de implementar las estrategias basadas en ciencia comportamental y neuromarketing, es crucial entender la situación actual de Indumadera en relación con su competencia, la percepción de la marca, y los datos de ventas, este análisis proporcionará un contexto adecuado para ajustar las estrategias de marketing en función de los objetivos planteados: posicionar a Indumadera mejorando la captación y retención de clientes corporativos.

Además de la comparación de productos y precios, se realizará un análisis más detallado de la competencia, evaluando aspectos como presencia digital, servicios post-venta, estrategias de marketing digital y reputación de marca, un cuadro comparativo de estos factores clave facilitará la comprensión de la posición de Indumadera frente a sus competidores directos. Indumadera enfrenta competencia directa de dos empresas principales en el mercado ecuatoriano de revestimientos: BRIKO y PALO ALTO, sin embargo, Indumadera tiene ventajas competitivas clave:

- Cobertura geográfica: Indumadera tiene cuatro puntos de venta en la provincia de Pichincha y uno en Guayaquil, frente a los únicos puntos de venta de sus competidores.
- Servicios adicionales: Indumadera se distingue por ofrecer mantenimiento e instalación de productos de madera, un valor agregado que no es común entre la competencia, lo que mejora la experiencia post-venta y refuerza la lealtad de los clientes.

Marca	Precio	Variedad	Rapidez	Servicio	Calidad	Digital	SOM	Imagen	Vigas laminadas	Pisos de Ing	Duelas	Panelados
INDUMADERA	4.5	5	4	4.5	4	2.5	4	5	5	5	5	5
PALO ALTO	3.2	2.8	3.5	3.5	2.8	5	3	3	0.1	0.1	0.1	0.1
BRIKO	5	3.6	5	5	5	3.8	5	4	0.1	0.1	0.1	0.1

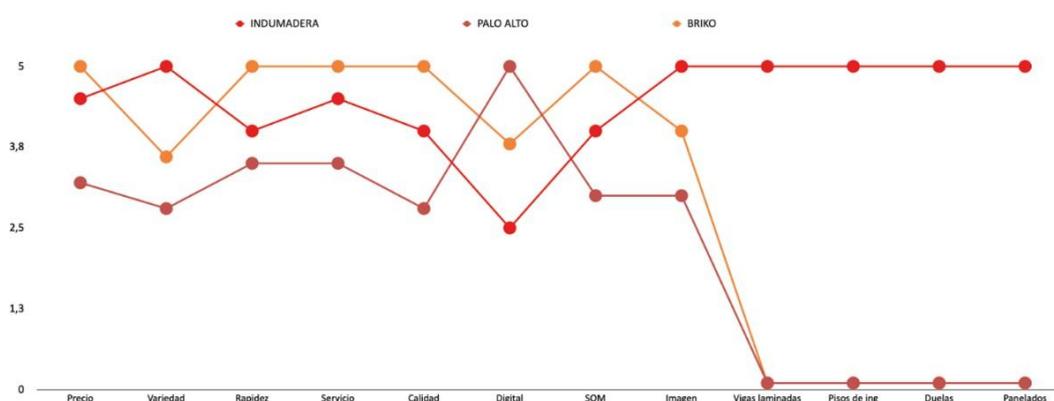


Ilustración 1 Competencias

- **INDUMADERA:** Se posiciona como una marca fuerte en la oferta de productos específicos (vigas laminadas, pisos de ingeniería, duelas, y panelados), así

como en variedad de productos y su imagen de marca, su competitividad en calidad y servicio también les brinda una ventaja frente a los competidores, sin embargo, presenta oportunidades claras de mejora en el ámbito digital, donde tiene una puntuación baja. Mejorar su presencia digital podría ayudar a atraer a un segmento más amplio de clientes y fortalecer su estrategia de marketing.

- **BRIKO:** Se destaca por ser una opción competitiva en precio, rapidez, y servicio, lo que atrae a consumidores que buscan eficiencia y valor económico, sin embargo, INDUMADERA supera a BRIKO en áreas como calidad de productos y variedad, lo que podría atraer a consumidores que buscan productos especializados de alta gama.

- **PALO ALTO:** A pesar de tener un alto desempeño en el área digital, su oferta de productos es limitada y su calidad y variedad son considerablemente más bajas en comparación con INDUMADERA y BRIKO. Esto pone a PALO ALTO en una desventaja significativa, lo que indica que necesita mejorar en la oferta de productos y competitividad general para mantener su relevancia en el mercado.

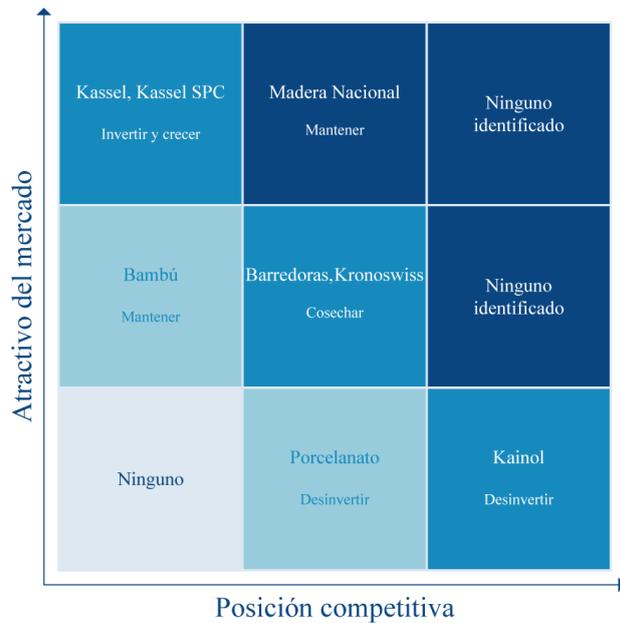


Ilustración 2 Matriz McKinsey de Indumadera

La Matriz McKinsey nos permite visualizar la atracción del mercado y la posición competitiva de cada producto. Los productos Kassel y Kassel SPC se encuentran en el cuadrante de "Invertir y Crecer", lo que indica que deben ser priorizados en términos de inversión y promoción. Por otro lado, productos como Barredoras y Kronoswiss deben ser cosechados, maximizando los márgenes, pero sin grandes inversiones adicionales, finalmente, productos como Porcelanato y Kaindl presentan un bajo atractivo y deben ser considerados para desinversión.

- **Sesgos cognitivos:** Se implementarán estrategias de marketing que utilicen anclaje de precios, donde los productos premium de Indumadera se comparan favorablemente con los de la competencia.
- **Comparación de atributos:** Los productos con mayor margen de utilidad, como Kassel SPC, serán promocionados frente a la competencia destacando su durabilidad, personalización y beneficio ambiental.

Se debe estudiar más a fondo la percepción de la marca entre los clientes corporativos para identificar cómo mejorar la comunicación de los valores y beneficios que la diferencian.

El cuestionario de investigación incluirá preguntas orientadas a obtener una percepción directa de los clientes corporativos sobre los competidores, como BRIKO y PALO ALTO, y sus fortalezas y debilidades percibidas, esta información será utilizada para ajustar las estrategias de Indumadera, enfocándose en aquellos aspectos donde tiene ventajas competitivas claras.

Indumadera se diferenciará de su competencia al ofrecer una experiencia de cliente centrada en la personalización, sostenibilidad y servicio post-venta, estas áreas son clave, junto con el uso del neuromarketing, crearán un vínculo emocional con los clientes corporativos que la competencia no puede replicar.

Percepción de la marca

A nivel corporativo, los clientes perciben a Indumadera como una marca confiable, con productos personalizados y un enfoque en la sostenibilidad. Sin embargo, una oportunidad de mejora clave es el fortalecimiento de la presencia digital, donde competidores como PALO ALTO tienen un mejor desempeño.

Experiencia del cliente

El análisis del recorrido del cliente corporativo ha identificado ciertos puntos de fricción en el proceso de compra:

- Falta de automatización en pedidos: Actualmente, los clientes no pueden realizar pedidos personalizados a través de plataformas digitales, lo que vuelve al proceso más lento.

- Oportunidades de mejora en el servicio post-venta: Si bien Indumadera ofrece mantenimiento e instalación, el seguimiento digital y el servicio al cliente podrían mejorar para asegurar una experiencia más fluida.

Solis (2015) y Hyken (2018) enfatizan que la optimización de la experiencia del cliente y la conveniencia en el servicio post-venta son esenciales para mantener la lealtad del cliente, especialmente en mercados competitivos.

El diseño del cuestionario se ha basado en principios de ciencia comportamental para captar las necesidades del cliente, estas respuestas permitirán a Indumadera ajustar la personalización de su oferta, aplicando técnicas como la gamificación para mejorar la lealtad de los clientes y aumentar el compromiso.

Estudio de la Demanda

De acuerdo con el Banco Mundial (2020), el crecimiento del sector construcción en América Latina ha mostrado una tendencia positiva, impulsada por la inversión en infraestructuras y políticas de sostenibilidad. Porter (2008) sostiene que comprender las fuerzas de la demanda permite a las empresas aprovechar oportunidades de crecimiento y ajustar sus estrategias en función del entorno competitivo.

El análisis de la demanda muestra una fluctuación estacional en las ventas, lo que ofrece una oportunidad para ajustar las campañas publicitarias según los picos de demanda identificados en los datos históricos, el uso de ciencia comportamental permitirá predecir mejor estas fluctuaciones, maximizando el impacto de las campañas en los meses de mayor actividad.

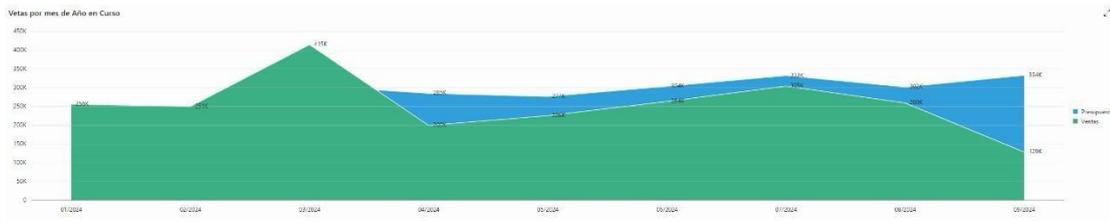


Ilustración 3 Ventas por Mes 2024

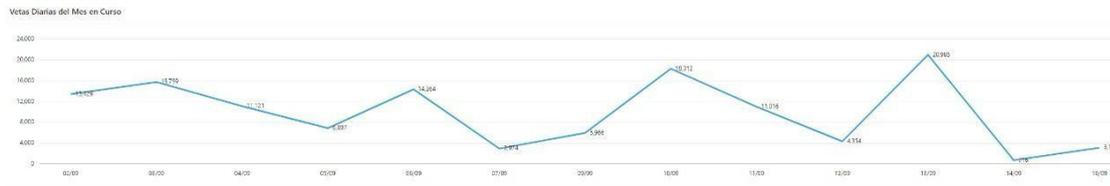


Ilustración 4 Ventas Diarias - Mes 2024

- **Métodos innovadores:** Se realizarán estudios cualitativos y cuantitativos como encuestas en profundidad, focus groups y observación etnográfica para identificar deseos no satisfechos en los segmentos corporativos.

- **Análisis de las fluctuaciones de ventas:** Las caídas en ventas de abril y septiembre se analizarán mediante estudios de estacionalidad y comportamiento del consumidor, lo que permitirá ajustar el timing de las campañas publicitarias y promociones en función de la demanda real de acuerdo con los patrones de demanda, maximizando la eficacia de las estrategias promocionales en los meses de mayor actividad.

Los resultados de estas pruebas se utilizarán para ajustar las campañas publicitarias y mejorar el mensaje de marketing de los productos más exitosos.

Datos históricos de ventas

Los productos más demandados por los clientes corporativos son Kassel y Kassel SPC, que representan un gran porcentaje del margen de contribución. Estos productos también destacan en términos de satisfacción del cliente. Los segmentos de clientes más rentables son las constructoras y desarrolladores inmobiliarios, que buscan productos de alta calidad y con personalización.



Ilustración 5 Ventas por Familia

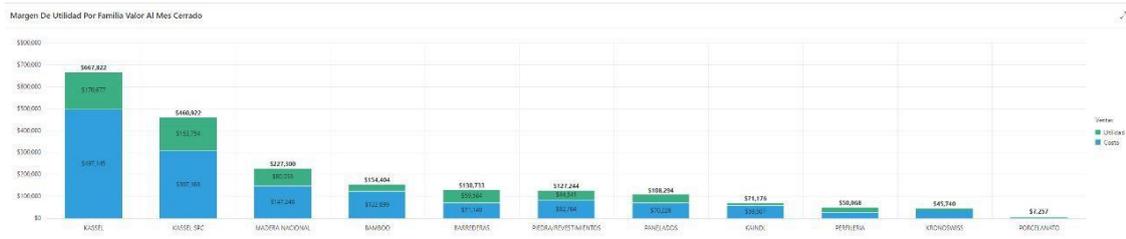


Ilustración 6 Margen de Utilidad por Familia al Mes

Producto	Atractivo del mercado	Posición competitiva	Estrategia sugerida
Kassel	Alto	Alta	Invertir y crecer
Kassel SPC	Alto	Alta	Invertir y crecer
Madera Nacional	Medio	Media	Mantener y optimizar
Bambú	Medio	Media	Mantener
Barrederas	Bajo	Media	Cosechar
Kronswiss	Bajo	Media	Cosechar

Porcelanato	Bajo	Baja	Desinvertir
Kainol	Bajo	Baja	Desinvertir

Tabla 3 Posición competitiva y atractivo del mercado por producto

Este enfoque permitirá ajustar las estrategias de personalización y oferta de productos en función de lo que realmente necesitan los clientes corporativos.

Este cuadro presenta un análisis del atractivo del mercado y la posición competitiva de los productos clave de Indumadera, los productos como Kassel y Kassel SPC se encuentran en posiciones de liderazgo tanto en el mercado como en la empresa, por lo que las estrategias de marketing y ventas deben enfocarse en maximizar el crecimiento y reforzar su participación. Por otro lado, productos como Porcelanato y Kaindl requieren una revisión estratégica o su desinversión debido a su bajo rendimiento.

Pruebas de producto

Dado el éxito de productos como Kassel y Kassel SPC, se realizaron pruebas de producto con un enfoque en la ciencia comportamental para optimizar la aceptación de nuevos productos y mejorar la percepción de los mismos.

- Eye-tracking y análisis emocional: Estas pruebas se aplicarán a los productos más competitivos de Indumadera, como Kassel, para optimizar su presentación en las ferias comerciales y sitios web, esto ayudará a determinar qué elementos visuales capturan más la atención y generan emociones positivas entre los compradores corporativos.
- Estudios de neuromarketing, como los de Ariely (2008) en Predictably Irrational, han demostrado que el eye-tracking ayuda a entender qué elementos visuales

capturan la atención del cliente. Esto permitirá a Indumadera optimizar la presentación de sus productos.

Las pruebas A/B permitirán identificar las características de los productos más valoradas por los clientes, lo que ayudará a Indumadera a ajustar su oferta y mensajes de marketing, los insights generados a partir de estas pruebas se utilizarán para ajustar tanto el diseño de productos como las campañas publicitarias, mejorando la tasa de conversión.

Las pruebas también permitirán ajustar los productos con bajo rendimiento para mejorar su presentación y funcionalidad en el mercado.

Investigación publicitaria

La investigación publicitaria se enfocará en mejorar la efectividad de las campañas publicitarias utilizando principios de ciencia comportamental, las fluctuaciones en las ventas diarias y mensuales sugieren que se puede mejorar la temporización de las campañas y ajustar la comunicación según el comportamiento del cliente.

- Personalización de campañas: Se diseñarán campañas dirigidas específicamente a los segmentos de mayor valor, con un enfoque en la personalización de mensajes y el uso de sesgos cognitivos, como el sesgo de escasez y el efecto halo, para resaltar los productos más exitosos como Kassel.
- Optimización de timing: Dado el éxito de ventas en marzo, se replicarán las estrategias publicitarias que funcionaron en ese mes y se investigará por qué las ventas cayeron en meses como abril y septiembre para ajustar el contenido y el momento de las campañas futuras.

Además, se utilizarán herramientas de CRM y automatización de marketing para lanzar campañas personalizadas y aumentar la eficacia del alcance, Greenberg (2010) menciona que las herramientas de automatización como CRM no solo mejoran la experiencia del cliente, sino que también permiten a las empresas responder con mayor rapidez y eficacia a las necesidades de los consumidores.

La estrategia de posicionamiento de Indumadera se fundamenta en una segmentación precisa, un análisis profundo de la competencia y un enfoque innovador basado en la ciencia comportamental, este plan tiene como objetivo no solo asegurar el crecimiento continuo de la marca, sino también maximizar las oportunidades para captar nuevos segmentos del mercado corporativo, alineando las necesidades de los clientes con las soluciones de valor que ofrece la empresa.

El análisis de las fluctuaciones en las ventas ha revelado áreas clave donde es necesario ajustar las estrategias de marketing y ventas, productos como Kassel y Kassel SPC, que destacan por su alta contribución y márgenes, seguirán siendo el foco de inversión y desarrollo. Por otro lado, productos con menor rendimiento, como Porcelanato, deberán optimizarse o, en su defecto, evaluarse para una posible desinversión si no se alinean con los objetivos de rentabilidad de la empresa.

Este reposicionamiento permitirá a Indumadera consolidarse como líder en el mercado corporativo de revestimientos, basándose en datos reales y un enfoque avanzado de investigación de mercado y ciencia comportamental, la implementación de las acciones propuestas no solo garantizará un crecimiento sostenido, sino que también mejorará la experiencia del cliente y fortalecerá la diferenciación de la marca frente a la competencia, esta estrategia integral colocará

a Indumadera en una posición más competitiva y alineada con las demandas actuales y futuras del mercado.

Implementación de herramientas

Se implementará un cronograma de integración de herramientas, comenzando con la implantación del CRM en el primer trimestre para mejorar la gestión de las relaciones con los clientes corporativos, seguido de Hotjar y GazeRecorder para optimizar la experiencia digital durante el segundo trimestre.

- CRM: Salesforce Field Service para la gestión de relaciones con los clientes corporativos.

- Hotjar y GazeRecorder: Herramientas para analizar el comportamiento de los usuarios en los sitios web y mejorar la experiencia digital.

- Ubersuggest y AnswerThePublic: Para identificar oportunidades de SEO y mejorar la visibilidad de la marca en búsquedas orgánicas.

Aplicación de ciencia comportamental en Indumadera

Contexto Pre-Applicación

Antes de aplicar la ciencia comportamental, es fundamental comprender el contexto actual de Indumadera:

- Análisis de la competencia: Tiene 2 competidores que son las empresas BRIKO y PALO ALTO:
 - Indumadera posee una mayor cobertura en la provincia de Pichincha debido a que posee 4 puntos de venta referente a la competencia que solo posee 1.

- Ofrece servicios adicionales frente a la competencia como el mantenimiento e instalación de la madera que servirá para mejorar la experiencia del cliente en la tienda y por ende su satisfacción.

Percepción de la marca

Actualmente por testimonios de los clientes nos perciben como una marca que ya tiene trayectoria por más de 20 años que está en el mercado haciendo un análisis de sus redes sociales no ofrecen una respuesta oportuna a los requerimientos solicitados, sin embargo, en la actualidad los atributos más valorados de la marca son los diseños vanguardistas con el enfoque calidad precio.

Experiencia del cliente

Actualmente no se tiene segmentado a los clientes todos tienen la misma atención. Debido a esto se propone mejorar la experiencia para los clientes que compran en volumen y brindar y mejorar la experiencia en el punto de venta.

Datos históricos de ventas

Los productos más demandados por los clientes corporativos son Kassel y Kassel SPC, que representan un gran porcentaje del margen de contribución. Estos productos también destacan en términos de satisfacción del cliente. Los segmentos de clientes más rentables son las constructoras y desarrolladores inmobiliarios, que buscan productos de alta calidad y con personalización.

Heurísticas y Sesgos Cognitivos Para Considerar

Kahneman (2011) y Ariely (2008) explican cómo los sesgos cognitivos, como la escasez, la reciprocidad, la autoridad, la prueba social y la aversión a la pérdida influyen en la toma de decisiones, estos conceptos serán clave para las estrategias de

Indumadera, ya que ayudarán a aumentar la atracción y fidelización de los clientes corporativos.

Para mejorar la efectividad del plan de marketing estratégico, Indumadera debe considerar las siguientes heurísticas y sesgos cognitivos que influyen en el comportamiento de compra de los clientes corporativos:

- **Reciprocidad:** Ofrecer muestras gratuitas, descuentos exclusivos, o contenido valioso puede crear un sentido de obligación en los clientes, lo que aumenta la probabilidad de compra.
- **Escasez:** Las ofertas de productos por tiempo limitado o ediciones especiales de productos personalizados crean un sentido de urgencia, lo que puede incrementar las ventas en momentos específicos.
- **Autoridad:** Las recomendaciones de expertos del sector o el uso de testimonios de clientes corporativos destacados fortalecerán la confianza en la marca y reforzarán la decisión de compra.
- **Prueba social:** Mostrar testimonios de otros clientes corporativos satisfechos puede influir en nuevos clientes para seguir el comportamiento de otros, lo que fortalece la credibilidad de la marca.
- **Aversión a la pérdida:** Las personas tienden a evitar las pérdidas más que a buscar ganancias, enfatizar lo que los clientes perderán si no eligen a

Indumadera (como productos personalizados de alta calidad y servicios adicionales) puede ser una táctica efectiva para influir en la toma de decisiones.

Aplicación de la Ciencia Comportamental

- **Diseño de la Experiencia del Cliente:** Simplificar el proceso de compra: Actualmente uno de los obstáculos que se tiene al momento de compra y causa molestia en los clientes es que cuando desean crédito directo se debe llamar a pedir autorización a la gerencia comercial, este paso debe ser más sencillo haciendo un estudio previo de los clientes en cuanto a su monto de compra permitido con crédito de acuerdo con sus compras históricas.

Los resultados del cuestionario de investigación proporcionarán insights sobre las expectativas del cliente respecto a la experiencia de compra, permitiendo ajustar la interacción con la marca en base a estos datos, este análisis junto con la ciencia comportamental guiará la creación de una experiencia de compra fluida, desde la consulta hasta el post-venta, generando un impacto positivo en la fidelización.

- Se debe eliminar cualquier obstáculo en el proceso de compra, lo que incluye la automatización de pedidos y la creación de una plataforma en línea que permita a los clientes realizar compras y personalizaciones de productos sin necesidad de procesos manuales.

- **Personalización:** El uso de historiales de compra y análisis de datos permitirá que Indumadera ofrezca recomendaciones personalizadas a los

clientes, mejorando la relevancia de los productos ofrecidos y la relación con los clientes.

- **Gamificación:** Incorporar elementos de juego en el proceso de compra, como programas de puntos, recompensas por lealtad, o niveles de membresía que incentiven a los clientes a interactuar más con la marca, ayudará a aumentar el compromiso del cliente.

Bridger (2015) y Lewis (2013) sostienen que los estímulos visuales y emocionales pueden mejorar la percepción de la marca y maximizar la satisfacción del cliente. Estos principios se aplicarán en las campañas de neuromarketing de Indumadera, buscando conectar emocionalmente con los clientes. Zichermann (2011) y McGonigal (2011) mencionan que la gamificación es una herramienta poderosa para aumentar el compromiso del cliente, ofreciendo incentivos y recompensas que fomentan la lealtad a largo plazo.

El cuestionario incluirá preguntas que permitirán identificar cuáles de los sesgos cognitivos como la prueba social, la reciprocidad o la aversión a la pérdida son más relevantes para los clientes corporativos, esto permitirá a Indumadera ajustar sus mensajes de marketing, aplicando estrategias que suenen emocionalmente con sus clientes y fomenten una mayor conversión, como también las intervenciones que aprovechan el sesgo de escasez y la aversión a la pérdida son altamente efectivas en el contexto de ventas corporativas. Investigaciones de autores como Lindstrom (2009) y Dooley (2015) han mostrado cómo estos sesgos pueden influir significativamente en la toma de decisiones empresariales.

Estudio de la Demanda

1. Diseño de productos y servicios:

- **Diseño:** El diseño de la presentación del producto debe resaltar los beneficios clave y crear un impacto visual que destaque la personalización y el compromiso con la sostenibilidad.
- **Garantía de satisfacción:** Ofrecer garantías claras y políticas de devolución reducirá el riesgo percibido por los clientes, lo que facilitará la decisión de compra, especialmente para futuros proyectos

2. Programas de Fidelización:

Como Reichheld (1996) y Blattberg y Deighton (1996) destacan la importancia de programas de fidelización personalizados para incrementar la retención y lealtad de los clientes, los cuales serán parte de la estrategia de Indumadera para asegurar una relación a largo plazo con sus clientes corporativos.

- **Recompensas personalizadas:** Implementar un programa de fidelización que ofrezca descuentos exclusivos o acceso anticipado a productos nuevos para los clientes más leales, lo que fomentará la repetición de compras.
- **Comunidades online:** Crear comunidades en línea donde los clientes corporativos puedan interactuar entre ellos y con la marca, compartiendo experiencias y retroalimentación que ayudarán a mejorar los productos y servicios.

3. Comunicación de Marketing:

- **Narrativa de marca:** Desarrollar una historia alrededor de Indumadera que se tenga conexión emocional con los clientes corporativos, destacando valores como la sostenibilidad, la personalización y la innovación en los productos de revestimiento.

- Lenguaje persuasivo: Usar palabras y frases que provoquen emociones positivas, como “exclusivo”, “personalizado”, “eco-friendly”, y “disponible solo por tiempo limitado”, genera un sentido de urgencia y conecta con los valores del cliente.
- Pruebas sociales: Utilizar testimonios de empresas constructoras y grandes proyectos que hayan tenido éxito con los productos de Indumadera para reforzar la confianza y atraer nuevos clientes.
- Realizar ejemplos de viaje del cliente para mostrar cómo las herramientas de automatización (CRM, chatbots) interactúan con los clientes corporativos en cada etapa del proceso de compra, con ello las estrategias se ajustarán en tiempo real para mejorar continuamente la experiencia y aumentar la lealtad del cliente.

4. Análisis Predictivo:

Siegel (2013) enfatiza que el análisis predictivo puede mejorar la toma de decisiones estratégicas, especialmente en contextos donde la personalización y fidelización son vitales, esto sustenta el enfoque del proyecto en anticipar demandas mediante el uso de técnicas avanzadas de análisis.

- Segmentación de clientes: Utilizando análisis predictivo, se pueden identificar patrones en los comportamientos de los clientes, lo que permitirá una segmentación más precisa, de esta manera ayudará a ofrecer productos personalizados de una forma más efectiva.
- Predicción de la demanda: Al anticipar las necesidades de los clientes a través de análisis de datos, Indumadera puede ajustar su inventario y oferta de productos para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda.

5. Ejemplo de aplicación:

- Creación de un programa de fidelización: Indumadera puede ofrecer a sus clientes corporativos un programa de lealtad que incluya descuentos exclusivos, acceso a productos personalizados, y la posibilidad de asistir a eventos especiales.
- Desarrollo de una herramienta de configuración de productos: Desarrollar una herramienta digital que permita a los clientes corporativos personalizar sus productos de revestimiento en función de sus necesidades específicas, facilitando la co-creación y reforzando el compromiso con la marca.
- Implementación de un chatbot: Utilizar un chatbot para mejorar la atención al cliente y responder a preguntas frecuentes de forma rápida y efectiva, así se optimiza la experiencia del cliente y acelera el proceso de compra.

6. Herramientas útiles:

- Software de análisis de datos: Software de análisis de datos: Herramientas como Google Analytics o Power BI ayudarán a identificar patrones de comportamiento en los clientes, permitiendo ajustar las estrategias en tiempo real.
- Plataformas de marketing automation: Implementar herramientas como Salesforce o HubSpot para automatizar las campañas de marketing y personalizar la comunicación con cada cliente.
- Herramientas de encuestas: Plataformas como SurveyMonkey o Typeform permitirán a Indumadera recopilar información sobre la satisfacción de los clientes y las preferencias del mercado, mejorando así la toma de decisiones.

Los resultados del cuestionario serán analizados trimestralmente para ajustar las campañas de marketing y personalización de productos en función de las respuestas y preferencias de los clientes, el análisis de estos datos proporcionará una visión más clara sobre las áreas que requieren optimización, mejorando la efectividad de las estrategias.

7. Seguimiento y medición

- Tasa de conversión de leads.
- Satisfacción del cliente medida por encuestas post-compra.
- Aumento de la fidelización de clientes empresariales.
- Nuevos contratos corporativos.
- Crecimiento en ventas.

El impacto de las estrategias se medirá también a través de encuestas post-compra basadas en el cuestionario de investigación inicial, permitiendo monitorear la evolución de la satisfacción del cliente y ajustando las estrategias para maximizar la efectividad, estos datos, junto con los KPIs definidos, guiarán las decisiones estratégicas para asegurar un crecimiento sostenido en ventas y fidelización.

Cada trimestre, se realizará una evaluación exhaustiva del progreso de la estrategia de marketing, utilizando KPIs clave como la tasa de conversión de leads, el aumento en la satisfacción del cliente mediante encuestas post-compra, y el número de nuevos contratos corporativos obtenidos, durante la evaluación, se analizará si las campañas de personalización y neuromarketing están logrando los resultados esperados, ajustando las campañas de ser necesario. Se implementarán mejoras en tiempo real para asegurar que se mantenga el crecimiento en ventas y la fidelización de clientes, con especial énfasis en optimizar las interacciones digitales y ajustar la segmentación según el comportamiento del cliente

Este plan estratégico va a permitir a Indumadera diferenciarse en el mercado corporativo de revestimientos mediante el uso innovador del neuromarketing y la personalización, a través de una segmentación precisa, una oferta de productos alineada con las necesidades del cliente y una comunicación emocionalmente resonante, Indumadera no solo capturará nuevos clientes, sino

que también garantizará su lealtad a largo plazo. Con la implementación de análisis predictivo y herramientas de automatización, la empresa logrará un crecimiento sostenido y se posicionará como una referencia en soluciones de revestimiento para el sector corporativo.

Cuestionario de investigación de mercado

- **Objetivo del Cuestionario:**

El objetivo es recopilar información relevante sobre el comportamiento, preferencias y percepciones de los clientes corporativos de Indumadera para optimizar la estrategia empresarial, mejorar la personalización de productos, y ajustar las campañas de marketing.

- **Contexto empresarial y escenario de decisión:**

Indumadera es una empresa dedicada a la producción y distribución de productos de revestimiento y madera personalizados. El principal desafío empresarial es mejorar su posicionamiento en el mercado corporativo y consolidar su liderazgo en el sector. Los desafíos actuales incluyen:

- Diferenciación en un mercado altamente competitivo.
- Alineación con las tendencias de sostenibilidad.
- Conexión con nuevos segmentos de clientes corporativos.
- Innovación en productos para satisfacer las necesidades de personalización.

El entorno de la industria está marcado por una creciente demanda de productos sostenibles, la personalización y la evolución digital. Competidores como BRIKO y PALO ALTO presentan amenazas importantes, pero Indumadera destaca en personalización y servicios post-venta, los principales productos son Kassel y Kassel SPC, mientras que el canal de ventas más relevante es el distribuidor.

- **Definición del perfil del cliente objetivo:**

El cliente objetivo de la encuesta se compone de empresas en los sectores de construcción, arquitectura y diseño.

El perfil demográfico abarca:

- Género: Indiferente, ya que se enfoca en clientes empresariales.
- Edad: Del grupo etario objetivo se divide en:
 - 25-35 años: Gerentes y ejecutivos jóvenes con enfoque en innovación.
 - 36-50 años: Directivos y ejecutivos con mayor experiencia en la toma de decisiones de compras estratégicas.
 - Más de 50 años: Propietarios de empresas o ejecutivos senior con larga trayectoria en la industria.
- Localidad: Ciudades clave en Ecuador, principalmente Quito y Guayaquil, con atención a localidades como Cuenca y otras ciudades en expansión en el mercado de la construcción y diseño.

El perfil psicográfico incluye empresas que valoran la sostenibilidad, la calidad en el servicio y productos personalizados, estos factores son críticos para la estrategia empresarial, ya que Indumadera necesita alinear su oferta con las demandas de personalización y sostenibilidad.

- Estructura del cuestionario:

El cuestionario se estructura en secciones que permiten capturar tanto datos cuantitativos como cualitativos, con un enfoque en el comportamiento del cliente. Se incluyen:

Datos demográficos

1. Edad
 - 25-35
 - 36-50

- Más de 50

2. Ubicación

- Quito
- Guayaquil
- Otras

Sector de actividad

3. ¿En qué ciudad opera su empresa?

- Construcción
- Arquitectura
- Diseño de interiores
- Otro (especificar)

4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa en términos de número de empleados?

- 1-10
- 11-50
- Más de 50

Preferencias de productos

5. ¿Cuáles son las características más importantes para usted al seleccionar productos de revestimiento? (Seleccione hasta 2)

- Durabilidad
- Sostenibilidad
- Precio
- Personalización
- Innovación en diseño

6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es la capacidad de personalización de los productos para su empresa?

- 1 (Nada importante) - 5 (Muy importante)

Experiencia de compra y obstáculos

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos de revestimiento o madera?

- Cada 6 meses
- Cada 3 meses
- Más de 4 veces al año

8. ¿Qué obstáculos ha encontrado al comprar productos de revestimiento? (Seleccione hasta 2)

- Tiempos de entrega prolongados
- Complejidad en el proceso de compra
- Falta de opciones de financiamiento
- Limitaciones en las opciones de personalización
- Precio elevado

Percepción de la marca y competencia

9. ¿Cómo calificaría su experiencia general con Indumadera? (Escala del 1 al 5)

1 (Muy insatisfecho) - 5 (Muy satisfecho)

10. ¿Qué aspectos de su experiencia de compra con Indumadera le gustaría que mejoraran?

(Seleccione hasta 2)

- Reducción de tiempos de entrega.
- Atención al cliente.
- Proceso de compra más ágil.

- Más opciones de personalización.
- Mejoras en el servicio post-venta.

11. ¿Cómo compara la oferta de Indumadera con la de sus competidores? (Mejor/Muy similar/Peor)

- Calidad de productos.
- Servicio al cliente.
- Tiempo de entrega.
- Precio.
- Sostenibilidad.

Satisfacción y recomendación

12. ¿Recomendaría a Indumadera a otras empresas o contactos?

- Sí
- No

13. Especifique la razón por la que recomendaría o no recomendaría Indumadera.

- Elementos clave a capturar:

El cuestionario está diseñado para capturar los siguientes elementos clave:

- ✓ Características Valoradas y Preferencias de Producto

Información sobre las características más valoradas (ej. durabilidad, sostenibilidad)

ayudará a adaptar las ofertas de productos y garantizar que la propuesta de valor de Indumadera se alinee con las necesidades reales del cliente corporativo.

- ✓ Obstáculos y Mejora en el Proceso de Compra

Identificar los principales obstáculos en la experiencia de compra permitirá enfocar esfuerzos en mejorar los tiempos de entrega, facilitar el proceso de compra, y explorar soluciones como opciones de financiamiento o más agilidad en la atención post-venta.

✓ Competencia y Diferenciación

Evaluar cómo los clientes perciben a Indumadera en comparación con la competencia proporcionará insights sobre áreas donde la marca puede diferenciarse, como ofrecer una mayor personalización o destacar la sostenibilidad como ventaja competitiva clave.

✓ Satisfacción y Recomendación

Medir la satisfacción general y la propensión a recomendar Indumadera es importante para identificar oportunidades de mejora en las áreas de atención al cliente, post-venta, y la experiencia general de compra, lo que ayudará a incrementar la lealtad de clientes y el crecimiento orgánico.

✓ Impacto en la Estrategia Empresarial

Al obtener una visión clara de las preferencias y experiencias de los clientes, Indumadera puede ajustar sus campañas de marketing y estrategias de ventas, centrándose en la personalización, mejoras en la logística y la optimización de la experiencia de cliente.

Estos datos también permiten diseñar ofertas específicas para diferentes segmentos del mercado, lo que puede mejorar la eficiencia de las campañas de fidelización y las estrategias de captación de nuevos clientes corporativos.

El cuestionario estructurado permite capturar información valiosa sobre las preferencias, obstáculos y expectativas de los clientes corporativos, los resultados ayudarán a Indumadera a ajustar sus ofertas, mejorar la satisfacción del cliente y optimizar su posicionamiento en el mercado, asegurando que sus estrategias de marketing y ventas estén alineadas con las necesidades reales del cliente.

Aplicación de resultados en la estrategia empresarial

Los resultados obtenidos de la encuesta permitirán optimizar la estrategia empresarial de las siguientes maneras:

- Desarrollo de nuevos productos personalizados: Alineados con las preferencias de sostenibilidad y durabilidad capturadas en la encuesta.

- Personalización de ofertas: Según las preferencias de personalización, se crearán soluciones específicas para cada segmento de cliente.
- Mejora de la experiencia del cliente: Identificación de los principales puntos de fricción y barreras para la compra, lo que permitirá a Indumadera optimizar el proceso de compra y el servicio post-venta.
- Optimización de las campañas de marketing: Utilizando la información obtenida sobre la percepción de la marca y las expectativas de los clientes, se diseñarán campañas dirigidas con mayor impacto.

El cuestionario basado en ciencia comportamental permitirá a Indumadera obtener insights valiosos para ajustar su estrategia de marketing, producto y comunicación, al implementar los principios de reciprocidad, personalización y autoridad, la empresa mejorará su posicionamiento en el mercado corporativo y fortalecerá la lealtad de sus clientes actuales.

Aplicación de cuestionario de investigación de mercado

- ✓ Cuestionario aplicado

Evaluación del comportamiento y preferencias de compra en clientes corporativos de Indumadera

- ✓ Objetivo del Cuestionario:

El cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre las preferencias, percepciones y experiencias de compra de los clientes corporativos de Indumadera, con el fin de optimizar las estrategias de personalización de productos, la atención al cliente y la propuesta de valor.

- ✓ Datos generales del encuestado

La aplicación del cuestionario a una muestra representativa de 1000 perfiles target de clientes corporativos de Indumadera, ubicados principalmente en Quito y Guayaquil, con algunas respuestas adicionales desde otras ciudades importantes como Cuenca. A continuación, se

presentarán los resultados del cuestionario, su análisis y la sugerencia de cuadros para facilitar la visualización de los datos recopilados.

Datos demográficos

1. Edad

Grupo Etario	Porcentaje de respuestas
25-35 años	35%
36-50 años	45%
Más de 50 años	20%

2. Ubicación

Ubicación	Porcentaje de respuestas
Quito	50%
Guayaquil	30%
Cuenca	10%
Otros	10%

Sector de actividad

3. ¿En qué ciudad opera su empresa?

Sector	Porcentaje de respuestas
--------	--------------------------

Construcción	50%
Arquitectura	30%
Diseño de Interiores	15%
Otros	5%

4. ¿Cuál es el tamaño de su empresa en términos de número de empleados?

Tamaño	Porcentaje de respuestas
1-10 empleados	25%
11-50 empleados	50%
Más de 50 empleados	25%

Preferencias de productos

5. ¿Cuáles son las características más importantes para usted al seleccionar productos de revestimiento? (Seleccione hasta 2)

Características valoradas	Porcentaje de respuestas
Durabilidad	35%
Sostenibilidad	30%
Precio	20%
Personalización	10%

Innovación en diseño	5%
----------------------	----

6. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan importante es la capacidad de personalización de los productos para su empresa?

Nivel de importancia	Porcentaje de respuestas
1 (Nada importante)	5%
2	10%
3	30%
4	35%
5 (Muy importante)	20%

Experiencia de compra y obstáculos

7. ¿Con qué frecuencia realiza compras de productos de revestimiento o madera?

Frecuencia	Porcentaje de respuestas
Cada 6 meses	40%
Cada 3 meses	35%
Más de 4 veces al año	25%

8. ¿Qué obstáculos ha encontrado al comprar productos de revestimiento? (Seleccione hasta

Obstáculo	Porcentaje de respuestas
Tiempos de entrega prolongados	40%
Complejidad en el proceso de compra	25%
Falta de opciones de financiamiento	15%
Limitaciones en opciones de personalización	10%
Precio elevado	10%

Percepción de la marca y competencia

9. ¿Cómo calificaría su experiencia general con Indumadera? (Escala del 1 al 5)

Calificación	Porcentaje de respuestas
1 (Nada insatisfecho)	5%
2	10%
3	20%
4	40%
5 (Muy satisfecho)	25%

10. ¿Qué aspectos de su experiencia de compra con Indumadera le gustaría que mejoraran?

(Seleccione hasta 2)

Aspecto	Porcentaje de respuestas
Reducción de tiempos de entrega	45%
Atención al cliente	20%
Proceso de compra más ágil	20%
Más opciones de personalización	10%
Mejoras en el servicio post-venta	5%

11. ¿Cómo compara la oferta de Indumadera con la de sus competidores? (Mejor/Muy similar/Peor)

Aspecto	Porcentaje de respuestas	Muy similar	Peor que la competencia
Calidad de productos	60%	30%	10%
Servicio al cliente	40%	35%	25%
Tiempo de entrega	20%	40%	40%
Precio	30%	50%	20%
Sostenibilidad	50%	35%	15%

Satisfacción y recomendación

12. ¿Recomendaría a Indumadera a otras empresas o contactos?

¿Recomendaría Indumadera?	Porcentaje de respuestas
Sí	80%
No	20%

13. Especifique la razón por la que recomendaría o no recomendaría Indumadera.

Recomendación (80% de respuestas afirmativas):

- Alta calidad de productos y durabilidad.
- Enfoque en sostenibilidad y responsabilidad ambiental.
- Buen servicio al cliente.

No Recomendación (20% de respuestas negativas):

- Tiempos de entrega muy largos.
- Atención al cliente lenta y poco eficiente.
- Proceso de compra complejo.

Análisis de los Resultados

- Datos demográficos y sector de actividad

Concentración en Quito y Guayaquil: El 80% de los encuestados se ubican en las dos ciudades más grandes de Ecuador, Quito (50%) y Guayaquil (30%), esto indica que las estrategias de marketing deben tener un enfoque fuerte en estos mercados. Quito, siendo la

ciudad más representativa, podría beneficiarse de acciones más específicas, como eventos presenciales y alianzas locales.

Expansión Regional: Aunque Quito y Guayaquil concentran la mayor parte de las respuestas, un 10% proviene de Cuenca y otro 10% de otras ciudades, lo que sugiere la oportunidad de expansión en ciudades secundarias, donde el crecimiento podría estar menos saturado por la competencia.

El 45% de los encuestados se encuentra en el rango de edad de 36 a 50 años, lo cual coincide con los decisores clave en empresas constructoras y firmas de arquitectura, la mayoría de los encuestados provienen del sector de la construcción (50%), seguido de arquitectura (30%), se confirma que el enfoque de Indumadera en productos corporativos para grandes proyectos de construcción es adecuado.

- Preferencias de productos

La durabilidad (35%) y la sostenibilidad (30%) son las características más valoradas, por tal motivo se demuestra que las iniciativas de Indumadera enfocadas en productos sostenibles y de larga vida útil tienen una alta aceptación. Sin embargo, solo el 10% considera la personalización como muy importante, lo que indica que podría haber un potencial para educar a los clientes sobre los beneficios de productos personalizados.

- Obstáculos y frecuencia de compra

El 40% de los encuestados compra productos de revestimiento cada seis meses, lo que sugiere un ciclo de demanda semestral, el principal obstáculo es la demora en los tiempos de entrega (40%), este hallazgo refuerza la necesidad de mejorar la logística y la cadena de suministro para reducir los plazos de entrega, lo que puede impactar directamente en la satisfacción del cliente.

- Percepción de la marca y competencia.

Indumadera destaca en calidad de productos (60%) y sostenibilidad (50%) frente a la competencia, pero los tiempos de entrega (40% de respuestas negativas) y el servicio al cliente (25%) muestran áreas claras para mejorar, estas áreas de mejora pueden ser abordadas mediante la optimización del servicio post-venta y la implementación de un sistema de automatización que permita mejorar los tiempos de respuesta.

- Satisfacción y Lealtad.

El 80% de los encuestados recomendaría Indumadera, lo cual es un indicador positivo de lealtad y satisfacción con la marca, las recomendaciones se basan en la calidad de los productos y sostenibilidad, mientras que las críticas se centran en la eficiencia en los tiempos de entrega y la atención al cliente.

Sugerencias para optimizar la estrategia empresarial

- Estrategias Localizadas

Desarrollar estrategias de marketing diferenciadas para Quito y Guayaquil, centrándose en las características y demandas específicas de cada ciudad. Por ejemplo, el mercado de Quito podría priorizar la sostenibilidad, mientras que en Guayaquil la velocidad de entrega y la eficiencia logística pueden ser clave.

- Expansión a Ciudades Secundarias: Cuenca y otras ciudades presentan una oportunidad de crecimiento, por lo que se podría explorar la apertura de puntos de venta o alianzas estratégicas en estas áreas, acompañados de campañas de marketing personalizadas para captar nuevos clientes corporativos.

- Optimización de la cadena de suministro y tiempos de entrega

Implementar mejores prácticas logísticas y alianzas estratégicas con proveedores para reducir los tiempos de entrega y satisfacer las necesidades del 40% de los encuestados que reportan retrasos como un problema clave.

- Mejora en la Atención al Cliente

Implementar un servicio post-venta más ágil y automatizado, lo que permitirá que los clientes resuelvan sus inquietudes rápidamente. Se puede considerar el uso de chatbots y CRM avanzados para el seguimiento personalizado.

- Promover la Personalización de Productos

A pesar de que solo el 10% valoró la personalización, hay un potencial en educar a los clientes sobre los beneficios de la personalización para diferenciarse más de la competencia, se podrían organizar talleres o demostraciones para mostrar cómo la personalización puede mejorar la eficiencia y rentabilidad en los proyectos de construcción.

- Inversión en Sostenibilidad

Dado que el 50% de los encuestados aprecia la sostenibilidad, se debe continuar invirtiendo en esta área y destacarla más en las campañas de marketing, especialmente frente a competidores que no lo tienen como prioridad.

- Automatización y Digitalización del Proceso de Compra

Simplificar el proceso de compra a través de plataformas en línea que permitan realizar pedidos, acceder a opciones de personalización, y recibir cotizaciones en tiempo real, de esta forma aumentaría la satisfacción del 20% de los encuestados que reportaron la complejidad del proceso como un obstáculo.

Este análisis demuestra que hay grandes oportunidades para mejorar la satisfacción del cliente mediante la optimización de los tiempos de entrega, mejoras en la atención al cliente, y una mayor educación sobre las ventajas de la personalización. Implementar estas acciones alineará mejor la oferta de Indumadera con las necesidades del cliente y fortalecerá su posición en el mercado corporativo.

- Creación de identidad de marca para Indumadera

1) Propósito y valores.

Como señala Kotler y Keller (2016), la personalización es una estrategia clave que permite a Indumadera destacar al ofrecer revestimientos de alta calidad diseñados para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente, esta personalización, junto con su vasta experiencia en la industria, le otorga una posición diferencial en el mercado.

La capacidad de personalizar productos que se alineen perfectamente con los proyectos de grandes empresas y transnacionales es un diferencial clave, Indumadera no solo ofrece un producto, sino una solución integral que combina diseño vanguardista con seguridad y sostenibilidad, lo que resuelve la necesidad de estas empresas de tener acabados que reflejen su imagen corporativa y estándares de calidad.

2) Análisis del mercado objetivo

Según Pine y Gilmore (2011), comprender las necesidades del cliente permite a Indumadera establecerse como proveedor confiable para empresas nacionales e internacionales, especialmente en sectores como la construcción y el diseño corporativo, estas empresas buscan productos de alta calidad que puedan ser personalizados para cumplir con especificaciones exactas y que reflejen la identidad corporativa de sus proyectos.

3) Segmentación del Mercado

Criterios de Segmentación:

- Tamaño del proyecto: Proyectos a gran escala, como edificios, complejos corporativos y desarrollos inmobiliarios.
- Necesidades de personalización: Empresas que buscan soluciones de revestimiento personalizadas que superen las opciones estándar disponibles en el mercado.
- Enfoque en la sostenibilidad: Empresas que valoran productos que no sólo son estéticamente superiores, sino también sostenibles y ecológicos.

Grupos obtenidos:

- Constructores nacionales: Empresas locales que desarrollan grandes proyectos de infraestructura.
- Corporativas transnacionales: Compañías internacionales que operan en Ecuador y requieren acabados que sigan estándares globales.
- Firmas de diseño de interiores: Estudios que buscan materiales exclusivos para proyectos corporativos de alta gama.

4) Comprensión de necesidades y deseos

Herramientas y técnicas de neuromarketing:

- Eye-Tracking: Para entender cómo los clientes corporativos interactúan visualmente con las muestras de productos.
- Análisis de emociones: Para identificar las reacciones emocionales a diferentes opciones de personalización y acabados.
- Respuesta galvánica de la piel (GSR): Para medir el impacto emocional de los productos en escenarios de muestra.
- Información obtenida: Estas técnicas revelarían preferencias claras por ciertos acabados personalizados y ayudarían a identificar los aspectos del producto que generan mayor confianza y satisfacción.
- Utilidad: La información se utilizaría para ajustar la oferta de productos y mejorar las estrategias de marketing, asegurando que los mensajes resuenen emocionalmente con los decisores corporativos.

- Muestra:

Las técnicas de neuromarketing, como el eye-tracking y el análisis emocional, serán aplicadas a una muestra cuidadosamente seleccionada de clientes corporativos clave, incluyendo constructoras y firmas de arquitectura, con el fin de obtener información precisa sobre sus

preferencias y emociones.

Esta muestra permitirá a Indumadera obtener insights valiosos sobre las necesidades, deseos y motivaciones específicas de sus clientes principales, optimizando la personalización de productos y servicios, y mejorando la efectividad de las estrategias de marketing dirigidas a estos segmentos.

5) Posicionamiento de marca

Indumadera se posiciona como el líder en soluciones de revestimiento personalizadas para proyectos corporativos, ofreciendo una experiencia superior a través de productos innovadores y sostenibles, diseñados para satisfacer las necesidades específicas de cada cliente.

- Percepción en el mercado: Indumadera debe ser percibida como la marca líder en soluciones de revestimiento personalizadas para grandes proyectos corporativos, ofreciendo una experiencia excepcional a través de la calidad, la sostenibilidad, y la capacidad de personalización que ningún competidor puede igualar.

- Mensaje para transmitir: La narrativa de marca debe reflejar la experiencia diferenciada que Indumadera ofrece, destacando historias de éxito que demuestren cómo los productos personalizados han superado las expectativas de los clientes y transformado sus proyectos corporativos.

- Pasos para la construcción de marca

La construcción de la marca de Indumadera se centrará en fortalecer la identidad de la empresa, subrayando su propuesta de valor única y diferenciadora en el mercado corporativo, el desarrollo de la identidad de marca incluirá la creación de un Manual de Marca y Estilos, que garantizará que todos los aspectos visuales, narrativos y de comunicación sean coherentes con los valores de la empresa.

Este manual incluirá directrices claras sobre el uso del imago tipo, la tipografía, la paleta de colores, y las aplicaciones gráficas, asegurando que la marca Indumadera sea siempre percibida como profesional, innovadora y comprometida con la sostenibilidad.

Aplicando la Pirámide de Keller:

- Identidad de marca: Asegurar que Indumadera sea fácilmente reconocible por su capacidad de ofrecer soluciones exclusivas y personalizadas.
- Significado de marca: Asociar la marca con cualidades como innovación, seguridad y sostenibilidad.
- Respuesta de marca: Fomentar percepciones positivas sobre la calidad y confiabilidad de los productos.
- Resonancia de marca: Crear lealtad a largo plazo mediante relaciones continuas y personalizadas con clientes corporativos, reforzando la confianza en cada proyecto.

6) Identidad de marca

Origen y significado del nombre

El nombre “Indumadera” combina las palabras “Industria” y “Madera”, reflejando la dedicación de la empresa a la fabricación y distribución de materiales de madera de alta calidad, este nombre simboliza la unión de tradición y modernidad, y representa el compromiso de la empresa con la innovación, la sostenibilidad y la personalización de productos para el mercado corporativo. “Indumadera” busca ser sinónimo de confianza y excelencia, transmitiendo su misión de ofrecer soluciones que embellecen y mejoran los espacios, priorizando siempre la seguridad y el bienestar de sus clientes.

7) Desarrollo de la personalidad de la marca

Para asegurar que la marca Indumadera mantenga una imagen coherente y alineada en todos los puntos de contacto, es esencial la creación de un Manual de Marca y de Estilos, este documento servirá como una guía integral que definirá los lineamientos visuales, verbales y

conceptuales de la marca, asegurando que todas las comunicaciones y representaciones de Indumadera reflejen sus valores fundamentales de calidad, innovación y protección, un manual de este tipo no solo garantizará la consistencia en la presentación de la marca, sino que también facilitará la implementación de estrategias de marketing que refuercen el posicionamiento de Indumadera en el mercado corporativo.

Este manual incluirá directrices sobre el uso correcto del logotipo, la paleta de colores, la tipografía, el tono de voz y otros elementos visuales y narrativos, de esta manera, cualquier persona que gestione la marca, ya sea internamente o externamente, podrá asegurarse de que las acciones y comunicaciones estén alineadas con la identidad de marca definida.

- **Personalidad:** La marca debe proyectar una personalidad protectora, confiable y sofisticada. Este enfoque se alinea con el arquetipo del “Protector”, que prioriza la seguridad y el bienestar de los clientes, Indumadera debe ser percibida como un socio estratégico que no solo ofrece productos de alta calidad, sino que también cuida de cada detalle para garantizar la seguridad y satisfacción total del cliente.

- **Mensaje Clave:**

“Indumadera protege y transforma tus proyectos corporativos con soluciones de revestimiento personalizadas que garantizan calidad, seguridad y un diseño innovador.”

8) Tipología del logo y estética visual

Definición y terminología

- **Tipología del logo: Imagotipo**

La tipología de logo de Indumadera se clasifica como un imagotipo, que es una combinación de un símbolo gráfico y texto, en este caso, el símbolo evoca la imagen de una estructura arquitectónica, lo que conecta directamente con la industria de revestimientos y construcción en la que opera la empresa, la tipografía y el símbolo pueden funcionar juntos o de

manera independiente, manteniendo la coherencia de la identidad de la marca en diversas aplicaciones.

- Símbolo gráfico: El símbolo del imagotipo actual representa una estructura que sugiere un edificio, con un énfasis en la “i” naranja, que simboliza un pilar fundamental de la marca, este elemento visual refuerza la idea de que Indumadera es un soporte sólido y confiable para sus clientes, ofreciendo productos que no solo son estéticamente agradables sino también seguros y duraderos.
- Tipografía:
La tipografía utilizada es una sans-serif moderna, lo que aporta un aspecto limpio, profesional y legible. La elección de una fuente bold para el nombre “Indu” y regular para “madera” establece un balance visual que destaca la solidez de la marca. Este diseño es ideal para mantener la claridad y el reconocimiento del logo en una variedad de tamaños y formatos.
- Colores: La paleta de colores del imagotipo combina un azul intenso con un naranja vibrante. El azul transmite confianza, profesionalismo y estabilidad, cualidades esenciales para una empresa que trabaja en la industria de la construcción y revestimientos, el naranja, por su parte, añade dinamismo y energía, representando la innovación y la disposición de la marca para destacarse en el mercado.

- Estética Visual

- Simplicidad y versatilidad

La estética visual de Indumadera debe proyectar simplicidad y versatilidad, asegurando que el imagotipo, el símbolo y la tipografía mantengan su adaptabilidad en diversos contextos. Esto implica que los elementos visuales deben conservar su integridad y coherencia independientemente de su aplicación, ya sea en versiones monocromáticas, fondos de diferentes colores o en variados tamaños. Según Dimitriadis y Psychogios

(2016), una identidad visual bien estructurada no solo refuerza el reconocimiento de la marca, sino que también facilita su conexión emocional con los clientes a través de una representación consistente y profesional.

- Aplicación consistente

La consistencia es clave para fortalecer la identidad visual de Indumadera, es esencial que el imago tipo sea aplicado de manera uniforme en todos los materiales de marketing y comunicación, desde tarjetas de presentación hasta publicidad digital y señalización física, de esta manera se asegurará que la marca sea fácilmente reconocible y proyecte una imagen coherente en todos los puntos de contacto.

- Extensión de la paleta de colores.

Mientras que el azul y el naranja son los colores principales, se pueden considerar tonos secundarios que complementen estos colores, como:

- Azul más claro: Para elementos secundarios o de soporte.
- Naranja oscuro o cobre: Para acentos y detalles que requieran un toque de sofisticación y exclusividad.
- Blanco: Como color de fondo neutro, que permita resaltar los colores principales y mantener una estética limpia.
- Texturas y patrones

Incorporar texturas visuales inspiradas en los materiales que Indumadera utiliza en sus productos, como las vetas de madera, patrones de piedra o acabados laminados, puede enriquecer la identidad visual, estas texturas pueden ser aplicadas de manera sutil en fondos, materiales impresos y digitales, creando una conexión tangible entre la identidad de la marca y los productos que ofrece.

9) Manual de marca y estilos

El manual de identidad visual establecerá lineamientos claros para el uso adecuado del imago tipo, la tipografía, la paleta cromática y los elementos gráficos asociados a la marca. Estas pautas asegurarán que Indumadera mantenga una imagen profesional y coherente, reflejando innovación y un compromiso sólido con la sostenibilidad.

Además, este documento funcionará como una guía esencial para garantizar uniformidad en la representación visual y narrativa de la marca, abarcando desde materiales impresos como catálogos y papelería, hasta plataformas digitales como redes sociales y páginas web. De acuerdo con Dimitriadis y Psychogios (2016), una identidad visual consistente no solo refuerza el reconocimiento de la marca, sino que también fortalece la confianza y la conexión emocional con los clientes.

- Guía Visual: Es clave desarrollar un ‘Manual de Marca y Estilos’ detallado que establezca las directrices para el uso correcto del imago tipo, la paleta de colores, la tipografía, y las texturas, este manual debe incluir:
 - Zonas de seguridad alrededor del imago tipo para asegurar que no sea distorsionado o alterado por elementos gráficos cercanos.
 - Versiones del imago tipo para diferentes aplicaciones, incluyendo variantes en monocromo, con y sin eslogan, y para fondos oscuros y claros.
 - Ejemplos de aplicación que muestren cómo debe utilizarse el imago tipo en diferentes medios, como papelería, materiales publicitarios, sitio web, y redes sociales.
- Coherencia y protección de la marca

El manual debe también incluir pautas para proteger la integridad del imago tipo, asegurando que se mantenga la coherencia visual en todas las aplicaciones y que la marca Indumadera sea percibida de manera uniforme y profesional en todos los canales.

10) Coherencia visual y narrativa

La narrativa visual y verbal de Indumadera debe ser coherente en todos los puntos de contacto, desde la publicidad digital hasta la papelería corporativa, reforzando los valores de la marca y asegurando que cada mensaje conecte emocionalmente con el cliente.

- Consistencia en todos los puntos de contacto
 - La coherencia visual es fundamental para que Indumadera proyecte una identidad de marca fuerte y reconocible, todos los elementos visuales, desde el imagotipo hasta las tipografías y paletas de colores, deben aplicarse de manera uniforme en todos los materiales de comunicación, esto incluye papelería corporativa, sitios web, redes sociales, material publicitario, y señalización física.
 - Directrices de consistencia
 - Hay que asegurar que el imagotipo y los colores corporativos sean consistentes en todos los formatos y tamaños, manteniendo siempre la integridad del diseño.
 - Aplicar zonas de seguridad alrededor del imagotipo y otros elementos gráficos para evitar interferencias visuales.
 - Utilizar las tipografías corporativas de manera uniforme en todos los materiales, respetando las jerarquías establecidas en el manual.
 - Ejemplos Prácticos: Incluir ejemplos de cómo deben presentarse los elementos visuales en diferentes formatos y plataformas, como en impresos (tarjetas de presentación, catálogos), medios digitales (sitio web, redes sociales), y packaging.
- Narrativa de marca
 - Coherencia en la comunicación

La narrativa de marca debe reflejar consistentemente los valores, la misión y la visión de Indumadera en todos los textos y mensajes, asegurando que cada historia contada refuerce la

experiencia, el valor del intercambio, la accesibilidad omnicanal, y el evangelismo de los clientes.

- Tono de voz uniforme

Definir un tono de voz que sea confiable, cercano, y profesional, y asegurarse de que se aplique de manera uniforme en todas las comunicaciones.

- Mensajes clave

Establecer una serie de mensajes clave que encapsulen la promesa de la marca y que puedan repetirse en diferentes contextos para reforzar la identidad de Indumadera.

- Storytelling Corporativo:

Según Cialdini (2009), las historias persuasivas pueden reforzar la propuesta de valor de una marca, mientras que Lindstrom (2009) sugiere que estas narrativas emocionales son esenciales para generar lealtad entre los clientes, como la capacidad de transformar espacios corporativos con productos personalizados y de alta calidad.

- Integración de la narrativa visual y verbal

Cada pieza de comunicación debe contar una historia coherente que refuerce la propuesta de valor de Indumadera, lo que incluye el uso de imágenes, videos, textos y gráficos que no solo informen, sino que también conecten emocionalmente con el público objetivo.

Ejemplos: Incorporar historias de éxito, estudios de caso y testimonios de clientes que muestren cómo los productos de Indumadera han transformado espacios corporativos, elevando la calidad y funcionalidad de los proyectos.

- Uso de metáforas y analogías

- Las metáforas son herramientas poderosas para simplificar conceptos

complejos y hacer que los mensajes sean más memorables y emocionalmente resonantes.

Para Indumadera, las metáforas deben alinearse con su propuesta de valor: protección,

transformación, y durabilidad.

Ejemplos:

- “Indumadera, el escudo que protege y transforma tus proyectos”:
Esta metáfora posiciona a Indumadera como una garantía de seguridad y calidad en cada construcción.
- “Cada paso con Indumadera es un paso hacia la perfección”: Esta metáfora refuerza la idea de que los productos de Indumadera no solo cumplen su función, sino que elevan el estándar de los espacios donde se utilizan.
- “Indumadera, la base sólida para tus sueños corporativos”: Aquí, se compara a Indumadera con un cimiento sólido sobre el cual se construyen grandes proyectos, subrayando su papel fundamental en el éxito de estos.
- Analogías que conecten con el cliente

Las analogías permiten a los clientes visualizar de manera concreta los beneficios de los productos de Indumadera, conectando conceptos conocidos con los valores y propuestas de la marca.

Ejemplos:

- “Elegir Indumadera es como poner la piedra angular en un edificio; es esencial para el éxito”: Comparando la elección de los productos de Indumadera con un componente esencial de la construcción, esta analogía refuerza la importancia de elegir calidad y fiabilidad.
 - “Indumadera transforma cada espacio como un artesano convierte una pieza de madera en una obra de arte”: Esta analogía subraya el proceso de transformación y personalización que la empresa ofrece, comparando su trabajo con el de un artesano que crea algo único y valioso.
- Aplicación de metáforas y analogías en la comunicación

- Publicidad y promociones

Utilizar estas metáforas y analogías en campañas publicitarias, asegurando que los mensajes sean consistentes y refuercen la identidad de la marca en cada pieza de comunicación.

Ejemplos Visuales: Acompañar las metáforas con imágenes y gráficos que refuercen visualmente la analogía, haciendo el mensaje aún más poderoso y memorable.

- Presentaciones y Materiales Corporativos

Incorporar estas metáforas y analogías en presentaciones comerciales, brochures corporativos, y otras plataformas de marketing, asegurando que el mensaje de

Indumadera resuene emocionalmente con los clientes y refuerce su propuesta de valor.

11) Cultura de emprendimiento

Como explican Dooley (2015) y Pine y Gilmore (2011), fomentar una cultura de emprendimiento interno en Indumadera fortalecerá la capacidad de innovación y personalización, alineándose con los valores de la marca. Se implementará un programa de innovación continua que permita a los empleados proponer nuevas ideas y soluciones que se alineen con la estrategia de personalización y exclusividad de la marca. Un sistema de incentivos motivará la contribución de ideas innovadoras que fortalezcan la oferta de valor de Indumadera.

- Acción para el equipo: Crear un programa de innovación continua que permita a los empleados proponer nuevas ideas y soluciones que se alineen con la estrategia de personalización y exclusividad de la marca.

- Cultura de emprendimiento interno: Establecer un sistema de incentivos para las ideas que contribuyan a la innovación en productos personalizados o en la mejora de procesos que fortalezcan la oferta de valor de Indumadera.

- Capacidades y actitudes: Fomentar la creatividad, la atención al detalle, y la capacidad de anticipar las necesidades del cliente como habilidades clave dentro del equipo.

- Gestión de ideas: Implementar un proceso estructurado para la evaluación de ideas, con etapas claras de validación, pruebas piloto, y retroalimentación.
- Evaluación de funcionamiento: Utilizar métricas de impacto y retorno de inversión para decidir qué ideas deben implementarse a gran escala y cuáles requieren ajustes o ser descartadas.

12) Conclusión de la estrategia y acciones

El plan de marketing estratégico desarrollado para Indumadera tiene como objetivo principal consolidar su posicionamiento en el mercado corporativo, destacándose por su capacidad de personalización, innovación y sostenibilidad. Este enfoque integral busca incrementar la captación y fidelización de clientes, fortaleciendo la propuesta de valor de la empresa.

La estrategia se basa en las 4E's propuestas por Kotler y Keller (2016): Experiencia, Intercambio, Everyplace y Evangelismo. Estas áreas clave permiten construir relaciones más significativas con los clientes, mejorar la percepción de la marca y consolidar su liderazgo en el sector. Al integrar estas dimensiones, Indumadera se posiciona como un referente en el mercado, adaptándose de manera eficaz a las demandas y expectativas del entorno corporativo actual.

- Acciones clave
 - Experiencia del cliente: Se implementarán acciones específicas que aseguren una experiencia de cliente fluida y positiva, centrada en la personalización de productos y un servicio proactivo de alta calidad.
 - Intercambio de valor: La propuesta de Indumadera incluirá opciones de financiamiento flexibles y paquetes de valor personalizados que optimicen la inversión de los clientes, maximizando su percepción de calidad y retorno.
 - Presencia omnicanal (Everyplace): La expansión de la presencia digital, combinada con la participación en ferias clave y una estrategia sólida de contenido,

permitirá a la empresa alcanzar más audiencias y clientes potenciales a través de diversos canales.

- Evangelismo: A través de un programa de fidelización y recompensas, se motivará a los clientes a recomendar la marca y convertirse en embajadores, fomentando la lealtad y las referencias orgánicas dentro del sector corporativo.
- Impacto esperado

La implementación de estas acciones permitirá a Indumadera lograr los objetivos planteados en este plan, tales como incrementar su cuota de mercado corporativo en un 10% y mejorar la experiencia del cliente, consolidando su marca como líder en soluciones de revestimiento personalizadas, se espera que la empresa alcance un crecimiento sostenido en ventas del 15% durante el primer año y una mayor fidelización de sus clientes corporativos, garantizando su posición competitiva en el sector.

Las acciones implementadas no solo tienen como objetivo mejorar el posicionamiento de Indumadera en el mercado corporativo, sino también alcanzar los objetivos SMART establecidos, entre estos se destacan el incremento en ventas del 15%, la captación de nuevos clientes corporativos en un 5% anual, y la mejora en la satisfacción del cliente en un 20%, esto se logrará mediante una combinación de innovación, sostenibilidad, y un enfoque centrado en la personalización y experiencia del cliente.

La empresa implementará un sistema de evaluación continua, revisando los resultados mediante KPI's clave como la tasa de conversión de leads, el crecimiento en nuevos contratos corporativos, y las encuestas de satisfacción, con este enfoque se asegurará un crecimiento sostenido y una mayor presencia de Indumadera en el mercado, adaptándose de manera ágil a los cambios y demandas del sector.

Resultados Esperados del Plan de Marketing

El plan de marketing estratégico para Indumadera busca lograr una serie de resultados tangibles y medibles que fortalezcan su posicionamiento y aumenten su competitividad en el mercado corporativo. Estos resultados incluyen:

- Incremento en la participación de mercado: Se espera aumentar la cuota de mercado en el segmento corporativo del 50% al 60% en un plazo de 12 meses, mediante estrategias de fidelización y captación de nuevos clientes.
- Mejora en la fidelización de clientes: Incrementar la tasa de clientes recurrentes en un 25%, a través de la implementación de programas de personalización y lealtad, junto con un servicio post-venta optimizado.
- Reducción en los tiempos de entrega: Disminuir los plazos de entrega en un 30% mediante la optimización de la logística y la digitalización de procesos internos, lo cual impactará directamente en la satisfacción del cliente.
- Crecimiento en ventas anuales: Incrementar las ventas en el canal corporativo en un 15%, respaldado por campañas publicitarias personalizadas y promociones dirigidas a segmentos de alto valor.
- Fortalecimiento de la presencia digital: Aumentar el tráfico en la plataforma digital en un 50% y duplicar las conversiones de leads generados en línea mediante estrategias SEO y SEM específicas.

Para medir el éxito del plan, se implementarán indicadores clave de rendimiento (KPIs) como la tasa de conversión, el nivel de satisfacción del cliente (a través de encuestas post-compra) y el crecimiento en el volumen de ventas, con estos resultados no solo consolidarán la presencia de Indumadera en el mercado, sino que también garantizarán una ventaja competitiva sostenible.

CAPÍTULO 4

Inteligencia de Negocios Aplicada

Contexto del problema (Business Understanding)

Indumadera S.A., con matriz en Quito, Ecuador, es una empresa que se dedica a la producción y suministro de soluciones de revestimiento de alta calidad, que van desde pisos de madera sólida y porcelanatos hasta SPC y paneles de madera. La empresa se ha posicionado fuertemente en el mercado local, ofreciendo un enfoque comprometido con la sostenibilidad, la innovación y el servicio al cliente.

A pesar de su éxito en el mercado ecuatoriano, Indumadera enfrenta el desafío de expandirse al canal corporativo, donde se encuentran fuertes competidores y se requiere un portafolio diferenciado que se ajuste a las necesidades de los clientes. La empresa también busca optimizar su cadena de suministro, mejorar la experiencia del cliente y fortalecer su diferenciación frente a competidores como Palo Alto y Briko, que ofrecen propuestas de valor variadas.

Este documento tiene como objetivo establecer un sistema de inteligencia de negocios para Indumadera que permita una toma de decisiones informada, basada en datos, para así mejorar la captación y fidelización de clientes, y consolidar su posición en el mercado corporativo.

Los objetivos principales de Indumadera son:

Posicionarse a en el canal corporativo, donde se enfrenta a un aumento de competencia. La empresa busca captar nuevos clientes y retener a los actuales mediante una oferta diferenciada basada en la personalización, sostenibilidad y calidad.

Captación y retención de clientes: Aumentar la base de clientes y reducir la tasa de abandono en el mercado corporativo.

Consolidación en el mercado corporativo: Posicionar a Indumadera como líder a través de una oferta de productos personalizada y sostenible.

Problemas identificados:

Necesidad de personalización: Los clientes corporativos buscan opciones personalizadas y sostenibles, lo cual requiere ajustes en el portafolio.

Mejora en tiempos de entrega y experiencia del cliente: Es crucial optimizar la cadena de suministro y el servicio post-venta para cumplir con las expectativas de los clientes.

Competencia con alternativas de menor costo: La empresa compite con opciones de menor precio, lo que resalta la importancia de comunicar su diferenciación en calidad y sostenibilidad.

Recopilación de datos y sistemas de información

Para formular una estrategia de marketing efectiva, se recopilarán datos clave sobre ventas por sector, comportamiento de compra y satisfacción del cliente corporativo, facilitando así la personalización de la oferta y la mejora del servicio al cliente.

1. Datos

Para fundamentar el análisis y la formulación de estrategias, es crucial recopilar y analizar datos relevantes que ofrezcan una visión integral del estado actual de la empresa. Los datos se dividirán en varias áreas clave:

- Datos de ventas y margen de utilidad:

Este análisis incluye datos de ventas por producto, canal (Distribuidor, Almacén, Constructor, Retail) y región. También se analizarán las ventas mensuales, trimestrales y anuales

para identificar tendencias, así como los márgenes de utilidad por familia de productos para determinar cuáles son más rentables.

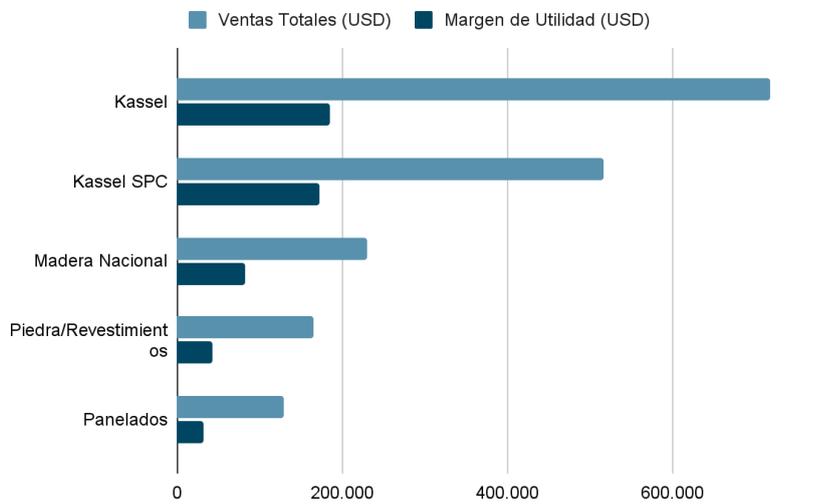


Ilustración 7 Ventas y Márgenes de Utilidad por Familia de Productos

Muestra las ventas y márgenes de utilidad de cada familia de productos para evaluar cuáles son más rentables.

- Análisis: Las familias Kassel y Kassel SPC tienen altos márgenes y ventas, lo que indica que son las más rentables. Productos como Madera Nacional y Piedra/Revestimientos tienen un volumen de ventas decente, pero márgenes relativamente bajos, sugiriendo que se podría optimizar su rentabilidad.

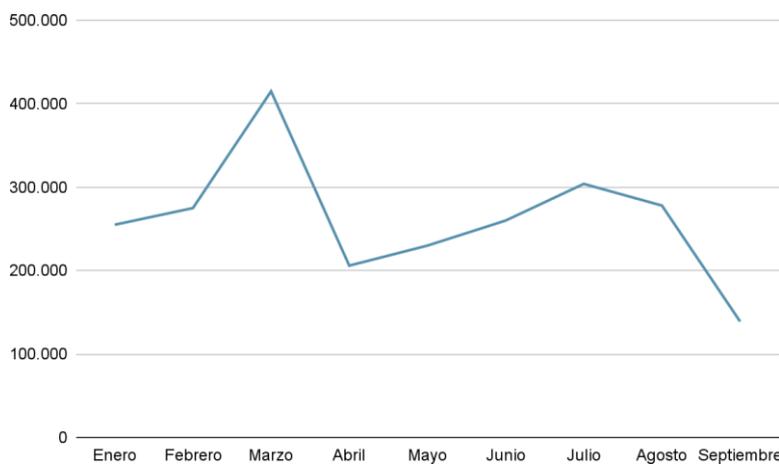


Ilustración 8 Evolución de Ventas Mensuales

Compara el rendimiento mensual de las ventas para observar la estacionalidad y tendencias a lo largo del año.

- Análisis: Se observan picos en ventas durante marzo y julio, mientras que meses como abril y septiembre muestran bajas significativas, lo que indica potenciales ajustes estacionales en promociones o campañas.

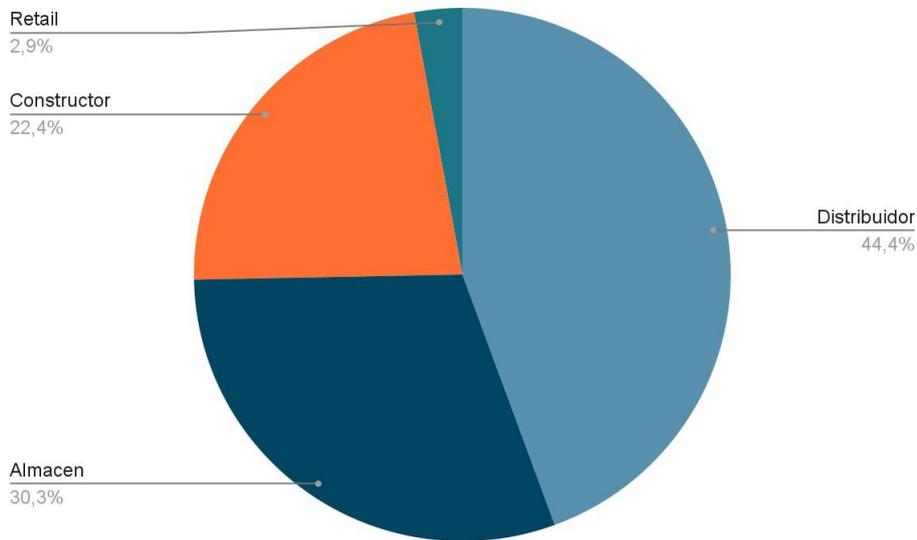


Ilustración 9 Distribución de Ventas por Canal

Representa la proporción de ventas de cada canal de venta.

- Análisis: Distribuidor domina con un 46.4% de las ventas, mientras que Retail contribuye solo con un 3%, lo que sugiere una oportunidad para incrementar la presencia en Retail mediante estrategias de marketing específicas.

Región	Ventas Totales (USD)
Quito	450
Guayaquil	300
Cuenca	150
Manta	90
Loja	70

Tabla 4 Ventas por Región

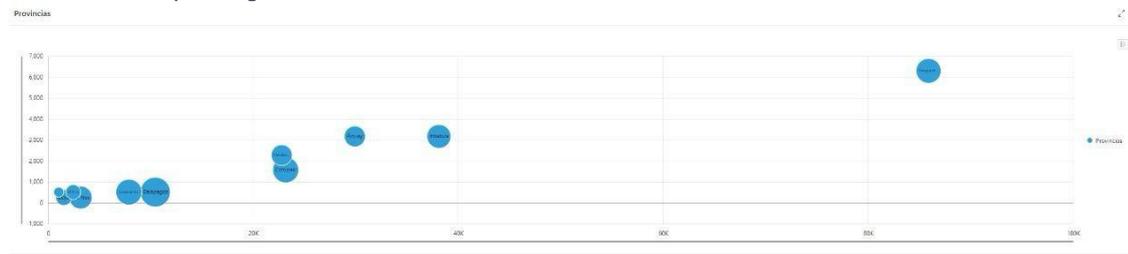


Ilustración 10 Ventas por Región

Visualiza las ventas distribuidas geográficamente por provincia o región.

- Análisis: Identifica áreas de alto rendimiento y detecta posibles regiones con bajo volumen de ventas donde se puede expandir la presencia de Indumadera.

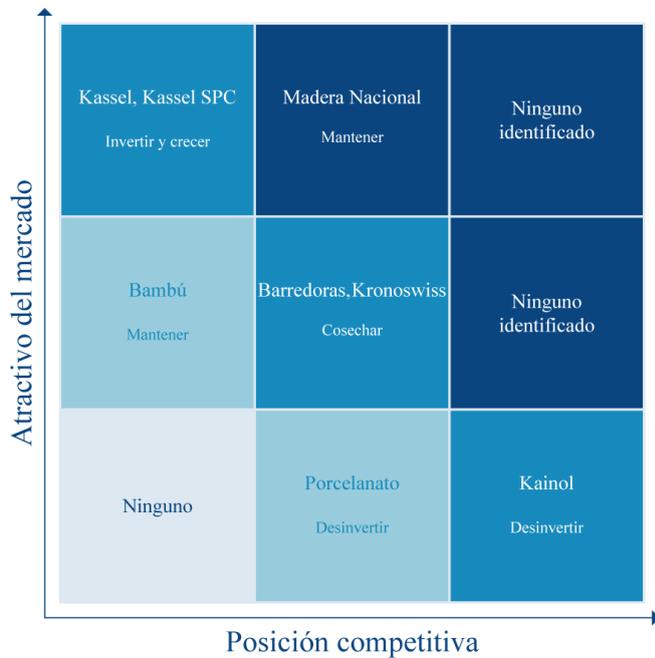


Ilustración 11 Matriz McKinsey de Indumadera

La Matriz McKinsey nos permite visualizar el atractivo del mercado y la posición competitiva de cada producto. Los productos Kassel y Kassel SPC se encuentran en el cuadrante de "Invertir y Crecer", lo que indica que deben ser priorizados en términos de inversión y promoción. Por otro lado, productos como Barredoras y Kronoswiss deben ser cosechados, maximizando los márgenes, pero sin grandes inversiones adicionales. Finalmente, productos como Porcelanato y Kainol presentan un bajo atractivo y deben ser considerados para

desinversión.

- Datos de satisfacción del cliente:

La recopilación de encuestas y comentarios en redes sociales permitirá conocer la percepción de los clientes sobre la calidad del producto, la puntualidad en la entrega y el servicio post-venta. Esta información será fundamental para identificar áreas de mejora y priorizar acciones que incrementen la satisfacción del cliente.

Categoría	Calificación Promedio (1-5)
Calidad del Producto	4.5
Puntualidad	3.8
Servicio Post-Venta	3.5

Tabla 5 Calificación Promedio de Satisfacción por Categoría

Muestra las calificaciones promedio de satisfacción en calidad del producto, puntualidad en la entrega, y servicio post-venta.

- Análisis: La calidad del producto tiene una calificación alta, pero las áreas de puntualidad en la entrega y servicio post-venta pueden requerir mejoras, destacando la importancia de optimizar estas áreas para mejorar la satisfacción general del cliente.

A word cloud graphic with the following text elements: 'Demora' (vertical, purple), 'Satisfacción' (horizontal, blue), 'Recomendable' (horizontal, teal), 'Servicio' (horizontal, purple), 'Calidad' (horizontal, yellow), 'Tiempos' (horizontal, teal), 'Entrega' (vertical, yellow), and 'Excelente' (horizontal, blue).

Ilustración 12 Comentarios en Redes Sociales

Visualiza las palabras clave más comunes en comentarios de clientes en redes sociales.

- **Análisis:** Palabras como “demora”, “excelente”, y “recomendaría” indican que hay clientes satisfechos, pero también hay menciones sobre demoras que se podrían mitigar con mejores tiempos de entrega.

- **Datos de redes sociales y Neuromarketing:**

Se recolectarán métricas de engagement en redes sociales, demografía de seguidores, así como el rendimiento de publicaciones específicas. Este análisis ayudará a comprender cómo perciben los clientes a Indumadera en el ámbito digital y a optimizar el contenido para mejorar la captación de leads.

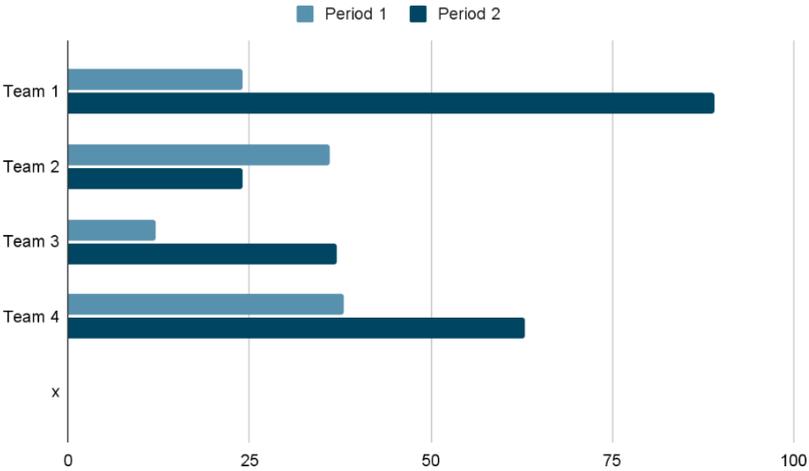


Ilustración 13 Comentarios en Redes Sociales

Comparación del número de likes, comentarios y compartidos en distintas publicaciones para identificar qué contenido genera más interacción.

- **Análisis:** Publicaciones sobre nuevos productos y sostenibilidad parecen tener mayores niveles de interacción, sugiriendo que Indumadera podría fortalecer su contenido en estas áreas para aumentar el engagement.

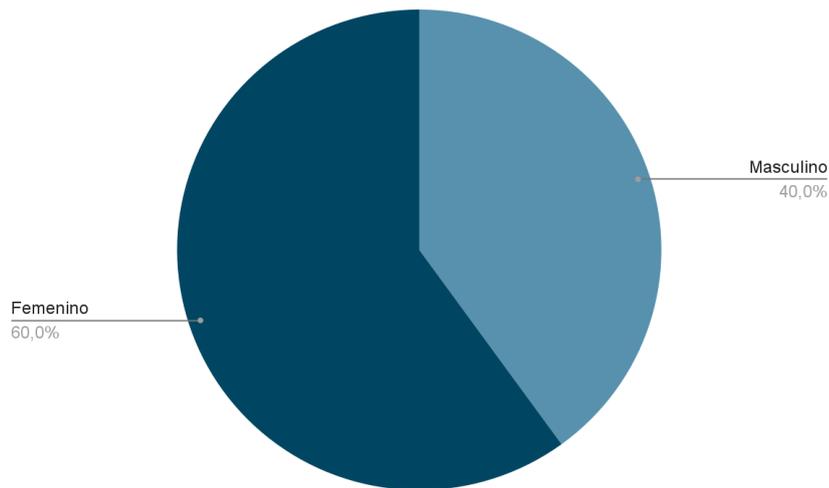


Ilustración 14 Género de Seguidores

Points scored

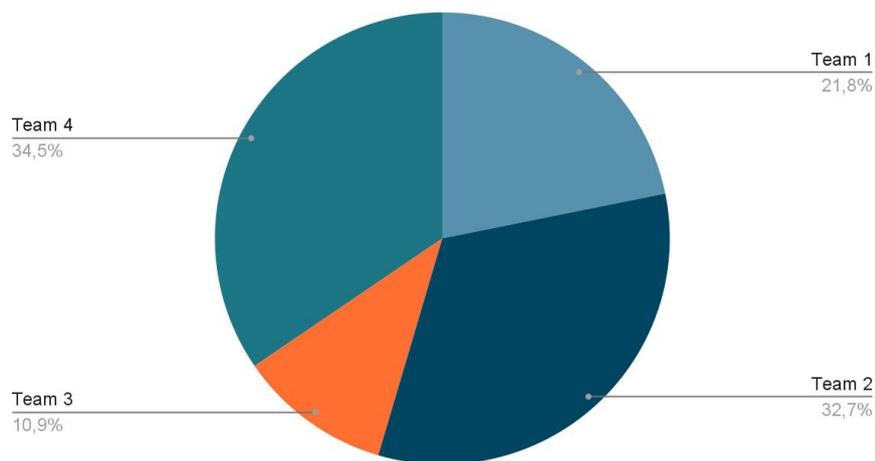


Ilustración 15 Distribución Demográfica de Seguidores

Visualiza la distribución de seguidores por edad y género.

- Análisis: Si la mayoría de los seguidores son adultos jóvenes, Indumadera puede enfocar su contenido digital para este grupo etario, optimizando su mensaje para captar a este público.

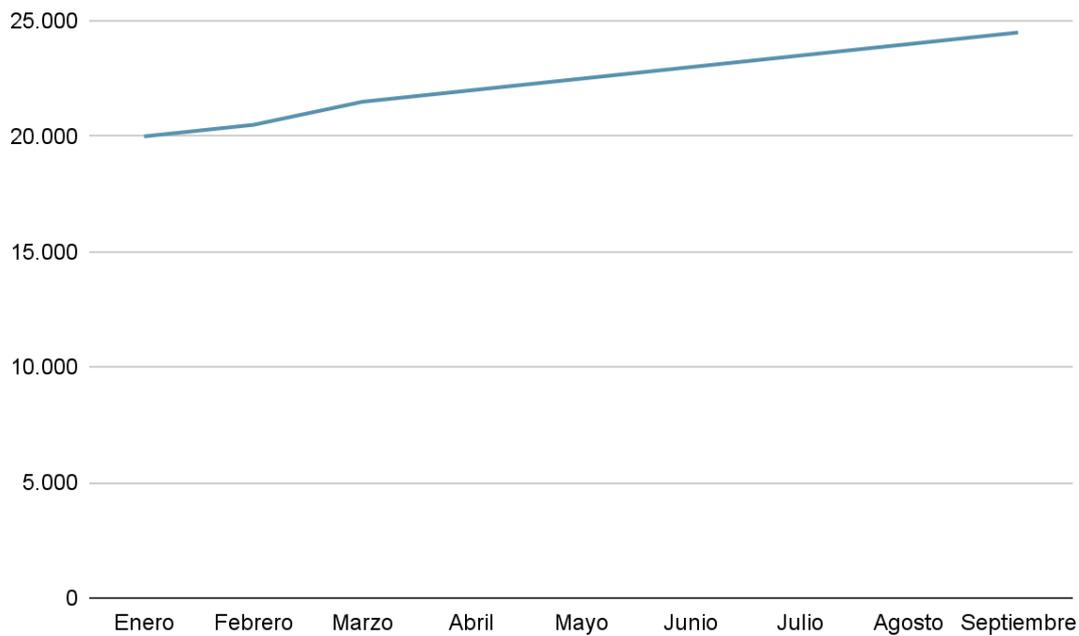


Ilustración 16 Evolución del Número de Seguidores

Muestra el crecimiento de la base de seguidores a lo largo del tiempo.

- **Análisis:** Un crecimiento constante sugiere una estrategia digital efectiva, mientras que caídas o estancamientos indican la necesidad de revisar la estrategia de contenidos y promoción.
- **Análisis de competencia**

La información sobre Palo Alto y Briko se recopilará para un análisis de competencia, observando precios, calidad de productos, servicio al cliente y estrategias de marketing. Esto permitirá a Indumadera identificar sus fortalezas y oportunidades de diferenciación en el mercado.

Marca	Precio	Variedad	Rapidez	Servicio	Calidad	Digital	SOM	Imagen	Vigas laminadas	Pisos de ing	Duelas	Panelados
INDUMADERA	4.5	5	4	4.5	4	2.5	4	5	5	5	5	5
PALO ALTO	3.2	2.8	3.5	3.5	2.8	5	3	3	0.1	0.1	0.1	0.1
BRIKO	5	3.6	5	5	5	3.8	5	4	0.1	0.1	0.1	0.1

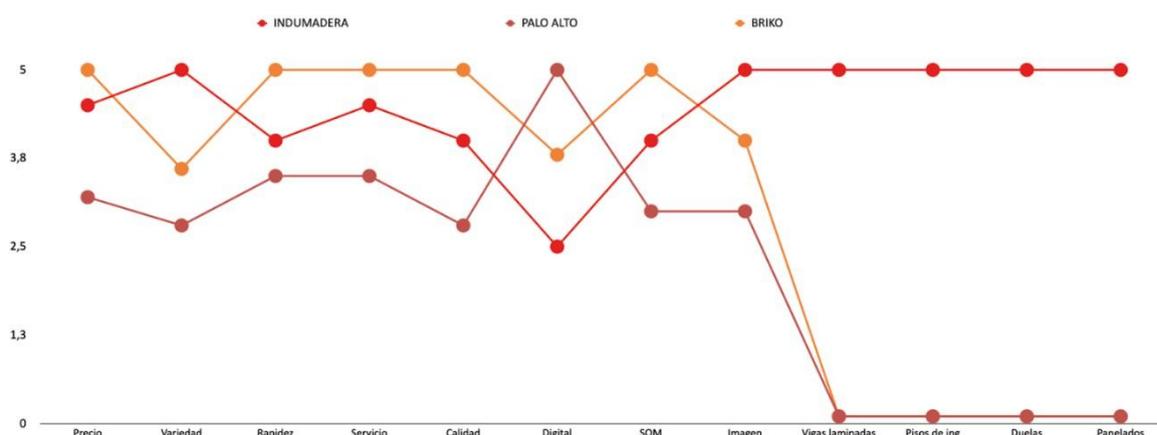


Ilustración 17 Competencias

INDUMADERA: Se posiciona como una marca fuerte en la oferta de productos específicos (vigas laminadas, pisos de ingeniería, duelas, y panelados), así como en variedad de productos y imagen de marca. Su competitividad en calidad y servicio también le brinda una ventaja frente a los competidores. Sin embargo, presenta oportunidades claras de mejora en el ámbito digital, donde tiene una puntuación baja. Mejorar su presencia digital podría ayudar a atraer a un segmento más amplio de clientes y fortalecer su estrategia de marketing.

BRIKO: Se destaca por ser una opción competitiva en precio, rapidez, y servicio, lo que atrae a consumidores que buscan eficiencia y valor económico. Sin embargo, INDUMADERA supera a BRIKO en áreas como calidad de productos y variedad, lo que podría atraer a consumidores que buscan productos especializados de alta gama.

PALO ALTO: A pesar de tener un alto desempeño en el área digital, su oferta de productos es limitada y su calidad y variedad son considerablemente más bajas en comparación con INDUMADERA y BRIKO. Esto pone a PALO ALTO en una desventaja significativa, lo que indica que necesita mejorar en la oferta de productos y competitividad general para mantener su relevancia en el mercado.

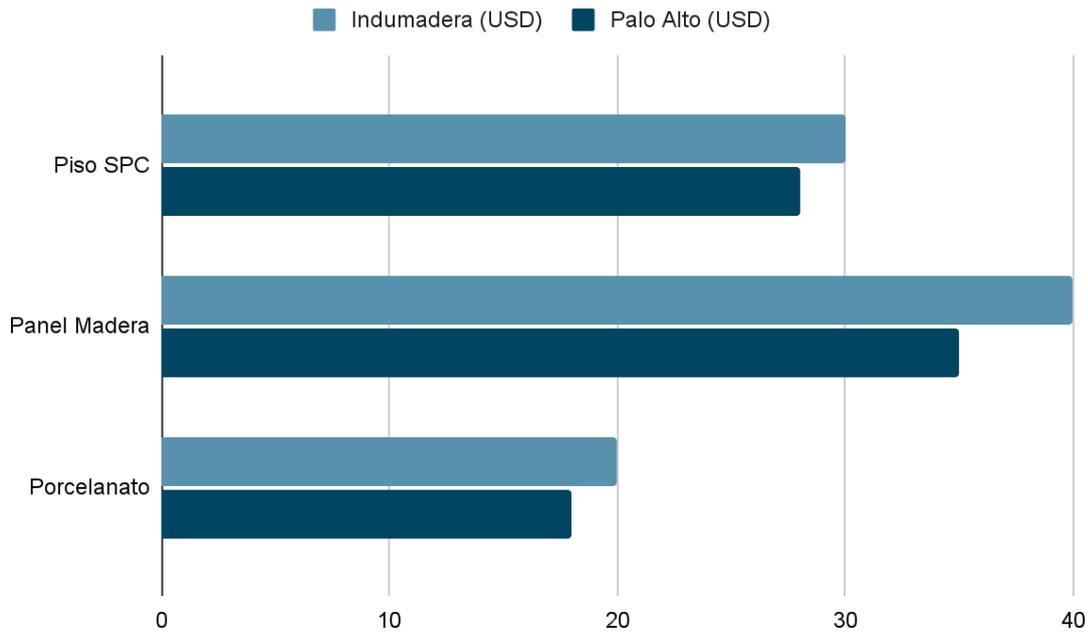


Ilustración 18 Comparación de Precios por Producto entre Competidores

Muestra la diferencia de precios de productos similares entre Indumadera, Palo Alto y Briko.

- **Análisis:** Este gráfico ayudará a visualizar la estrategia de precios de Indumadera frente a sus competidores, determinando si se debe ajustar el precio o resaltar los beneficios adicionales para justificar diferencias de costo.

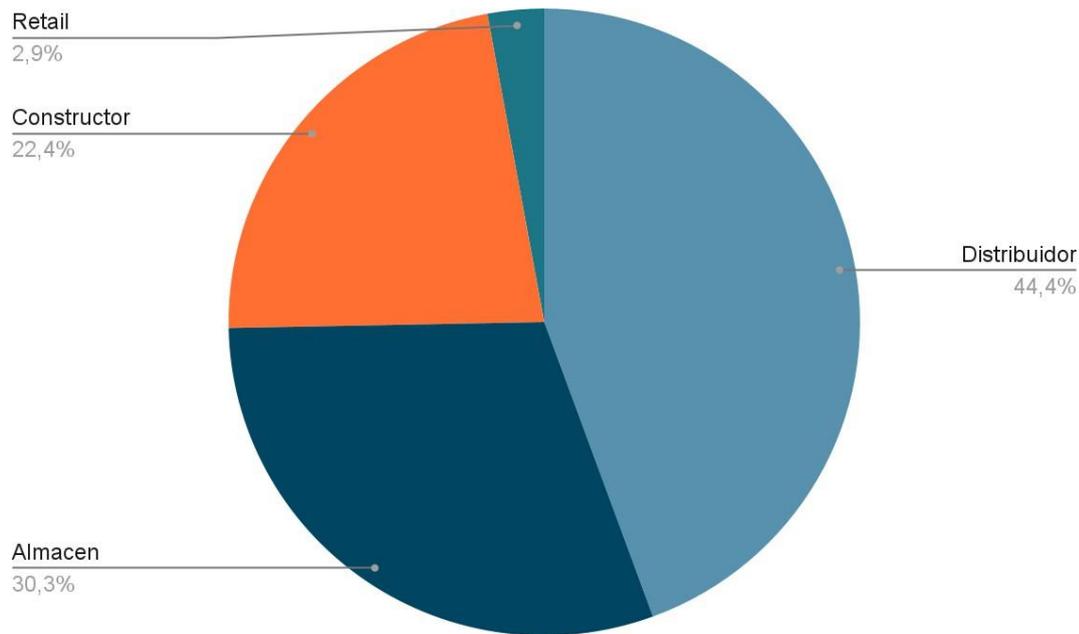


Ilustración 19 Distribución de Ventas Acumuladas por Canal

Estos datos proporcionan las bases necesarias para crear los gráficos sugeridos, facilitando un análisis profundo de cada área clave de Indumadera S.A. y su posición en el mercado. Con esta información estructurada, podrás generar visualizaciones significativas que ayuden a la toma de decisiones estratégicas para optimizar la oferta de productos, mejorar la satisfacción del cliente y competir de manera más efectiva en el mercado.

Herramientas y técnicas de análisis

Para procesar y analizar estos datos de manera efectiva, se implementarán las siguientes herramientas y técnicas:

- **Power BI:** esta herramienta se utilizará para la visualización de datos en tiempo real, facilitando el análisis de ventas, costos y márgenes por canal, producto y región. Power BI permitirá identificar patrones de venta y tomar decisiones ágiles y fundamentadas.
- **Excel:** será utilizado para realizar análisis detallados de presupuestos, evaluar el cumplimiento de objetivos de ventas y gestionar datos estructurados

provenientes de redes sociales. Excel también se empleará para manejar la segmentación de clientes y analizar métricas de marketing.

- **Análisis competitivo:** mediante el uso de una Matriz de Competencia, se compararán atributos específicos de Indumadera con los de sus principales competidores. También se utilizará la Matriz McKinsey para evaluar la posición competitiva de cada familia de productos, tomando en cuenta el atractivo del mercado y el rendimiento del producto.

- **Redes sociales:** se empleará un análisis de engagement y demografía para evaluar la efectividad de las estrategias en redes sociales, identificar qué contenido genera más interacciones y ajustar las campañas de marketing para maximizar el alcance y la captación de leads.

Estas herramientas facilitarán una comprensión detallada del mercado y del rendimiento de Indumadera, permitiendo a la empresa actuar de manera proactiva y estratégicamente enfocada.

Para fortalecer el sistema predictivo y la capacidad de análisis, se contempla la posibilidad de expandir las fuentes de datos en el futuro, incluyendo información de tendencias del sector, variables macroeconómicas y datos demográficos externos. Esta expansión permitirá a Indumadera enriquecer sus análisis, adaptar las estrategias a cambios en el mercado y consolidar su posición en el sector corporativo.

Análisis descriptivo inicial y formulación de hipótesis

Basadas en las áreas clave identificadas, se han formulado tres hipótesis que guiarán el análisis de datos y las estrategias de mejora.

- La personalización y sostenibilidad de los productos aumentarán la satisfacción y retención de clientes corporativos.

- Objetivo: Incrementar la captación de clientes en un 10% mediante la adaptación de la oferta de productos a preferencias sostenibles y personalizadas.
- La optimización de los tiempos de entrega y del proceso de compra aumentará la lealtad del cliente.
 - Objetivo: Reducir las bajas de clientes en un 5% al mejorar los tiempos de entrega y la experiencia de compra.
- Una estrategia enfocada en calidad y sostenibilidad permitirá a Indumadera competir eficazmente contra opciones de menor costo.
 - Objetivo: Fortalecer el engagement en redes sociales en un 15% y destacar la diferenciación en calidad y sostenibilidad para capturar un segmento dispuesto a pagar un precio premium.

Análisis de datos (Identificación de anomalías) y definición de nuevas variables

- Análisis de anomalías: Identificar patrones inusuales en la satisfacción del cliente o en los tiempos de entrega que afecten la retención y lealtad.
- Definición de nuevas variables:
 - Engagement social: Porcentaje de interacciones en redes, clave para medir la efectividad de la presencia digital.
 - Tiempo de entrega promedio: Métrica para evaluar la eficiencia logística y su impacto en la satisfacción del cliente.
 - Índice de personalización: Medida de cuántos clientes solicitan opciones personalizadas, útil para monitorear la demanda de productos adaptados.

Análisis Predictivo

El análisis predictivo es una herramienta poderosa que permitirá a Indumadera S.A. visualizar los posibles escenarios de acuerdo a las tendencias y comportamientos basados en datos históricos y patrones actuales. Este enfoque no solo facilita la toma de decisiones proactiva, sino que también optimiza los recursos y mejora la efectividad de las estrategias empresariales. A través del análisis predictivo, Indumadera puede identificar en tiempo real oportunidades de crecimiento, reducir riesgos y mejorar la satisfacción del cliente. La predicción del ciclo de compra y de la satisfacción del cliente se apoya en técnicas avanzadas de inteligencia artificial, aplicables a la optimización del marketing y las ventas (Kotler & Keller, 2016).

A continuación, se detallarán cinco análisis predictivos clave que pueden transformar la manera en que Indumadera opera en el sector corporativo. Aunque actualmente no se dispone de todos los datos necesarios para implementarlos completamente, se presenta un plan estratégico de recolección y uso de datos que permitirá su desarrollo progresivo. Estos análisis servirán como un punto de partida para la mejora continua, con el objetivo de proporcionar insights que respalden el crecimiento y consolidación de la empresa en el mercado de revestimientos en Ecuador y América Latina.

Se utilizará un modelo predictivo para proyectar el impacto de las estrategias sugeridas, como:

- Predicción de demanda del producto por sector corporativo

Objetivo: Identificar sectores corporativos con mayor potencial de demanda, permitiendo priorizar esfuerzos de ventas y optimizar las campañas de marketing.

Datos Necesarios:

- Historial de ventas segmentado por sector corporativo.

- Tendencias de la industria (sector construcción, hotelero, educativo, etc.).
- Datos macroeconómicos que puedan influir en la demanda, como crecimiento sectorial.

Metodología:

- Análisis de series temporales: Utilizar datos históricos para identificar patrones y proyecciones de demanda futura.
- Regresión lineal: Para relacionar variables macroeconómicas y sectoriales con la demanda de productos de Indumadera.
- Clasificación: Clasificar sectores según su potencial de crecimiento, utilizando modelos como el de K-Nearest Neighbors (KNN).

Dashboard:

- Gráfico de barras o líneas que muestre la proyección de demanda para cada sector.
- Mapas de calor que identifiquen áreas con mayor potencial de ventas.

Indicadores de tendencia que resalten sectores prioritarios para el próximo trimestre o año.

- Modelos de segmentación predictiva de clientes B2B

Objetivo: Segmentar a los clientes corporativos de Indumadera de manera precisa para diseñar estrategias personalizadas de marketing y ventas.

Datos Necesarios:

- Información sobre el cliente (sector, tamaño, historial de compras, frecuencia de compra).
- Volumen de facturación y datos de interacción con la marca.
- Características demográficas y psicográficas, si están disponibles.

Metodología:

- Clustering: Algoritmos como K-Means para agrupar clientes en segmentos basados en similitudes.
- Análisis de componentes principales (PCA): Para reducir la dimensionalidad y encontrar las variables que más influyen el comportamiento de los clientes.
- Árboles de decisión: Para identificar características clave que se diferencien a los segmentos de clientes de mayor valor.

Dashboard:

- Visualización de los segmentos con gráficos de dispersión, donde cada grupo se representa con un color distinto.
- Indicadores que muestren el tamaño y potencial de cada segmento.
- Recomendaciones de estrategias de marketing específicas para cada segmento en base a las características demográficas y de compra.
- Predicción del ciclo de compra

Objetivo: Anticipar los períodos de mayor actividad de compra de clientes corporativos para optimizar las campañas de marketing estacionales y maximizar las ventas.

Datos Necesarios:

- Historial de compras de clientes corporativos, segmentado por fechas.
- Factores económicos estacionales o cíclicos que puedan influir en la demanda.
- Datos de campañas de marketing pasadas y su impacto en las ventas.

Metodología:

- Modelos de series temporales: Como SARIMA, para analizar patrones estacionales y cíclicos en las compras.
- Análisis de Cohortes: Para entender cómo se comportan distintos grupos de clientes en diferentes momentos del año.
- Machine Learning (Random Forest): Para predecir el próximo ciclo de compra en base a los patrones históricos.

Dashboard:

- Gráficos de líneas que muestren la demanda proyectada en diferentes meses y cómo varía según el ciclo económico.
- Calendarios de calor que identifiquen los picos de compra en el año.
- Indicadores clave que resalten los períodos óptimos para campañas de marketing.
- Predicción de satisfacción del cliente mediante Machine Learning

Objetivo: Prever la satisfacción del cliente con base en patrones históricos, lo cual permite a Indumadera ajustar sus estrategias de atención y servicio antes de que se presenten problemas significativos.

Datos Necesarios:

- Datos históricos de satisfacción del cliente (encuestas, valoraciones, comentarios en redes).
- Información sobre el tipo de producto adquirido, tiempos de entrega, frecuencia de quejas y respuestas a problemas.
- Datos demográficos y comportamiento de compra.

Metodología:

- Modelos de Clasificación: Algoritmos como Support Vector Machines (SVM) o Random Forest para clasificar la probabilidad de satisfacción baja, media o alta en función de los datos históricos.

- Análisis de Regresión: Para entender la relación entre factores específicos (como tiempos de entrega o calidad del servicio) y la satisfacción del cliente.

Dashboard:

- Indicadores de satisfacción proyectada, con gráficos de barras que muestren la probabilidad de satisfacción en función de diferentes variables.

- Mapa de calor que permita identificar áreas específicas donde mejorar los servicios puede tener mayor impacto.

- Análisis de series temporales para anticipar la demanda estacional

Objetivo: Ajustar la cadena de suministro y planificación de inventario con base en las predicciones de demanda estacional, optimizando así los recursos y reduciendo costos.

Datos Necesarios:

- Historial de ventas segmentado por producto y periodo (mensual, trimestral, anual).

- Datos estacionales como clima, fechas festivas y otros eventos que pueden influir en la demanda.

Metodología:

- Modelos de Series Temporales: Como SARIMA o Prophet (desarrollado por Facebook), ideales para captar la estacionalidad y prever la demanda en función de los patrones pasados.

- Análisis de Descomposición de Series Temporales: Para identificar componentes estacionales, de tendencia y aleatorios que afectan la demanda.

Dashboard:

- Gráficos de líneas mostrando la proyección de demanda en función del tiempo, con diferentes colores para temporadas altas y bajas.
- Visualización interactiva para comparar la demanda proyectada con los niveles de inventario, permitiendo ajustar la cadena de suministro en función de la predicción.
- Estrategia de Implementación Aparte

Algoritmos en análisis predictivo:

Para optimizar la eficiencia y mantener el foco en los objetivos clave de captación y retención de clientes, se priorizarán dos algoritmos principales:

- **Random Forest:** Este algoritmo es ideal para la predicción de demanda y segmentación de clientes debido a su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos y su precisión en modelos de clasificación y regresión. Random Forest también permite interpretar la importancia de cada variable en las predicciones, lo cual es fundamental para identificar los factores que influyen más en la satisfacción y demanda de los clientes corporativos (Breiman, 2001).
- **Redes Neuronales Artificiales (ANN):** Las redes neuronales son útiles para predecir comportamientos complejos, como la satisfacción del cliente, ya que pueden capturar patrones no lineales en los datos. ANN es especialmente adecuado cuando se dispone de un conjunto de datos extenso y diversificado, lo que facilita la identificación de relaciones profundas y patrones de comportamiento en las transacciones y preferencias de los clientes (Haykin, 1998).

Al priorizar Random Forest y ANN, se busca mantener la precisión y efectividad en el análisis predictivo sin comprometer los recursos disponibles. Esta selección permite a

Indumadera implementar un modelo predictivo robusto que puede adaptarse a cambios futuros y optimizar la toma de decisiones estratégicas.

Además de seleccionar modelos de aprendizaje automático como Random Forest y redes neuronales, es fundamental considerar la interpretabilidad de los resultados. Mientras que Random Forest permite una mayor comprensión de las variables que afectan directamente las predicciones, las redes neuronales pueden proporcionar precisión en escenarios complejos aunque su interpretación sea limitada. La elección de estos modelos busca balancear la precisión con la capacidad de interpretación, asegurando que el equipo de Indumadera no solo obtenga resultados predictivos, sino también una comprensión clara de las variables clave que afectan la demanda y la satisfacción del cliente.

Para mantener la relevancia y precisión de los modelos predictivos, se recomienda revisar y actualizar periódicamente los algoritmos implementados. Este proceso de actualización, idealmente cada seis meses o un año, permitirá a Indumadera adaptar los modelos a cambios en patrones de comportamiento del cliente, garantizando que los resultados predictivos sigan siendo confiables y ajustados a las condiciones del mercado.

Definición de KPIs y visualización de datos en dashboard

Para Indumadera S.A., la implementación de un dashboard integral con KPIs bien definidos es esencial para monitorear el desempeño de sus estrategias y tomar decisiones informadas en tiempo real. Este enfoque permite medir y visualizar el impacto de los análisis predictivos, facilitando la evaluación continua de los resultados y la optimización de las operaciones. La visualización de datos y el uso de dashboards permite a Indumadera monitorear KPIs y facilitar la toma de decisiones en tiempo real, mejorando el rendimiento organizacional (Microsoft, n.d.) .

A través de la integración de los datos recolectados y los análisis predictivos descritos anteriormente, el dashboard ofrecerá una perspectiva consolidada sobre métricas clave, permitiendo a la empresa no solo anticiparse a las tendencias, sino también ajustar sus estrategias de manera proactiva. Este conjunto de KPIs facilitará el seguimiento de objetivos críticos, como la satisfacción del cliente, el ciclo de compra y la demanda estacional, impulsando la mejora continua y la competitividad de Indumadera en el mercado.

- Predicción de demanda del producto por sector corporativo

KPIs:

- Proyección de demanda por sector: Volumen estimado de demanda para cada sector corporativo (construcción, retail).
- Tasa de crecimiento de demanda: Porcentaje de crecimiento o disminución esperado en cada sector.
- Prioridad de sector: Ranking de sectores con mayor potencial de demanda.

- Modelos de Segmentación Predictiva de Clientes B2B

KPIs:

- Número de clientes por segmento: Cantidad de clientes pertenecientes a cada segmento identificado.
- Valor promedio de compra por segmento: Ingreso promedio generado por cliente en cada segmento.
- Tasa de retención por segmento: Porcentaje de clientes que permanecen activos en cada segmento.
- Engagement de clientes por segmento: Nivel de interacción y fidelidad de los clientes en cada segmento.

- Predicción del ciclo de compra

KPIs:

- Frecuencia de Compra: Intervalo promedio entre compras de clientes corporativos.
 - Duración del Ciclo de Compra: Tiempo medio transcurrido entre el primer contacto y la compra.
 - Predicción de Próximos Pedidos: Número de pedidos anticipados para los próximos periodos (mensual, trimestral, anual).
- Predicción de satisfacción del cliente mediante Machine Learning

KPIs:

- Índice de Satisfacción Proyectada: Puntuación media proyectada de satisfacción del cliente para los próximos periodos.
 - Tasa de Clientes Insatisfechos: Porcentaje proyectado de clientes con baja satisfacción.
 - Factores de Insatisfacción: Principales variables que influyen negativamente en la satisfacción del cliente.
- Análisis de series temporales para anticipar la demanda estacional

KPIs:

- Variación Estacional de Demanda: Cambio en la demanda de productos durante las distintas estaciones o meses del año.
- Porcentaje de Demanda Anticipada Cubierta: Proporción de la demanda proyectada que ha sido atendida por el inventario.
- Tasa de Ajuste de Inventario: Frecuencia de ajustes en el inventario en respuesta a cambios en la demanda.

Con estos análisis predictivos y sus correspondientes KPIs, Indumadera S.A. podrá implementar un dashboard integral que apoye la toma de decisiones estratégicas. Los insights generados por cada análisis permitirán a la empresa priorizar esfuerzos en marketing, optimizar inventarios, mejorar la satisfacción del cliente y anticiparse a las necesidades del mercado corporativo. A medida que se recaben más datos y se mejoren los modelos predictivos, el dashboard se convertirá en una herramienta vital para el crecimiento sostenido y la consolidación de Indumadera en su sector.

- Optimización y evolución continua del dashboard:

A lo largo del tiempo, el dashboard debe ser ajustado y mejorado a medida que se recopilan más datos y se identifican nuevas oportunidades. Esto incluye la posibilidad de agregar nuevos KPIs conforme cambien los objetivos estratégicos de Indumadera.

- Predicciones en tiempo real: A medida que se recaben más datos de ventas y satisfacción del cliente, el dashboard puede evolucionar para ofrecer predicciones cada vez más precisas sobre la demanda, inventarios y satisfacción del cliente.
 - Monitoreo automático: Implementar alertas automáticas en el dashboard cuando un KPI clave se desvíe significativamente de los objetivos establecidos, lo que permitiría una respuesta rápida por parte del equipo directivo.
- KPIs adicionales sugeridos:
 - Tasa de crecimiento de interacción en redes sociales: Un KPI que mida cómo las campañas y contenido digital están aumentando el engagement de los usuarios corporativos.
 - Desviación del ciclo de compra: Medir la variabilidad entre el ciclo de compra proyectado y el real, lo que permitirá ajustar la estrategia de inventarios y marketing.

A medida que se recopilen más datos de ventas y satisfacción del cliente, el dashboard evolucionará para proporcionar predicciones más precisas, y se ajustarán KPIs adicionales como la tasa de crecimiento de interacción en redes sociales o la desviación entre el ciclo de compra proyectado y el real.

Para mejorar la capacidad de respuesta de Indumadera a cambios en el mercado, el dashboard contará con alertas automáticas configuradas para detectar desviaciones significativas en KPIs críticos, como la demanda proyectada o la rotación de inventarios. Estas alertas notificarán al equipo directivo, permitiendo una respuesta rápida y proactiva a situaciones inesperadas. Además, se planea implementar análisis en tiempo real que actualicen los KPIs cada 24 horas, lo que permitirá a Indumadera adaptar las estrategias de marketing, ventas y logística de forma dinámica.

Para facilitar el análisis y la visualización en tiempo real de los KPIs clave, los dashboards de Indumadera están disponibles en un archivo compartido de Excel y Looker Studio accesible en el siguiente enlace: [Dashboard](#). Esto permite a los stakeholders revisar los insights clave y tomar decisiones de manera ágil y fundamentada.

Plan de implementación y optimización de estrategias

El plan de implementación es crucial para convertir los análisis predictivos y estratégicos en acciones concretas que beneficien a Indumadera S.A..

A continuación, se detallan las principales áreas de acción y los pasos necesarios para implementar las estrategias propuestas:

- Personalización de productos:
 - Implementación: Desarrollar un configurador de productos online que permita a los clientes corporativos adaptar los productos a sus necesidades específicas.

- Objetivo: Mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la captación de nuevos clientes, especialmente en el segmento corporativo.
 - Optimización: Ajustar periódicamente el configurador según las tendencias de personalización identificadas en el análisis de datos.
- Optimización logística:
- Implementación: Mejorar la cadena de suministro mediante alianzas estratégicas con proveedores clave y la implementación de un sistema de gestión de inventarios en tiempo real y optimización de rutas de distribución mediante la IA.
 - Objetivo: Reducir los tiempos de entrega y aumentar la eficiencia de la distribución de productos.
 - Optimización: Utilizar análisis predictivos para anticipar las fluctuaciones en la demanda y ajustar el inventario de manera proactiva, reduciendo excesos y evitando faltantes de productos clave.
- Marketing digital:
- Implementación: Fortalecer las campañas de remarketing en redes sociales y estrategias orientadas a captar clientes corporativos a través de LinkedIn y otros canales B2B.
 - Objetivo: Aumentar la visibilidad de la marca en el sector corporativo y mejorar la captación de leads y desarrollar campañas de remarketing para captar leads cualificados, mejorando el engagement mediante contenidos atractivos (productos sostenibles, casos de éxito corporativo).
 - Optimización: Monitorizar el rendimiento de las campañas utilizando KPIs como la tasa de conversión de leads, el engagement en redes sociales en tiempo real y ajustar los mensajes según la respuesta de la audiencia.

La implementación de las estrategias debe seguir un enfoque escalonado, comenzando con la recopilación y análisis de datos clave que permitan la optimización de las operaciones y la personalización de la oferta de productos. Para garantizar una ejecución efectiva, es necesario incluir herramientas específicas que respalden este proceso:

- Fases de implementación:

- Fase 1: Personalización de productos y optimización logística.

Iniciar con la integración de un configurador de productos online para que los clientes puedan personalizar sus pedidos. Simultáneamente, mejorar la logística y los tiempos de entrega optimizando la cadena de suministro.

- Fase 2: Mejora en el marketing digital.

Desarrollar campañas digitales enfocadas en las fortalezas de sostenibilidad y calidad. Aquí, el remarketing puede ser automatizado y personalizado, aumentando la captación de leads corporativos.

- Fase 3: Integración de Machine Learning e IA.

Introducir IA en la atención al cliente, comenzando con chatbots y herramientas de CRM que automaticen y personalicen la experiencia del cliente.

- Optimización continua:

- Revisión de KPIs cada trimestre: Asegurar que el equipo de marketing y ventas se reúna trimestralmente para revisar los KPIs y ajustar las estrategias de acuerdo a los insights obtenidos.

- Ciclos de retroalimentación: Incorporar ciclos de retroalimentación continua para que cada fase de la implementación sea evaluada y mejorada según los resultados obtenidos de las predicciones y los dashboards.

- Automatización de procesos: Implementación de flujos de trabajo automatizados para la captación y retención de clientes, utilizando campañas de remarketing y sistemas de personalización de productos en línea.
 - Monitoreo y ajuste continuo: El plan incluirá un sistema de revisión y ajuste de las estrategias cada trimestre, basado en los datos recopilados por el dashboard.
- Fase de revisión de resultados:
- Evaluación de KPIs: Cada trimestre, se evaluarán los KPIs establecidos en el dashboard, y se realizarán ajustes según los resultados obtenidos.
 - Incorporación de nuevas tecnologías: Durante esta fase, se podrá evaluar la incorporación de tecnologías emergentes, como inteligencia artificial aplicada a la atención al cliente o personalización de la oferta mediante análisis de datos en tiempo real.

La IA como herramienta complementaria

La inteligencia artificial puede desempeñar un papel crucial en la optimización de las operaciones y en la experiencia del cliente al proporcionar análisis en tiempo real y permitir automatizar procesos clave.

- Atención al cliente:
- Implementación de chatbots: Utilizar IA para automatizar la atención al cliente, resolviendo preguntas frecuentes y facilitando el proceso de compra de manera personalizada.
- Objetivo: Mejorar la eficiencia de la atención al cliente y ofrecer un servicio más rápido y preciso.

- Optimización: Ajustar los algoritmos de los chatbots según los datos obtenidos sobre las consultas más frecuentes y las áreas de mejora identificadas en los comentarios de los clientes.
- Análisis de datos de comportamiento:
- Implementación: Utilizar IA para analizar el comportamiento de compra de los clientes corporativos y predecir las necesidades futuras de los mismos.
- Objetivo: Anticiparse a las demandas de los clientes y ajustar las estrategias de marketing y ventas.
- Optimización: Monitorizar continuamente las interacciones de los clientes con los productos y servicios de Indumadera para ajustar las estrategias en tiempo real.

El uso de la inteligencia artificial (IA) debe integrarse gradualmente en los procesos de Indumadera, enfocándose en áreas que maximicen la eficiencia y personalización.

IA en la experiencia del cliente:

- Chatbots personalizados: Implementar chatbots inteligentes que no solo respondan a preguntas frecuentes, sino que ofrezcan recomendaciones personalizadas a los clientes basándose en el historial de compras y preferencias. Estos chatbots también podrán aprender de cada interacción, mejorando su capacidad para predecir y satisfacer las necesidades del cliente.
- Automatización de campañas: La IA se utilizará para analizar los patrones de interacción en las campañas de marketing digital y ajustar automáticamente el contenido mostrado a los diferentes segmentos de clientes. Esto garantizará que las campañas sean más relevantes y aumenten la captación de leads y la fidelización de los clientes corporativos.

IA en análisis predictivo:

- Predicción de la satisfacción del cliente mediante Machine Learning: Los modelos de aprendizaje automático permitirán predecir la probabilidad de satisfacción o insatisfacción de un cliente, basándose en factores como los tiempos de entrega o la calidad del producto. Con estos datos, Indumadera podrá tomar medidas correctivas antes de que los problemas afecten negativamente la retención de clientes.
- Optimización de inventarios: Empleando IA para analizar patrones de demanda estacional, se podrán ajustar los niveles de inventario de forma más precisa, minimizando los costos asociados a la sobreproducción o falta de stock. Esto será especialmente útil en épocas de alta demanda o estacionalidad.
- Proyección de uso de IA a largo plazo

En un periodo de 2 a 3 años, se proyecta una integración más avanzada de la inteligencia artificial en los procesos estratégicos de Indumadera. Con el tiempo, se fortalecerá el análisis en tiempo real de los datos del cliente, permitiendo una personalización aún más precisa de la oferta y anticipando cambios en el comportamiento del mercado. Esta evolución también permitirá una gestión optimizada de la cadena de suministro, adaptándose automáticamente a las variaciones de demanda y asegurando que la oferta esté alineada con las tendencias emergentes en sostenibilidad y calidad.

Es importante tener en cuenta que, al implementar IA para mejorar la experiencia del cliente y en análisis predictivo, Indumadera se deberá comprometer en manejar los datos de manera ética y segura. Asegurar que toda la información personal se trate con el debido cuidado y cumpla con las normativas vigentes es prioritario, minimizando riesgos y construyendo una relación de confianza con los clientes.

Síntesis y conclusiones (Aplicando data storytelling)

El storytelling de datos será visual y narrativo, utilizando gráficos de tendencias, mapas de calor y cuadros comparativos que ilustren los resultados de cada análisis predictivo y su impacto potencial en las decisiones estratégicas. Este enfoque visual facilitará que los stakeholders interpreten rápidamente los datos y comprendan las recomendaciones clave. Por ejemplo, los mapas de calor permitirán identificar visualmente las áreas de alta demanda, mientras que los gráficos de tendencias mostrarán los cambios proyectados en la satisfacción del cliente en diferentes segmentos del mercado.

A través de la implementación de un plan de inteligencia de negocios, Indumadera podrá lograr los siguientes objetivos clave:

1. **Mejorar la captación y retención de clientes corporativos:**

El análisis predictivo y las herramientas de inteligencia artificial (IA) permitirán a la empresa anticiparse a las necesidades del mercado, personalizar la oferta de productos y mejorar la experiencia del cliente. Esto llevará a una mayor fidelización y captación de clientes en el segmento corporativo.

2. **Optimizar la experiencia de compra:**

Con la implementación de un configurador de productos online y la optimización de la cadena de suministro, Indumadera podrá ofrecer productos personalizados con tiempos de entrega más eficientes, incrementando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo la reputación de la empresa en cuanto a confiabilidad y rapidez.

3. **Diferenciar su oferta en el mercado:**

Al enfatizar la sostenibilidad y la calidad, junto con una estrategia de marketing digital optimizada, Indumadera podrá posicionarse como líder en el segmento corporativo, compitiendo eficazmente contra alternativas de menor costo, lo cual fortalecerá su reputación como un proveedor de productos premium.

El data storytelling será una herramienta crucial para transmitir los resultados de la inteligencia de negocios de una forma que los diferentes stakeholders de Indumadera puedan comprender fácilmente. El objetivo es que los datos presentados en los dashboards no solo muestren cifras, sino que cuenten una historia coherente y relevante para la toma de decisiones estratégicas.

La narrativa del data storytelling debe enfocarse en los siguientes aspectos:

- Resaltar cómo el uso de dashboards y análisis predictivos proporciona no solo un control del presente, sino también una visión a futuro que permitirá a Indumadera anticiparse a las tendencias del mercado y optimizar su respuesta ante los cambios en las preferencias del cliente.
- Mostrar cómo el análisis predictivo ha ayudado a optimizar la personalización de productos, mejorar los tiempos de entrega y garantizar la satisfacción del cliente corporativo.

Evolución del negocio:

- Describir un mapa de ruta a cinco años que muestre cómo Indumadera puede utilizar los datos de inteligencia de negocios para ajustar sus estrategias de manera continua, mejorando progresivamente su participación en el mercado corporativo y consolidando su posición competitiva.

Resultados esperados:

- Consolidación en el canal corporativo a través de la diferenciación en calidad y sostenibilidad.
- Reducción de costos logísticos mediante la optimización de inventarios y tiempos de entrega, lo que impactará positivamente en la rentabilidad de la empresa.

- Incremento en la retención de clientes debido a la mejora en la experiencia del cliente y la personalización de la oferta, asegurando una base de clientes sólida y recurrente.

Insights accionables:

- Los resultados obtenidos de los análisis predictivos se presentarán con recomendaciones claras y accionables, para que la empresa pueda implementar mejoras en las áreas clave como la personalización de productos, optimización de inventarios y campañas de marketing.

A través de este análisis, se propone una estrategia integral para mejorar la captación y retención de clientes corporativos, optimizando la experiencia de compra y diferenciando la oferta de Indumadera en el mercado. El uso de inteligencia de negocios permitirá una toma de decisiones basada en datos, alineando las estrategias de marketing, logística y diferenciación hacia una consolidación de la posición de Indumadera en el sector de revestimientos de Ecuador.

CAPITULO 5

Conclusiones

La presente investigación permitió analizar detalladamente la situación actual de Indumadera en el mercado corporativo, identificando tanto sus fortalezas como las áreas de mejora que requieren atención estratégica. Las fortalezas clave, como la calidad de los productos y su compromiso con la sostenibilidad, posicionan a la marca como una empresa relevante en el sector. Sin embargo, se evidenció la necesidad de optimizar procesos críticos, como los tiempos de entrega y la atención al cliente, que afectan la experiencia general de los clientes.

El análisis también resaltó el impacto potencial de implementar técnicas de neuromarketing para conectar emocionalmente con los clientes corporativos, alineándose con sus expectativas y motivaciones. La aplicación de estrategias basadas en ciencia comportamental y personalización no solo tiene el potencial de incrementar la fidelización, sino también de captar nuevos segmentos de mercado. Este enfoque integral refuerza la importancia de adaptar la propuesta de valor de la empresa a las tendencias actuales del mercado y a las necesidades específicas de sus clientes, ofreciendo una base sólida para decisiones estratégicas futuras.

Recomendaciones

Con base en las conclusiones obtenidas, se proponen una serie de recomendaciones fundamentadas en la aplicación de principios de neuromarketing y ciencia comportamental, orientadas a optimizar los procesos internos de Indumadera, mejorar su relación con los clientes y consolidar así su posicionamiento en el mercado corporativo:

- ✓ Optimización logística: Reducir los tiempos de entrega en un 30% mediante la implementación de mejores prácticas en la cadena de suministro y la integración de herramientas digitales avanzadas.
- ✓ Fortalecimiento de la atención al cliente: Establecer una plataforma de CRM que permita personalizar las interacciones y mejorar la velocidad de respuesta a las consultas y requerimientos de los clientes.
- ✓ Personalización de la experiencia del cliente: Desarrollar estrategias basadas en análisis de datos y comportamiento del cliente para ofrecer productos y servicios ajustados a sus necesidades específicas.
- ✓ Inversión en presencia digital: Fortalecer la estrategia digital de la marca mediante campañas en redes sociales, optimización SEO/SEM y la optimización de la plataforma de comercio electrónico que permita realizar pedidos personalizados.
- ✓ Fomento de la sostenibilidad como diferenciador: Promover los valores ecológicos de la marca mediante narrativas que conecten emocionalmente con los clientes y resalten la ventaja competitiva de Indumadera en el ámbito de la sostenibilidad impulsando la tendencia actual.
- ✓ Implementación de programas de fidelización: Crear un programa de recompensas y beneficios exclusivos para clientes recurrentes, reforzando la lealtad y la relación a largo plazo.

Estas recomendaciones buscan ofrecer soluciones prácticas y medibles que permitan a Indumadera no solo enfrentar los desafíos actuales, sino también posicionarse como líder en el mercado corporativo de revestimientos, destacándose por su enfoque en la personalización, innovación y sostenibilidad.

Referencias

Libros:

- Dooley, R. (2015). *Brainfluence: 100 Ways to Persuade and Convince Consumers with Neuromarketing*. Ediciones Urano, S.A. 
- Dimitriadis, N., & Psychogios, A. (2016). *Neurociencia para líderes: Un enfoque basado en el cerebro para el liderazgo y la gestión*. Springer.
- Elkington, J. (1998). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st-Century Business*. New Society Publishers.
- Fogg, B. J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Morgan Kaufmann.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15.ª ed.)*. Pearson.
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense*. Free Press.
- Lindstrom, M. (2009). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy*. Gestión 2000.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The Experience Economy*. Harvard Business Review Press.
- Renvoisé, P., & Morin, C. (2007). *Neuromarketing: Understanding the Buy Buttons in Your Customer's Brain*. Thomas Nelson.

Artículos:

- Blattberg, R. C., & Deighton, J. (1996). Managing marketing relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 247-250. <https://doi.org/10.1007/BF02894623>
- Chegut, A., & Eichholtz, P. (2014). Sustainability and the dynamics of green building. *Real Estate Economics*, 42(4), 765-798. <https://doi.org/10.1111/1540-6229.12057>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and Practice (5.ª ed.)*. Allyn & Bacon.
- Lewis, D. (2013). El futuro del neuromarketing. *Journal of Consumer Research*, 40(2), 279-284. <https://doi.org/10.1086/670013>
- McClure, S. M., et al. (2004). Correlatos neuronales de la preferencia conductual por bebidas culturalmente familiares. *Neuron*, 44(2), 379-387. <https://doi.org/10.1016/j.neuron.2004.09.019>
- Wells, M. (2003, septiembre 1). En busca del botón comprar. *Forbes*. Recuperado de <https://www.forbes.com/forbes/2003/0901/062.html#4109007b7353>

Revistas:

Neuromarketing: Teoría y Práctica.
Journal de Neurociencia del Consumidor.
Neurociencia Social y Afectiva.

Sitios web y conferencias:

- Gómez R., C. (2012, 16 de julio). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20625032010>
- Microsoft. (s. f.). *Power BI Documentation*. Recuperado de <https://docs.microsoft.com/en-us/power-bi/>
- Salesforce. (s. f.). *CRM and Customer Engagement Documentation*. Recuperado de <https://www.salesforce.com>

Otros:

- Paschen, J., Pitt, L., & Kietzmann, J. (2017). Artificial intelligence: Building blocks and an innovation typology. *Business Horizons*, 60(6), 761-770.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Harvard Business School Press.