

3. Marco Teórico

Entre los beneficios de la construcción en madera, Gallardo (2019) expresa que: El uso de madera en la construcción ofrece diversas ventajas, tanto desde el punto de vista ambiental como del constructivo y el económico. Se trata de un recurso natural renovable, cuya producción y utilización en viviendas y otras obras constructivas es de muy bajo impacto ambiental en comparación con materiales como el acero y el hormigón, permite el desarrollo de obras en menor plazo y en ellas queda retenido el carbono que los bosques han capturado y almacenado durante su crecimiento, mediante el proceso de fotosíntesis que absorbe carbono y genera oxígeno, permitiendo así la vida sobre la Tierra. Se suman diferentes otras ventajas, como la eficiencia térmica, el confort y bienestar que transmiten los ambientes contruidos en madera, su comportamiento antisísmico y otras (p. 7).

Ahora bien, en el Análisis Situacional a Través de Factores Externos e Internos que conllevan al diseño del Plan de Marketing, es oportuno comentar las ideas de Fernández (2019) quien señala que se trata de indicadores enmarcados en el análisis externo dentro de un contexto de macroentorno en el cual abarca el entorno demográfico, económico, político, tecnológico y ambiental.

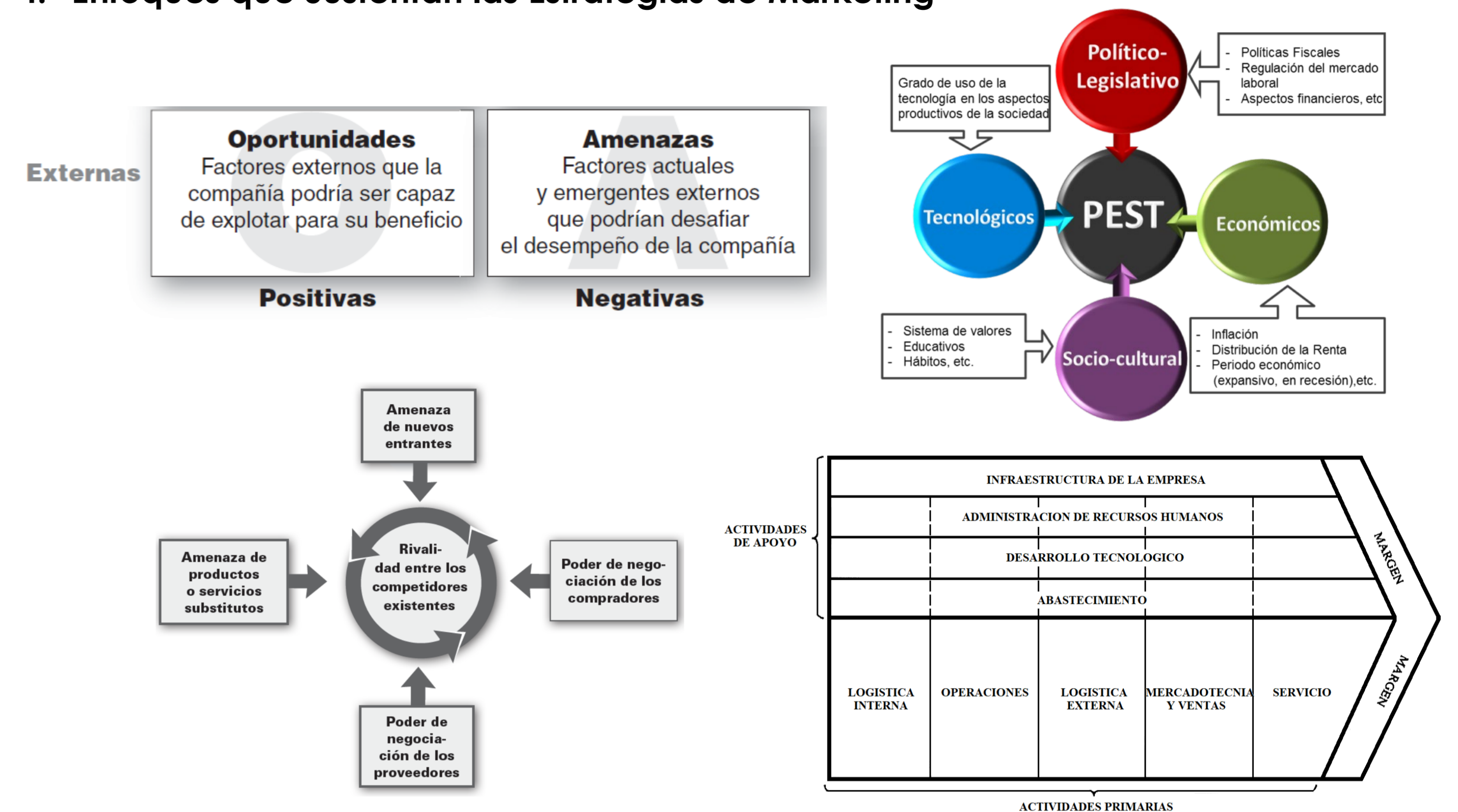
En el caso concreto de la industria de la madera, para el análisis externo se toman los factores estratégicos (amenazas y oportunidades), así como los factores del entorno (políticos, económicos, sociales) y factores externos (amenaza de nuevos entrantes, poder de negociación de proveedores, poder de negociación de clientes).

En lo correspondiente al Análisis Interno en relación con las Actividades Primarias y Actividades de Apoyo por parte de la Empresa, se tiene según Elizalde (2019) que se trata de actividades: Que tienen relación con los recursos y capacidades de la empresa, las cuales permiten crear una ventaja competitiva en base a la cadena de valor, estas son conocidas como actividades que crean valor para la empresa, son las responsables de la creación del producto o servicio siempre respaldadas por las actividades de soporte o también conocidas como de apoyo, Porter, especifica las actividades primarias como: logística interna y externa, producción, marketing, ventas y servicios. (p. 10)

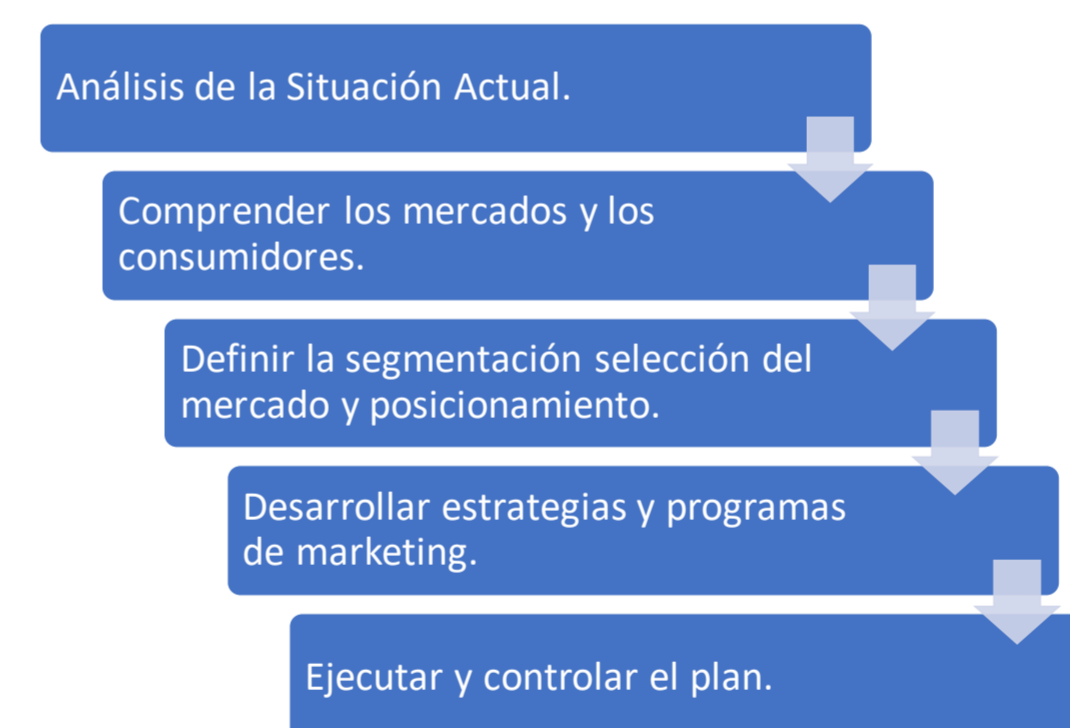
El Mercado Meta también representa un elemento básico para el Plan de Marketing. Autores como Lamb, Hair, y McDaniel citados en Oporta, Torres y Castillo (2018), señalan al respecto: Un mercado meta es un grupo de personas u organizaciones para los cuales una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer las necesidades de dicho grupo. (p. 39)

Finalmente, las Características o Atributos Valoradas de la Madera atiende a lo que Kotler y Armstrong (2012), denominan las "cuatro P", Producto, Precio, Distribución o Plaza y Promoción. Aspectos estos que se desarrollan en un marketing mix, es decir, en todo aquello que la empresa es capaz de ejercer su influencia para influir en la demanda de un producto.

4. Enfoques que Sustentan las Estrategias de Marketing



5. Resultados – Plan de Marketing



Como se puede observar, con base en el análisis de la situación actual, la comprensión de los mercados y los consumidores y la definición de la segmentación del mercado, ya trabajadas en el estudio, se procede al desarrollo de estrategias y programa de marketing, adicionándose el control del plan, puesto que su ejecución compete a las empresas constructoras en madera que lo tomen como iniciativa.

Primera Estrategia: Generar Valor en el Producto de la Construcción en Madera.

Realizar un análisis de la empresa para la determinación de la gestión comercial a realizarse con el acompañamiento del recurso humano requerido para la construcción en madera.

Segunda Estrategia: Crear y Aumentar Disposición por Uso de Madera como Principal Material de Construcción

Promover los medios de comunicación masiva como referente de marketing para la construcción en madera.

Tercera Estrategia: Posicionar la Construcción en Madera con un Compromiso de Medio Sostenible

Incorporar la sostenibilidad estratégica a través de los pilares del desarrollo sostenible: factores ambientales, sociales, económicos y políticos en la toma de decisiones de la empresa.