

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS**

*Trabajo final de investigación para optar por el  
grado académico de MBA en Administración  
con Énfasis en Gerencia*

Análisis del impacto que ha generado el uso de materiales genéricos en reemplazo de la madera sólida y la importación de especies más económicas, afectando la comercialización en el sector del mercado del depósito de Maderas Finas Seymu en la guácima de Alajuela para el periodo de ventas del segundo cuatrimestre 2024

Ezequiel Segura Muñoz

**DICIEMBRE, 2024**

## TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE GRAFICOS .....	8
ÍNDICE DE TABLAS .....	10
AGRADECIMIENTO .....	11
DEDICATORIA.....	12
RESUMEN Y PALABRAS CLAVE.....	13
ABSTRACT .....	15
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	17
1.1.    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	18
1.1.1.    Antecedentes internacionales y nacionales.....	18
1.1.2.    Delimitación del problema .....	27
1.1.3.    Justificación .....	27
1.2.    PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....	27
1.3.    OBJETIVOS .....	27
1.3.1.    Objetivo general .....	27
1.3.2.    Objetivos específicos.....	27
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	29
2.1.    EL MARCO TEÓRICO.....	30
2.1.1 Las 5 fuerzas de Porter .....	30
2.1.2 Cuarta fuerza el producto sustituto .....	31
2.1.3 Análisis Macro Ambiental .....	32

---

2.1.4 Análisis Económico .....	34
2.1.5 Análisis Demográfico.....	35
2.2. EL MARCO CONCEPTUAL .....	35
2.2.1 Segmentación.....	35
2.2.2 Cliente meta.....	35
2.2.3 Poder adquisitivo .....	36
2.2.4 Sensibilidad del precio.....	36
2.2.5 Estudio histórico de indicadores .....	36
2.2.6 Materiales Genéricos.....	36
2.3. EL MARCO CONTEXTUAL.....	36
2.3.1 Historia.....	36
2.3.2 Misión.....	38
2.3.3 Visión .....	39
2.3.4 Modelo de Negocios.....	39
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO .....	40
3.1. ENFOQUE .....	41
3.1.1 Enfoque cualitativo .....	41
3.1.2 Enfoque cuantitativo.....	41
3.1.3 Enfoque mixto.....	42
3.2. INVESTIGACIÓN ACCIÓN.....	44
3.2.1. Positivista:.....	44

---

3.2.2. Interpretativa:.....	44
3.2.3. Crítica:.....	44
3.3. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	45
3.3.1. Población .....	45
3.3.2. Tipo de muestreo.....	45
3.3.3. Cálculo de la muestra.....	47
3.4. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
3.4.1 Cuestionarios.....	48
3.4.2 Escalamiento Likert .....	50
3.4.3 Sesiones de grupo.....	50
3.4.4 Etnografía .....	50
3.4.5 Estudio de caso .....	51
3.4.6 Observación.....	51
3.4.7 Pruebas estandarizadas e inventarios.....	51
3.4.8 Datos secundarios (recolectados por otros investigadores) .....	51
3.4.9 Análisis de indicadores, formulas y ecuaciones .....	51
3.4.10 Instrumentos mecánicos o electrónicos.....	52
3.4.11 Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina.....	52
3.4.12 Entrevistas .....	52
3.4.13 Sesiones en profundidad o grupos de enfoque.....	53
3.4.14 Documentos, registros, materiales y artefactos.....	53

---

3.4.15 Biografías e historias de vida .....	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS .....	55
4.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN .....	56
4.1.1. Planificar .....	56
4.1.2. Actuar.....	57
4.1.3. Observar .....	59
4.1.4. Reflexionar.....	71
4.2. GENERALIDADES DE LOS RESULTADOS .....	82
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	87
5.1. CONCLUSIONES .....	88
5.2. LIMITACIONES.....	91
5.3. RECOMENDACIONES.....	92
CAPITULO VI PROPUESTA .....	96
6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA: .....	97
6.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ:.....	97
6.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA.....	97
6.3.1. General .....	97
6.3.2. Objetivos específicos.....	97
6.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA .....	98
6.5. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES .....	99
6.6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	99

---

6.6.1. Diseñar una campaña de mercadeo para reposicionar la madera como un producto de lujo. ....	99
6.6.2. Crear contenidos educativos que destaquen los beneficios de la madera sólida fina frente a los sustitutos. ....	102
6.6.3. Incorporar al portafolio maderas más económicas como el pino y productos sustitutos como el MDF, OSB y paneles. ....	103
6.6.4. Establecer alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores y ebanistas para fortalecer la posición en el segmento premium. ....	104
6.6.5. Adaptar herramientas de análisis de datos para monitorear tendencias del mercado. ....	105
6.6.6. Implementar tecnologías avanzadas en la gestión de inventarios. ....	106
6.6.7. Incorporar servicios personalizados para aumentar el valor percibido y la exclusividad. ....	107
6.6.8. Optimizar los procesos internos y la cadena de suministros para reducir costos y mejorar la eficiencia. ....	108
6.6.9. Establecer alianzas con proveedores confiables para garantizar calidad y precios competitivos. ....	109
6.6.10. Organizar talleres para educar a los consumidores sobre los beneficios de la madera sólida fina. ....	110
6.6.11. Ampliar el manejo sostenible. ....	111
6.6.12. Promover un programa de fidelización y beneficios para clientes recurrentes. ....	113
6.6.13. Realizar un análisis demográfico. ....	114

---

6.6.14. Mejorar el proceso de atención al cliente. ....	116
6.6.15. Capacitar el personal en atención al cliente. ....	118
6.6.16. Diseñar un sistema de retroalimentación de clientes. ....	119
6.6.17. Optimizar los canales de distribución. ....	122
REFERENCIAS.....	124
ANEXOS .....	126

## ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfica 1. Tendencia de las importaciones de tableros, puertas de madera, paletas y afines 2005-2022 .....	24
Gráfica 2. Facilidad de encontrar productos sustitutos .....	59
Gráfica 3. Productos sustitutos conocidos .....	60
Gráfica 4. Tipo de madera económica que prefieren sus clientes.....	60
Gráfica 5. Frecuencia con la que los clientes prefieren hacer los trabajos con productos sustitutos .....	61
Gráfica 6. Desempeño de los productos sustitutos en comparación con la madera .....	61
Gráfica 7. Características más importantes al comparar el desempeño de la madera con los productos sustitutos .....	62
Gráfica 8. Importancia del precio al momento de decidir entre productos sustitutos y madera fina solida.....	62
Gráfica 9. Comparación del precio de los productos sustitutos con el de la madera fina solida.....	63
Gráfica 10. Principales barreras que enfrentan los clientes para cambiar a productos sustitutos .....	63
Gráfica 11. Costos que están dispuestos a pagar los clientes para cambiar a productos sustitutos .....	64
Gráfica 12. Sensibilidad de los clientes al precio de los productos sustitutos en relación con la madera .....	65
Gráfica 13. Percepción de los clientes en relación costo-beneficio de los productos sustitutos hacia la madera solida fina .....	65
Gráfica 14. Como afecta la situación económica en la decisión de utilizar madera fina solida frente a productos sustitutos.....	66

---

Gráfica 15. Poder adquisitivo de los clientes en relación con los productos sustitutos ..	66
Gráfica 16. Como ha afectado la inflación en los costos y precios .....	67
Gráfica 17. Influencia de la tendencia del mercado en las decisiones de compra de los clientes .....	67
Gráfica 18. Influencia de la demografía el momento de la toma de decisión de usar productos sustitutos del mercado meta.....	68
Gráfica 19. Ventas por año de la empresa Madera Finas Seymu.....	70

---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Distribución de hectáreas por provincia .....	18
Tabla 2. Consumo aparente de madera en Costa Rica, expresado en volumen (m3) de productos primarios para el periodo 2015-2022 .....	23
Tabla 3. Las 5 fuerzas de Porter. ....	31
Tabla 4. Condiciones del macro ambiente o ambiente general.....	34
Tabla 5. Actividades para realizar por parte del depósito de Maderas Finas Seymu .....	98
Tabla 6. Presupuesto inicial.....	99

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios todo poderoso por permitirme cumplir un objetivo más en vida, por siempre darme las fuerzas necesarias para salir adelante en todos mis objetivos, su guía ha sido fundamental en cada paso de este camino.

A mi esposa Agnes Guisella Cascante Bacca, gracias por tu amor incondicional, tu paciencia, tu apoyo constante que ha sido fundamental en mi vida, tu fe en mí y en todos los proyectos han sido mi mayor motivación,

A mis amados padres, gracias infinitas porque día con día me dan su confianza, su apoyo, su fe en mí, en todo lo que emprendo, gracias por enseñarme a soñar en grande, por siempre estar a mi lado, por todo el sacrificio que han hecho, han sido siempre mi mayor inspiración y un ejemplo para seguir.

A todos ustedes, con todo mi amor y gratitud.

Lic. Ezequiel Segura Muñoz.

## DEDICATORIA

A mi amada esposa Agnes Guisella Cascante Bacca que día con día está a mi lado siendo un pilar fundamental, gracias por tu paciencia, por creer en mí, tu apoyo constante, tú fe en mí y el estar siempre a mi lado siempre dándome fuerzas para seguir adelante ha sido fundamental en cada paso que doy a lo largo de este viaje, este trabajo es un reflejo de nuestros sueños y del compromiso de construir todo juntos y de la mano de Dios.

A mis amados padres por su apoyo constante, siempre han sido mi guía mi inspiración, gracias por enseñarme el valor del esfuerzo, la dedicación, la responsabilidad, me han enseñado la importancia de nunca rendirme de siempre salir adelante y luchar por alcanzar todas las metas que me he propuesto.

Con todo mi amor,

Lic. Ezequiel Segura Muñoz

## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

En los últimos diez años ha venido en aumento el desarrollo de materiales sustitutos de la madera como los son: los paneles contrachapados, láminas de plástico simulando el acabo de la madera, y la importación de madera solidas más económicas como el pino y el ciprés, la incursión de estos productos han tomado fuerza en los últimos años siendo utilizados con mayor frecuencia en reemplazo de la madera fina solida en el campo de la construcción y de la ebanistería, esto ha generado que se vean afectadas las ventas como lo es el caso de la empresa Maderas Finas Seymu, la cual se dedica a la venta de maderas solidas finas.

Es por esto por lo que este trabajo de investigación tiene como objetivo pode analizar el impacto que ha generado el uso de materiales genéricos en reemplazo de la madera sólida y la importación de especies más económicas, afectando la comercialización en el sector del mercado del depósito de Maderas Finas Seymu en la guácima de Alajuela para el periodo de ventas del segundo cuatrimestre 2024.

Para el desarrollo de la investigación se utiliza un enfoque mixto, donde se toma en cuenta la experiencia que ha vivido el dueño de la venta en su negocio, como se ha visto afectado el negocio de manera directa por la incursión de estos productos sustitutos, que estrategias ha utilizado para hacer frente a estos cambios, como ha visto el nivel de aceptación del cliente hacia los productos sustitutos y su comportamiento hacia la madera.

Se toma en cuenta también la experiencia que viven en sus negocios los clientes quienes son ebanistas, fabricantes del producto final, los cuales por medio de su trabajo nos indican como han influido los productos sustitutos en los gustos de sus clientes influenciados por factores demográficos, económico, eco ambientales, desde el análisis de la cuarta fuerza de Porter del producto sustituto donde se analiza la disponibilidad del producto sustituto, precio, durabilidad y el costo de cambio que representa para los clientes.

La recolección de la información se hace por medio de fuentes primarias utilizando una encuesta con preguntas cerradas a los ebanistas que son cliente frecuentes de la venta de madera, se utiliza también una entrevista directa al dueño de la madera, se trabaja con información brindada por la empresa donde nos proporcionan los reportes de ventas y contables de los periodos 2017, 2018, 2019 y 2023, esto como fuentes secundarias para poder conocer el comportamiento vivido por la empresa durante esos años y conocer la afectación que sufre por la amenaza que proporcionan los productos sustitutos en el mercado.

Esta investigación muestra como el poder adquisitivo, los gustos, la situación económica que estén viviendo los consumidores y la influencia por parte de factores externos, la calidad del trabajo final que se desee adquirir, los gustos y preferencias, pueden afectar directamente en las decisiones finales de compra de los consumidores afectando de manera directa la comercialización de las maderas solidas finas en el depósito de Maderas Finas Seymu.

**Palabras claves:** Madera, Producto Sustituto, Ventas, Clientes, Amenaza, Precio, Poder Adquisitivo, Fibropanel de Densidad Media o MDF (por sus siglas en inglés), Tablero de Virutas Orientadas o OSB (por sus siglas en inglés).

## ABSTRACT

In the last ten years, the development of substitute materials for wood has been increasing, such as: plywood panels, plastic sheets simulating the finish of wood and the import of cheaper solid wood such as pine and cypress. The incursion of these products has gained strength in recent years, being used more frequently to replace fine solid wood in the field of construction and cabinetmaking. This has caused sales to be affected, as is the case with the company Maderas Finas Seymu, which is dedicated to the sale of fine solid wood. This is why this research work aims to analyze the impact that the use of generic materials to replace solid wood and the import of cheaper species have generated, affecting marketing in the market sector of the Madera Finas Seymu warehouse in La Guácima, Alajuela for the sales period of the second quarter of 2024.

For the development of the research, a mixed approach is used, where the experience that the owner of the sale has lived in his business is taken into account, how the business has been directly affected by the incursion of these substitute products, what strategies have been used to deal with these changes, how has the level of customer acceptance towards substitute products and their behavior towards wood.

The experience of our clients, who are cabinetmakers and manufacturers of the final product, is also considered. Through their work, they tell us how substitute products have influenced the tastes of their clients, influenced by demographic, economic, and environmental factors. This is done through the analysis of Porter's fourth force of the substitute product, where the availability of the substitute product, price, durability, and the cost of change that it represents for clients are analyzed.

The information is collected through primary sources using a survey with close questions to cabinetmakers who frequent customers of the wood sales department are. A direct interview

with the owner of the wood is also used. We work with information provided by the company, where they provide us with sales and accounting reports for the periods 2017, 2018, 2019, and 2023. These are secondary sources to understand the behavior experienced by the company during those years and to understand the impact it suffers from the threat provided by substitute products in the market.

This research shows how purchasing power, tastes, the economic situation of consumers and the influence of external factors, the quality of the final work to be acquired, tastes and preferences, can directly affect the final purchasing decisions of consumers, directly affecting the marketing of fine solid woods in El Deposito de Maderas Finas Seymu.

**Keywords:** Wood, Substitute Product, Sales, Customers, Threat, Price, Purchasing Power, Medium Density Fiberboard, Oriented Strand Board

# CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

## 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.1. Antecedentes internacionales y nacionales

Se utilizan como referencia antecedentes internacionales y nacionales con la finalidad de conocer por medio de otras investigaciones realizadas el comportamiento del mercado de la madera en diferentes lugares, tomando en cuenta el uso y aprovechamiento de las maderas en diferentes áreas del mercado.

a. *“Análisis de la estructura y funcionamiento de la industria maderera primaria en la provincia de Bolívar”*

**Autor:**

Leonardo Alejandro Villagómez Mejía

**Año:**

Quito, 2018

**Población:**

Sector maderero primario de la provincia de Bolívar

**Muestra:**

Un total de 1320.99 hectáreas de madera en la provincia de Bolívar, distribuidos de la siguientes en los 7 cantones de la provincia

Tabla 1. Distribución de hectáreas por provincia

<b>Cantón</b>	<b>Hectáreas</b>
Caluma	2.00
Chillanes	573.62
Chimbo	11.47
Echeandía	105.23
Guaranda	459.51
Las Naves	61.28
San Miguel	107.88
<b>TOTAL</b>	<b>1320.99</b>

Fuente: MAE y MAGAP.

### **Principales hallazgos:**

La tendencia hacia la conservación del medio ambiente ha impulsado investigaciones sobre productos con las mismas propiedades en resistencia de materiales, durabilidad y aspecto que la madera, pero muchos de ellos aún se encuentran en desarrollo.

La disponibilidad del producto sustituto puede ser actual o futura, influirá en la curva de oferta – demanda, obligando en muchas veces a bajar el precio de mercado.

La posible rentabilidad del producto sustituto puede ser un factor determinante para invertir en nuevos productos que cumplan la misma función, de cierta manera puede impulsar la formación de una nueva industria.

La relación de precio-beneficio del producto sustituto puede llevar a influenciar en la decisión del comprador, y si tomamos una industria con un producto no diferenciado, los sustitutos pueden llegar a alcanzar grandes tajadas del pastel de mercado, disminuyendo los rendimientos y forzando a una baja en los precios de los productos, es decir, una involucrando a los actores de la industria en una competencia por precios, que como se dijo anteriormente, es una competencia inestable y peligrosa para un sector económico.

*b. “Publicidad de productos maderables: una forma de aumentar el consumo de madera local”*

**Autor:**

José Martín Martínez Jiménez

Aura Tripovich García

**Año:**

Heredia, 2020

**Población:**

Consumidores intermedios (arquitectos, depósitos de madera, constructores, mueblerías); con una población de 235 individuos de ellos. El segundo grupo meta fueron los consumidores finales (clientes de los anteriores), con una población de 2 185 individuos.

**Muestra:**

Consumidores intermedios una muestra de 60 de ellos

Consumidores finales una muestra de 104 de ellos

**Principales hallazgos:**

Existe una preocupación en el sector forestal del país por la disminución de consumo de madera, en el año 2018 se procesaron 970 577m<sup>3</sup>-r con una reducción del 1.1% con respecto al año anterior (ONF 2018), una de las principales causas es el consumo de los productos sustitutos de la madera.

La madera ha sido desplazada por el acero, concreto y por otros materiales importados, que vienen respaldados por significativos avances tecnológicos, extensa información técnica y un mercado muy agresivo (Serrano 2011).

De acuerdo con un estudio realizado por la Oficina Nacional Forestal (2018), sobre la percepción del uso y consumo de madera en Costa Rica, la principal razón por la que las personas no utilizan la madera es por la preferencia hacia productos sustitutos (19.6%), seguido por su alto precio (16.3%) y en tercer lugar por una concepción ambiental errónea (11.4%).

Según Serrano (2011) y la Oficina Nacional Forestal (2008 y 2018), a pesar de las ventajas ecológicas científicamente atribuidas a la madera, este es uno de los materiales que

cada vez se utiliza menos en la construcción en Costa Rica, donde del volumen total procesado en el 14 país un 23.6% es utilizado en el sector construcción, con una caída del 10.4% con respecto al año 2008.

c. *“Plan de marketing para la carpintería CONMAR de la parroquia los encuentros, provincia Zamora Chinchipe”*

**Autor:**

Yury Katherine Guamán Ochoa

**Año:**

LOJA-ECUADOR 2014

**Población:**

Clientes externos de 160 personas, y cuenta con 4 trabajadores a quienes se los tomaron como clientes internos.

**Muestra:**

Internos: Se tomó en cuenta a los empleados que trabajan en la carpintería CONMAR, como los clientes internos, y al ser una población muy pequeña se tomó como muestra el total de esta que son: 4 empleados.

Externos: Para definir la muestra de los clientes externos de la empresa se tomó en cuenta a los clientes asiduos y no asiduos de la carpintería CONMAR en base a las facturas emitidas del año 2012, y al ser una población pequeña se tomó como muestra el total de esta que son: 160 personas.

**Principales hallazgos:**

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutivos reales o potenciales, y aún peor si los sustitutivos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos reduciendo el margen de utilidad de la corporación o de la industria.

Un mercado o segmento no será atractivo cuando los clientes estén bien organizados, el producto tiene varios o muchos sustitutos, el producto no es muy diferenciado o de bajo costo

para el cliente, lo que permite que pueda hacer sustituciones por igual o aún precio más bajo, a mayor organización de los compradores mayores serán sus exigencias en términos de precios, de mayor calidad y servicios y por consecuencia la empresa tendrá una disminución en los márgenes de utilidad.

Según el análisis de la 5 Fuerzas de Porter (Amenaza de ingreso de productos sustitutivos), en el mercado existen variedad de productos realizados en madera, o sus derivados, lo cual tienen gran acogida, pero también están abarcando el mercado con productos que sustituyen a los elaborados en madera y derivados, los cuales son fabricados en metales y plástico estos últimos están teniendo buena acogida, y más las sillas y mesas en plástico que son elegantes.

d. *“Usos y aportes de la madera en Costa Rica”*

**Autor:**

ONF. 2023. Usos y aportes de la madera en Costa Rica, Estadísticas 2022 y Precios 2023. Oficina Nacional Forestal. San José, Costa Rica. 82 p

**Año:**

San José - 2023

**Población:**

140 aserraderos de mayor escala (aserraderos fijos con una ubicación física específica y una capacidad de aserrío de troncos de hasta 67” de diámetro.)

253 aserraderos de menor escala (aserraderos portátiles para trabajos directamente en la montaña)

**Muestra:**

46 aserraderos de mayor escala

208 aserraderos de menor escala

**Principales hallazgos:**

El 55,3% de los productos primarios que se consume en el país, se produce localmente, principalmente madera aserrada. El restante 44,7% corresponde a la madera importada, donde el producto principal es la madera aserrada (Ciprés y Pino), seguida de la madera contrachapada y tableros de partículas y fibras.

En el 2011, el 78,5% de los productos primarios de madera fueron producidos localmente mientras que en el 2021 fue de 55,3%, lo que confirma al igual que en años anteriores una contracción en el consumo de los productos primarios de madera producidos en el país.

El país no ha sido capaz de lograr un aumento importante en el consumo de madera y el existente cada vez más se sule de madera importada, a pesar de que la madera nacional ofrece beneficios para la conservación de los bosques, el crecimiento de la cobertura forestal, la mitigación de los efectos negativos del cambio climático y el desarrollo rural, entre otros.

Tabla 2. Consumo aparente de madera en Costa Rica, expresado en volumen (m<sup>3</sup>) de productos primarios para el periodo 2015-2022

Fuente	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
	(m <sup>3</sup> )	(m <sup>3</sup> )	(m <sup>3</sup> )	(m <sup>3</sup> )	(m <sup>3</sup> )	(m <sup>3</sup> )	(m <sup>3</sup> )	(m <sup>3</sup> )	%
<b>Madera nacional</b>									
Madera aserrada de plantaciones forestales	334.476	334.973	317.961	329.567	293.111	357.442	310.901	279.003	40,8%
Madera aserrada de bosque	24.937	34.522	36.822	44.376	24.160	24.160	31.453	19.511	2,9%
Madera aserrada de terrenos de uso agropecuario	92.237	85.508	84.072	77.786	73.769	73.769	83.393	79.025	11,6%
Subtotal	451.650	455.004	438.855	451.729	391.040	455.370	425.747	377.538	
<b>Madera importada</b>									
Importaciones de madera aserrada	125.095	173.885	166.129	206.924	125.095	179.732	204.986	241.068	35,3%
Importaciones de chapas, madera contrachapada y tableros	56.521	60.703	67.704	65.408	56.521	59.452	77.165	64.520	9,4%
Subtotal	181.615	234.587	233.832	272.332	181.615	239.184	282.151	305.588	
<b>TOTAL</b>	<b>633.265</b>	<b>689.591</b>	<b>672.688</b>	<b>724.061</b>	<b>572.655</b>	<b>694.555</b>	<b>707.898</b>	<b>683.126</b>	<b>100%</b>

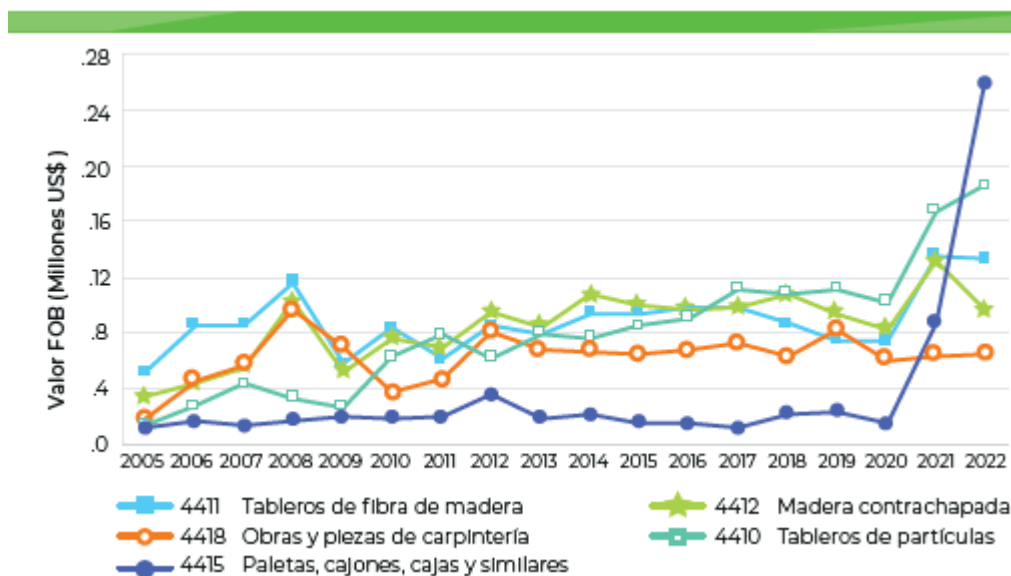
Fuente: Oficina Nacional Forestal 2023

El principal producto maderable importado en el país, es decir la madera aserrada (Ciprés, Pino). En términos generales para el periodo 2005 – 2021 ha pasado de \$6 a \$59 millones, en otras palabras, se ha multiplicado 9,8 veces, lo que ha venido a suplir una necesidad insatisfecha por el sector forestal nacional.

La importación de paletas, cajones, cajas y similares fueron los productos que mostraron el mayor crecimiento interanual respecto al 2021 pasando de \$8,5 a 25,7 millones, lo que representa un evento inédito.

Los tableros de partículas crecieron un 11% y los tableros de fibras y contrachapados (plywood) descendieron en 2022. Todos estos tableros son ampliamente utilizados en la fabricación de mobiliario y puertas y debido a que no se producen en el país, se vuelve imperativo recurrir a fuentes externas para el abastecimiento de estos materiales.

Gráfica 1. Tendencia de las importaciones de tableros, puertas de madera, paletas y afines 2005-2022



Fuente: Oficina Nacional Forestal 2023

Las importaciones de madera aserrada aumentaron en 33,5% respecto al 2021, pasando de \$59,7 millones a \$89,9 millones, siendo este monto inédito para el país.

Las importaciones de paletas, cajones, cajas y similares aumentaron significativamente en 67% y los tableros de partículas crecieron levemente (9%).

Cabe destacar, que la importación de estos últimos productos seguirá siendo necesaria ya que en el país su producción es casi nula y estos materiales son muy demandados para la fabricación de mobiliario.

El déficit comercial de productos de madera y muebles aumentó significativamente en el 2022, ubicándose en \$149 millones en contraposición a \$100 millones en el 2021. Lo anterior ratifica cómo el desabastecimiento de madera a nivel nacional aumenta la presión por obtener madera fuera de Costa Rica.

e. *“Mercado de la madera y derivados en Costa Rica”*

**Autor:**

Oscar J. Santamaría G.

Klaus Boeswald

Paula Solís Vindas

**Año:**

San Jose - 2015

**Población:**

Oferentes: Silvicultores y extractores 111 sujetos, aserraderos 109, fábricas de muebles, puertas 235, y distribuidores finales 955 sujetos, para un total de 1410 actores.

Demandantes: Empresas constructoras 1 940, maestros de obra 60 sujetos, consumidores finales no presenta cantidad de población, sector publico 1 394 sujetos, para un total de 3 394 actores.

**Muestra:**

Oferentes: Silvicultores y extractores 20 sujetos, aserraderos 51, fábricas de muebles, puertas 68, y distribuidores finales 87 sujetos, para un total de 226 actores.

Demandantes: Empresas constructoras 92, maestros de obra 37 sujetos, consumidores finales 35, sector publico 31 sujetos, para un total de 195 actores.

**Principales hallazgos:**

Los consumidores en general prefieren una combinación de madera y materiales sustitutos. En muebles parece haber una tendencia de preferir la madera a los sustitutos (5-20%), que se incrementa significativamente para el caso de los consumidores finales a un 58%. En vigas y columnas se nota una tendencia a preferir sustitutos por madera (5-18%), que incrementa el porcentaje (42%) en el consumidor final.

Al consultar a los consumidores finales quien decide los materiales a utilizar en la construcción estos indican que ellos en un 63%, seguido por los maestros de obras con un 28%. Según Chaves (2012) obtuvo que el 55% lo decide el cliente o el dueño de la construcción (pero indica que su participación ha venido disminuyendo) y en segundo plano son el arquitecto y el ingeniero quienes toman esa decisión 41%. Sin embargo, los maestros de obran indican que no intervienen en esta decisión y que ellos reciben las directrices de los ingenieros o de los clientes

Los ofertantes en general mencionan que la carencia de publicidad (32%-36%) y de estrategias de mercadeo (22%-24%) les impide ser más exitosos en sus actividades. Los ofertantes están claros que hay que hacer más esfuerzos en estrategia y publicidad para incrementar las ventas y educar a los consumidores finales de los tipos, usos y especificaciones técnicas de la madera

Para los ofertantes la combinación del alto precio de la madera y la gran disponibilidad de otros materiales, son los factores que propician la compra de materiales sustitutos (50-60%). En menor grado influye la baja o mala calidad de la madera y su poca disponibilidad de productos (30-40%), pero juntas estas cuatro barreras ejercen un control importante sobre la elección del cliente.

Los consumidores finales y las instituciones del sector público perciben que el precio de la madera es la principal razón para elegir materiales sustitutos en vez de madera (32-42%), mientras que las empresas constructoras y los maestros de obra, determinaron que es la alta competencia de otros materiales, la mayor limitante para utilizar madera (29-30%).

### **1.1.2. Delimitación del problema**

Delimitación temporal: segundo cuatrimestre del 2024.

Delimitación geográfica: Guácima, Alajuela.

### **1.1.3. Justificación**

Debido al aumento en el desarrollo de materiales genéricos como paneles contrachapados, láminas de plástico simulando el acabado de madera y la importación de maderas de menor calidad y más económicas como el ciprés y el pino, han reemplazado el uso de madera sólida fina en el campo de la construcción, con esto se han visto afectadas las ventas en el depósito de Maderas Finas Seymu en los últimos periodos debido a la toma de decisión final por parte del constructor, ebanista o dueño de la propiedad en la adquisición de estos productos para realizar sus trabajos.

## **1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cómo se ha impactado y afectado la comercialización de la madera a nivel del depósito Maderas Finas Seymu producto del desarrollo de materiales genéricos y la importación de especies más económicas, en reemplazo del uso de la madera sólida en diversas aplicaciones en el ámbito de la construcción?

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. Objetivo general**

Analizar el impacto que ha generado el uso de materiales genéricos en reemplazo de la madera sólida y la importación de especies más económicas, afectando la comercialización en el sector del mercado del depósito de Maderas Finas Seymu en la Guácima de Alajuela para el periodo de ventas del segundo cuatrimestre 2024.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Determinar el nivel de amenaza del producto sustituto por medio de los tres factores en relación con la fuerza de Porter del producto sustituto.

Catalogar el impacto de los factores macro ambientales, económica, demografía, en relación con la segmentación del cliente meta, poder adquisitivo y sensibilidad del precio.

Analizar los cambios históricos en la venta de madera solida fina durante en el rango del 2017, 2018, 2019 y 2023.

## **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

## 2.1. EL MARCO TEÓRICO

### 2.1.1 Las 5 fuerzas de Porter

“Es una herramienta estratégica fundamental para comprender la dinámica competitiva de una industria y evaluar la atracción de un mercado específico”. (Terán-Guerreo at al, 2023, p 143).

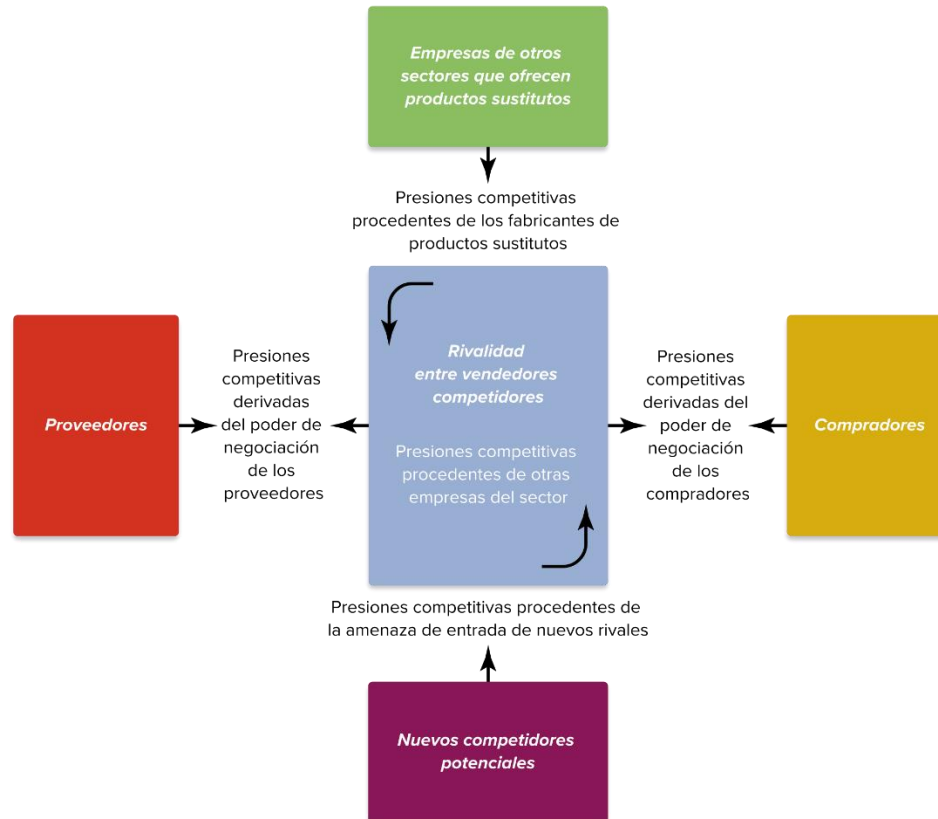
Para una empresa es de su importancia realizar el análisis de las 5 fuerzas Porter para poder identificar las diferentes áreas a las que se enfrenta con su competencia logrando con esto la creación de una estrategia fuerte de desarrollo, ventas, inclusión en el mercado y competir incluso con empresas que manejan productos sustitutos a los comercializados como lo indica Terán-Guerrero at al (2023) la comprensión profunda de las fuerzas competitivas permite que las organizaciones tomen decisiones informadas y desarrollen estrategias que les ayude a mantener una ventaja competitiva. (p. 143)

Este análisis les permite a las empresas obtener información acerca de sus competidores más cercanos logrando identificar las amenazas y oportunidades presentes en el desarrollo de la empresa logrando crear nuevas oportunidades desarrollando estrategias como lo menciona Terán-Guerrero at al. (2023) al identificar las amenazas, las organizaciones pueden desarrollar estrategias de mitigación, mientras que la identificación de oportunidades puede impulsar la innovación y el crecimiento. (p. 143)

El análisis de las 5 fuerzas de Porter viene a brindarle a la empresa una ventaja sobre las demás industrias inmersas en el mismo mercado, dado que va a contribuir a desarrollar una estrategia de negocios diferenciada, le va a permitir a la empresa hacerle frente a los diferentes retos con mayores posibilidades de éxito, van a permitir que le empresa realice cambios en su modelo de negocios diferenciándose de la competencia marcando una gran ventaja competitiva, incluso va a poder manejar un sistema diferenciador donde no solo sea el precio si no que el cliente va a poder recibir un trato diferenciador con características únicas relacionadas con el

mercado en el que se encuentre la empresa, logrando así una posición única y diferenciada atrayendo un mayor número de clientes fieles a sus servicios sobre la competencia.

Tabla 3. Las 5 fuerzas de Porter.



Fuente: Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A. (2023). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31450>

### 2.1.2 Cuarta fuerza el producto sustituto

Esta fuerza hace referencias a la disponibilidad de productos que sustituyan los que comercializa la empresa y que logren satisfacer las necesidades del cliente.

De acuerdo con Terán-Guerrero et al. (2023) los aspectos claves a considerar en el análisis de la amenaza de los productos sustitutos son:

- Disponibilidad de sustitutos: Evaluar la existencia de productos o servicios que puedan satisfacer las mismas necesidades o deseos de los clientes.

- b) Precio y desempeño: Si los sustitutos ofrecen un precio más bajo o un mejor rendimiento en términos de calidad, características o funcionalidades, los clientes pueden optar por cambiar a ellos.
- c) Costos de cambios: Si los costos de cambio son bajos, como la facilidad de cambiar de marca o adaptarse a un nuevo producto, la amenaza de sustitutos aumenta.
- d) Ventajas de marca y lealtad del cliente: Si los clientes tienen una fuerte preferencia o apego a una marca en particular, es menos probable que consideren los sustitutos.
- e) Tendencias del mercado: Si hay una tendencia hacia la adopción de productos alternativos más innovadores en la industria, la amenaza de sustitutos puede ser mayor.
- f) Diferencias y exclusividad: Si los productos ofrecen características únicas, patentes u otros atributos difíciles de replicar, la amenaza de sustitutos puede reducirse.

### **2.1.3 Análisis Macro Ambiental**

Chiavenato, I. (2019) indica que el macro ambiente también se le conoce como al ambiente general, genérico y común de todas las organizaciones, Chiavenato, I (2019) también menciona que todo lo que ocurre en el ambiente general afecta directa o indirectamente a todas las organizaciones de manera generalizada. (p. 305)

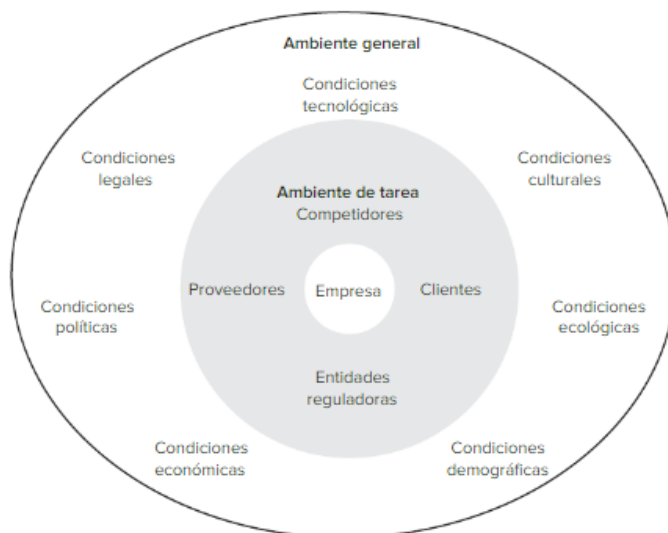
Por eso es imperativo que toda empresa conozca el ambiente externo en el cual desarrolla su actividad, debe tener claros los diversos factores que actúan de manera inmersa dentro del contexto marco ambiental, de ahí que el análisis y el conocimiento de estos componentes es de suma importancia para el desarrollo y crecimiento de las actividades realizadas por las empresas.

Chiavenato, I. (2019) menciona que el ambiente está constituido por el junto de las siguientes condiciones comunes a todas las organizaciones: (p. 305 y 306)

- a) Condiciones tecnológicas. El desarrollo tecnológico que ocurre en el ambiente influye en las organizaciones, principalmente cuando se trata de tecnología innovadora, disruptiva y de futuro imprevisible. Las empresas deben adaptarse e incorporar tecnología del ambiente para no perder competitividad.
- b) Condiciones legales. Constituyen la legislación vigente, que afecta directa o indirectamente a las organizaciones, facilitando o imponiendo restricciones a sus operaciones. Son leyes de carácter comercial, laboral, fiscal, civil, que son elementos normativos para la vida de las organizaciones
- c) Condiciones políticas. Son decisiones y definiciones políticas tomadas en el nivel federal, estatal y municipal que influyen a las organizaciones y que orientan las condiciones económicas.
- d) Condiciones económicas. Constituyen la coyuntura que determina el desarrollo o retracción económicos, y que condiciona con fuerza a las organizaciones. La inflación, la balanza de pagos del país, la distribución de la renta interna, etc., son aspectos económicos que afectan a las organizaciones.
- e) Condiciones demográficas. La tasa de crecimiento, población, raza, religión, distribución geográfica, migración, distribución por sexo y edad, son aspectos demográficos que determinan las características del mercado actual y futuro.
- f) Condiciones culturales. La cultura de un pueblo penetra en las organizaciones a través de las expectativas de sus participantes y de sus consumidores.
- g) Condiciones ecológicas. Son condiciones relacionadas con el ambiente natural que rodea a la organización. El ecosistema constituye el sistema de intercambio entre los seres vivos y su medio ambiente. Existe la ecología social: las organizaciones influyen y son influidas por aspectos como la contaminación, el clima, los transportes, las comunicaciones.

Estos elementos van a afectar siempre a cualquier tipo de industria ya sea en mayor o menor grado sin importar el tipo de negocio que esta desarrolle, el poder identificar estos factores en la industria no siempre va a ser sinónimo de éxito debido a la amplitud que guardan cada uno de ellos, dado que dentro de cada factores hay muchas variables que los afectan, pero si es claro que al estar preparado para poder competir en un ambiente tan amplio como este puede ayudar a la empresa a alcanzar el éxito deseado en menor tiempo en comparación con las demás industrias, también va a lograr que se tenga una visión más clara de cómo ir desarrollando el negocio, hacia que áreas se debe enfocar, como debe desarrollar sus proyectos, e inversiones, buscando con esto enfrentar de una mejor manera las amenazas que se le presente y así buscar minimizar las posibilidades de fracaso.

Tabla 4. Condiciones del macro ambiente o ambiente general



Fuente: Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración.

### 2.1.4 Análisis Económico

El análisis económico como lo menciona Terán-Guerrero et al. (2023) debe incluir no solo los aspectos económicos del entorno, sino también el crecimiento económico, la inflación, las tasas de interés, el desempeño, la política monetaria, los niveles de ingresos y el poder adquisitivo de los consumidores. (p. 134)

Estos factores dentro de la industria pueden llegar a tener a corto, mediano o largo plazo repercusiones dentro de la empresa como las que menciona Terán-Guerrero et al. (2023) menciona que pueden afectar la demanda de los productos o servicios de la organización, su rentabilidad y su capacidad para invertir y crecer. (p. 134)

### **2.1.5 Análisis Demográfico**

El éxito de una empresa no depende únicamente del producto o servicio que brinde y del factor económico, estos factores no serían importantes ni representativos para los negocios si no existiera un entorno demográfico el cual como lo indica Terán-Guerrero et al. (2023) se debe analizar la composición de la población incluyendo la edad, el género, la estructura familiar, la distribución geográfica y las tasas de natalidad y mortalidad. (p. 135 – 136)

Este factor demográfico es el principal actor en todo negocio dependiendo de el de una manera muy fuerte el éxito y el crecimiento de la empresa dado que como lo menciona Terán-Guerrero et al. (2023) los factores demográficos pueden influir en la demanda de productos o servicios, así como en las preferencias y necesidades de los consumidores (p. 136), logrando con esto que los clientes marquen el éxito o no de los negocios.

## **2.2. EL MARCO CONCEPTUAL**

### **2.2.1 Segmentación**

“División de un mercado en grupos más pequeños de compradores con necesidades, características o comportamientos diferentes que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing particulares.” (Kotler, P., Armstrong, G. 2020, p 170)

“Es el proceso de identificar a los clientes para quienes la empresa optimizará su oferta.” (Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. 2023, p 119)

### **2.2.2 Cliente meta**

“Conjunto de compradores que comparten necesidades o características y a quienes la compañía decide atender.” (Kotler, P., Armstrong, G. 2021, p. 183)

“Es el segmento hacia el cual un determinado emprendimiento dirige sus productos, servicios, mensajes promocionales, disparos de marketing y divulgación de marca.” (Silva, Carlos, 2023)

### **2.2.3 Poder adquisitivo**

“Es lo que se puede comprar con una cierta cantidad de dinero.” (Penalunga Sweers, A. 2020, p. 194)

### **2.2.4 Sensibilidad del precio**

“Es una medida de la reacción de un individuo frente a diferentes niveles de precio.” (Dominguez J.I. 2023)

### **2.2.5 Estudio histórico de indicadores**

“Son variables económicas que nos señalan si nos estamos acercando a nuestras metas deseadas.” (Dornbusch, R., Fischer, S., Startz, R. 2020, p. 446)

“Se constituyen en un sistema de información para la toma de decisiones en la administración y en la dirección de las organizaciones.” (Bernal Torres, C. A. 2022, p, 369).

### **2.2.6 Materiales Genéricos**

“Son Aquellos que no tienen marca de fábrica o de comercio.” (Vildósola Basay, M., Valera Olivares, D. 2021, p. 137)

“Cuando un producto cumple la función básica, el paso siguiente consiste en incorporar elementos que lo equiparen a otros productos iguales.” (Martínez García, A., Ruiz Moya, C., Escrivá Monzó, J. 2021, p. 99)

## **2.3. EL MARCO CONTEXTUAL**

### **2.3.1 Historia**

La venta de Maderas Finas Seymu nace en el año 2008 en el distrito de la Guácima de Alajuela, como un proyecto personal de su fundador el Ing. Ezequiel Segura Lopez, quien es

egresado del Instituto Tecnológico de Costa Rica en la carrera de ingeniería en maderas, hoy en día cuenta con más de 35 años de experiencia en el mercado de la madera, incluyendo asesoría, venta y aserrío de maderas para las áreas de construcción y mueblería de alta calidad.

La venta de madera inicia en una pequeña bodega ubicada al costado norte de la casa de habitación de su fundador, con la finalidad de poder atender la necesidad de los ebanistas de la zona de la Guácima y distritos cercanos de poder conseguir maderas de alta calidad y a precios accesibles para poder crear sus proyectos con una mejor calidad y durabilidad.

Los inicios como todo negocio no fueron fácil, el inventario inicial constaba de mil pulgadas de madera de cedro con medidas de 3 y 4 varas de largo, en 1 pulgada de grueso, dicho inventario fue financiado el cien por ciento por parte de su proveedor, quien a lo largo de los dos primeros años nos financiaba todos y cada uno de los pedidos de madera que se le realizaba.

Gracias a esa confianza presentada por el proveedor y por el buen manejo financiero es así como para el 2010 la venta de madera muestra un crecimiento logrando tener un inventario propio aproximado de 3000 pulgadas e incluye una nueva especie de madera, ampliando la oferta a los ebanistas también en las diferentes medidas de madera, este crecimiento hace que la venta de madera tenga que cambiar de ubicación, debido a que el espacio actual no alcanzaba para poder tener esa cantidad de madera, es por eso que para finales del 2010 la venta de madera se traslada a la ubicación donde se encuentra actualmente, 400 metros hacia el norte de donde se ubicaba en sus inicios.

Para el 2012 se inician relaciones con la empresa Mueblería Urgelles quien a partir de ese momento se iba a convertir hasta el día de hoy en el principal proveedor del servicio de secado de madera, ampliando con esta aún más el servicio prestado por la venta de maderas, donde ya no solo se ofrecía la madera seca al aire si no que ahora los ebanistas tienen una nueva opción madera seca al horno, la cual garantiza aún más la estabilidad y durabilidad del

material en los trabajos finales, brindarle mayor satisfacción y confianza a quienes adquieren nuestros productos logrando así una mayor fidelidad de parte de nuestros clientes.

En el 2017 se firma un contrato con una empresa constructora en Guanacaste desarrolladora de los principales proyectos hoteleros y casas de lujo de la región, ingresando en un nuevo mercado donde se convierte en el proveedor de madera estructural para los diferentes proyectos bajo medidas específicas de acuerdo a la necesidad del cliente, y la calidad solicitada por el, lo que permite que la venta de madera ingrese a un nuevo mercado maderable bajo un sistema diferente al tradicional que venía manejando, esto le permite crecer aún más, pasando de comprar madera aserrada a comprar la madera en troza directamente a la persona encargada de cortarla en los terrenos y realizar de manera personalizada y diferenciada el aserrío de la misma.

Permitiéndole a la empresa ampliar los proveedores con los cuales trabaja, ya no solamente con personal que le facilite la madera aserrada en medias tradicionales para la fabricación de muebles, sino que también cuenta con proveedores de madera en troza y dos aserradores quienes son los que nos ofrecen el servicio respectivo.

Hoy en día la venta de madera cuenta con un inventario de 50 000 pulgadas, dentro de las cuales cuenta con maderas de las siguientes especies: cedro, guanacaste, laurel, caobilla, cenízaro, teca, roble sabana, con medidas desde 2 a 4 varas de largo en los siguientes gruesos, 1, 1<sup>1/2</sup>, 1<sup>3/4</sup>, 2 y 2<sup>1/2</sup>, tabloncillos exclusivos para la realización de sobres de mesas, madera estructural, rodapié y tablillas para cielo.

### **2.3.2 Misión**

*“Proveer maderas finas para la fabricación de muebles y construcción de la más alta calidad que superen las expectativas de los clientes, ofreciendo un servicio experto y personalizado fomentando las mejores prácticas.”*

### **2.3.3 Visión**

*“Ser los líderes en la comercialización de maderas finas, transformando la forma en que los clientes perciben y valora nuestro producto reflejando nuestro compromiso con la calidad”*

### **2.3.4 Modelo de Negocios**

“La diferenciación es una estrategia cuya finalidad es producir bienes y servicios considerados únicos en toda la industria que están dirigidos a consumidores que son relativamente insensibles al precio” (Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., D. 2023, p. 149)

De acuerdo con la definición la venta de Madera Finas Seymu tiene un modelo de negocios de diferenciación donde no compite en el mercado por el precio, si no que les brinda a los compradores algo único que es la asesoría personalizada al momento de la compra tanto en diseño de muebles, estructuras, especies de madera a utilizar de acuerdo con la necesidad y calidad de alto nivel, ofreciendo calidades de: primera, doble AA y triple AAA.

## **CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO**

## 3.1. ENFOQUE

### 3.1.1 Enfoque cualitativo

Para definir el enfoque cualitativo (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2023) hacen referencia a (Niglas 2010) donde indica que el termino cualitativo tiene si origen en el latín qualitas, el cual hace referencia a la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos. (p. 8)

(Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2023) menciona que el enfoque cualitativo es conveniente para comprender fenómenos desde la perspectiva de quienes los viven, y cuando buscamos patrones y diferencias en estas experiencias y su significado, indicando también que este enfoque es de carácter naturalista porque se estudian los casos y los eventos tal y como sucedieron, es decir, su desarrollo natural sin manipulación de la realidad. (P. 8)

Basados en el concepto de cualitativo entendemos que este enfoque nos lleva a poder realizar un análisis profundo de todos los aspectos y no solamente de los datos numéricos, permitiéndonos poder entender también las experiencias humanas, sociales y culturales, convirtiéndose en una herramienta poderosa y esencial para la comprensión de todos los fenómenos, permitiéndonos lograr una interpretación más amplia.

### 3.1.2 Enfoque cuantitativo

“Representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 6)

(Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2023) mencionan lo que indica (Niglas, 2010) donde indica que el significado original del término cuantitativo del latín quantitas se vincula a conteos numéricos y métodos matemáticos, (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2023) también hacen énfasis en que este enfoque es apropiado cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis. (P. 6)

Este enfoque al estar orientado al análisis y recolección de datos numéricos nos permite obtener resultados más exactos por medio de la comparación y el análisis de la información

cuantificada, obtenida por medio del método estadístico, esto nos permite poder medir y analizar la información con mayor exactitud reduciendo grandemente los sesgos, lo que permite obtener al final de los análisis resultados más concretos proporcionando una visión más clara de la realidad del entorno analizado.

### **3.1.3 Enfoque mixto**

“Representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 634)

(Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2023) hacen mención también el concepto que da Chen (2006) del enfoque mixto donde los define como “la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”. (P. 634)

Basados en estos conceptos podemos evidenciar que el enfoque mixto es el sistema de investigación más completa al permitirnos poder analizar dentro de un mismo proceso los enfoque cuantitativos y cualitativos, haciendo así un proceso más enriquecedor en la obtención de información, permitiendo enforzar su análisis desde distintos ángulos, logrando estudios con mayor flexibilidad y una interpretación más profunda de los resultados obtenidos, haciendo de este sistema una poderosa e importante herramienta para una mejor comprensión de los diferentes campos en investigación.

De acuerdo con la conceptualización podemos definir que el enfoque a seguir en esta investigación es del tipo mixto, debido a que para la toma de la información requerida se utilizara una entrevista con el dueño y fundador de la venta de madera y se realizara una encuesta a

ebanistas quienes son clientes fijos del negocio, evidenciando así que se utilizaran los enfoques cualitativos y cuantitativos para la toma de los datos requeridos en este proceso.

Con base en la fuente el enfoque mixto ofrece varias ventajas para su uso, estas ventajas son:

1. Lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno.
2. Producir datos más ricos y variados mediante la multiplicidad de observaciones.
3. Potenciar la creatividad teórica por medio de suficientes procedimientos críticos de valoración.
4. Apoyar con mayor solidez las inferencias científicas que si se emplean aisladamente.
5. Permitir una mejor “exploración, y generalización” de los datos.
6. Posibilidad de tener mayor éxito al presentar resultados a una audiencia hostil.
7. Desarrollar nuevas destrezas o competencias en materia de investigación, o bien reforzarlas.
8. Realizar la investigación con mayor flexibilidad y versatilidad, eliminando las limitaciones que puede imponer la utilización de un solo método.

Basados en varios autores (Hernandez-Sampieri y Mendoza, 2023) indican que se identificaron cinco razonamientos para utilizar los métodos mixtos, los cuales son:

1. Enriquecimiento de la muestra (al mezclar enfoques se mejora).
2. Mayor fidelidad y validez de los instrumentos de recolección de los datos (certificando que sean adecuados y útiles, así como que se perfeccionen las herramientas disponibles).
3. Integridad del tratamiento o intervención (asegurando su confiabilidad).
4. Optimización de significados (facilitando mayor perspectiva de los datos, consolidando interpretaciones y la utilidad de los descubrimientos).
5. Información más completa y detallada sobre el fenómeno o problema de investigación analizado.

## 3.2. INVESTIGACIÓN ACCIÓN

“La investigación-acción es una estrategia que trata de encontrar soluciones realistas a las dificultades y problemas de las organizaciones.” (Ortega, 2024)

De acuerdo con la fuente la investigación acción tiene las siguientes características

1. Ciclo continuo
2. Participación activa
3. Enfoque colaborativo
4. Orientación a la mejora
5. Reflexión crítica
6. Adaptación flexible
7. Datos empíricos
8. Aplicación práctica
9. Reflexión y documentación
10. Compromiso a largo plazo

### 3.2.1. Positivista:

“También llamada «investigación-acción clásica», considera la investigación como un experimento social. Esta investigación se utiliza para probar teorías en el mundo real.” (Ortega, 2024)

### 3.2.2. Interpretativa:

“Este tipo de investigación se denomina «investigación-acción contemporánea». Considera que la realidad empresarial está hecha socialmente y, al realizar esta investigación, se centra en los detalles de los factores locales y organizativos.” (Ortega, 2024)

### 3.2.3. Crítica:

“Se trata de un tipo de investigación-acción que adopta un enfoque crítico de los sistemas empresariales e intenta mejorarlos.” (Ortega, 2024)

De acuerdo con los objetivos de esta investigación donde se busca analizar el impacto que han tenido los sistemas empresariales con el desarrollo y comercio de productos sustitutos de la madera y la comercialización de maderas de menor calidad y más baratas han logrado impactar en el mercado de la madera de la venta de maderas, debido a esto el tipo de investigación-acción a implementar es la crítica.

### **3.3. UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO**

#### **3.3.1. Población**

“Conjunto de elementos identificables que son de interés para el investigador y pertinentes al problema de la información.” (Hair, J. F. 2021, P. 145)

Para esta investigación se utilizará una población dividida en dos grupos, el primer grupo este compuesto por el Ing. Ezequiel Segura Lopez quien es el dueño y fundador de la venta de madera, reside en la Guácima de Alajuela y cuenta con más de 35 años de experiencia en el campo, hoy en día es quien se encarga de realizar los procesos de aseria comercial, compra de madera en troza y aserrío basado en las necesidades y solicitudes de los clientes, al señor Segura se entrevistará para conocer la realidad que vive hoy en día la venta de maderas.

El segundo grupo de esta población son los clientes fijos de la venta de madera compuesto por 100 ebanistas, los cuales son fabricantes de todo tipo de muebles en las diferentes especies de madera sólida fina, quienes tienen sus mueblerías ubicadas en la Guácima de Alajuela, pero entregan sus trabajos en cualquier parte del país.

Ambos grupos dan un total de la población de 101 personas.

#### **3.3.2. Tipo de muestreo**

Para poder determinar el tipo de muestreo en que vamos a desarrollar la investigación debemos conocer el concepto de muestreo primeramente el cual (Hair, J F. 2021) lo define de la siguiente manera “selección de un pequeño número de elementos de un grupo meta definido

más grande, con la expectativa de que la información recopilada del grupo pequeño permita formular juicios sobre el grupo más grande”. (P. 144)

(Hair, J F. 2021) menciona que hay dos diseños de muestreo básicos: el probabilístico y el no probabilísticos (P. 148) quien define ambos diseños de la siguiente manera.

1. Muestreo probabilístico: “Cada unidad muestral en la población meta definida tiene una probabilidad conocida de resultar seleccionada para la muestra.” (Hair, J F. 2021, P. 148)
2. Muestreo no probabilístico: “Diseños muestrales donde no se conoce la probabilidad de selección de cada unidad muestral. La selección de las unidades muestrales está predispuesta por el juicio del investigador y quizá no sea representativa de la población meta.” (Hair, J F. 2021, P. 148)

En base a las definiciones de los dos diseños de muestra en esta investigación se utiliza el no probabilístico, dado que al momento de seleccionar la muestra con la cual se va a trabajar todas las unidades presentes en la población meta definida tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, el utilizar este diseño permite que la muestra sea más variada entre la población meta seleccionada, permitiendo con esto obtener resultados con un sesgo mucho menor y mucho más cercano a la realidad.

(Hair, J F. 2021) indica que para el diseño de la muestra probabilística hay cuatro métodos para realizar el muestro lo cuales son:

1. Muestreo aleatorio simple: “Un procedimiento muestral probabilístico donde cada unidad de muestreo tiene una probabilidad igual y conocida de ser seleccionada.” (Hair, J F. 2021, P. 148)
2. Muestreo aleatorio sistemático: “Similar al muestreo aleatorio simple pero la población meta definida se ordena de algún modo, por lo general en la forma de una lista de clientes, de contribuyentes o de miembros, y se selecciona sistemáticamente.” (Hair, J F. 2021, P. 149)

3. Muestreo aleatorio estratificado: "Separación de la población meta en diferentes grupos, llamados es-tratos, y la selección de muestras de cada estrato." (Hair, J F. 2021, P. 151)
4. Muestreo por conglomerados: "Un método de muestreo probabilístico donde las unidades muestrales se dividen en subpoblaciones mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivas, llamadas conglomerados." (Hair, J F. 2021, P. 153)

### 3.3.3. Cálculo de la muestra

Para obtener la muestra con la cual se trabaja, al ser una población meta finita en la que se concentra la investigación se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Población meta (101 personas)

Z = Nivel de Confianza (95%)

e = Error de estimación (5%)

p = Probabilidad de que ocurra el éxito (90%)

q = Probabilidad de que no ocurra el éxito (10%)

$$n = \frac{(100 * 3.84 * 0.9 * 0.1)}{(0.0025 * (100 - 1) + 3.84 * 0.9 * 0.1)}$$

Fuente: Elaboración propia

Una vez aplicada a formula obtenemos que la muestra a utilizar para la recopilación de datos es de nueve personas.

## 3.4. INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información existente diversos instrumentos para realizar el proceso, estos instrumentos van a estar clasificados dependiendo del enfoque de la investigación si es cualitativa o si es cuantitativa, el desarrollo esta investigación se basa en el método mixto enfoque para el cual no existen instrumentos exclusivos para su aplicación, es por ello que (Hernandez-Sampieri y Mendoza 2023) indica que como investigador se debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que se habrán de recolectar (p. 674).

En esta investigación se hace la recopilación de datos utilizando un método de recolección de cada enfoque, del método cuantitativo se utiliza el cuestionario con preguntas cerradas y del método cualitativo se utiliza la entrevista con preguntas abiertas.

### 3.4.1 Cuestionarios

“Consiste en un conjunto organizado y estandarizado de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 249)

De acuerdo con la fuente en lo cuestionaros se pueden hacer dos tipos de preguntas: cerradas y abiertas.

Las preguntas cerradas “son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 259)

(Hernandez-Sampieri y Mendoza 2023) mencionan que las preguntas cerradas contienen categorías u opciones de respuestas que han sido previamente delimitadas, pueden ser dicotómicas o incluir varias opciones de respuestas (P. 259), también indican que las preguntas cerradas las categorías de respuestas son definidas a priori por el investigador y se le muestra al encuestado, quien debe elegir la opción que describa más adecuadamente su respuesta. (P. 260).

La principal desventaja de las preguntas cerradas según lo indican (Hernandez-Sampieri y Mendoza 2023) reside en que limitan las respuestas de la muestra y, en ocasiones, ninguna de las categorías describe con exactitud lo que las personas tienen en mente, indicando que con esto no siempre se captura todo lo que pasa por la cabeza de los participantes. (P. 263)

Las preguntas abiertas son aquellas que “no delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 263)

(Hernandez-Sampieri y Mendoza 2023) indican que las preguntas abiertas proporcionan una información más amplia y son útiles cuando no tienes información sobre las posibles respuestas, menciona también que la principal desventaja es son más difíciles de clasificar, codificar y preparar para el análisis. (P. 263)

Independientemente del tipo de pregunta sea abiertas o creadas y de las respuestas si están precodificadas o no (Hernandez-Sampieri y Mendoza 2023) menciona que hay una serie de características que se deben cumplir al plantearlas: (p. 267)

1. Las preguntas que redactes tienen que ser claras, precisas y comprensibles para los individuos a los cuales se las administras.
2. Es aconsejable que tus preguntas sean lo más breves posible, porque las preguntas largas suelen resultar tediosas, toman más tiempo y pueden distraer al participante.
3. Debes formularlas con un vocabulario simple, directo y familiar para los participantes.
4. No pueden incomodar a la persona encuestada ni ser percibidas como amenazantes, y nunca deben hacer sentir al encuestado que se le enjuicia.
5. Tus preguntas deben referirse preferentemente a un solo aspecto o a una relación lógica.
6. Las preguntas que hagas no habrán de inducir las respuestas.
7. Las preguntas que elabores no pueden apoyarse en instituciones, ideas respaldadas socialmente ni en evidencia comprobada.

8. Es aconsejable que evites preguntas que nieguen el asunto que se interroga.
9. Nunca debes hacer preguntas racistas o sexistas, ni que ofendan a los participantes.
10. En las preguntas con varias categorías de respuesta, y cuando el entrevistado solo tiene que elegir una, llega a ocurrir que el orden en que se presentan dichas opciones afecta las respuestas de los participantes.

Para la aplicación de los cuestionarios (Hernandez-Sampieri y Mendoza 2023) indican que hay dos maneras fundamentales para llevar a cabo la recolección de la información, las cuales son autoadministrado y por entrevista ya sea personal, en línea o vía telefónica. (P. 280)

### **3.4.2 Escalamiento Likert**

“Conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir el grado de acuerdo o reacción del respondiente en tres, cinco o siete categorías jerarquizadas de mayor a menor o viceversa. Todos los reactivos o ítems tienen las mismas opciones de respuesta tanto verbal como numéricamente.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 286)

### **3.4.3 Sesiones de grupo**

“Técnica de recolección de datos cualitativos donde se obtienen respuestas a preguntas abiertas de un pequeño grupo de participantes, quien es interactiva y espontáneamente analizan temas de interés para el investigador.” (Hair, J. F. 2021, P. 86)

### **3.4.4 Etnografía**

“Una forma de recolección de datos cualitativos que registra el comportamiento en entornos naturales para comprender cómo las influencias culturales y sociales afectan los comportamientos y las experiencias de los individuos.” (Hair, J. F. 2021, P. 93)

### **3.4.5 Estudio de caso**

“Una técnica de investigación exploratoria que investiga intensivamente una o varias situaciones existentes similares al problema u oportunidad actual.” (Hair, J. F. 2021, P. 93)

### **3.4.6 Observación**

“Este método de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables a través de un conjunto de categorías y subcategorías.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 303)

### **3.4.7 Pruebas estandarizadas e inventarios**

“Estas pruebas o inventarios miden variables específicas, como la inteligencia, la personalidad en general, el liderazgo transformacional, el razonamiento matemático, el sentido de vida, la satisfacción laboral, el tipo de cultura organizacional, el estrés preoperatorio, la depresión posparto, la adaptación al colegio, los intereses vocacionales, la jerarquía de valores, el amor romántico, la calidad de vida, la lealtad a una marca de algún producto.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 303)

### **3.4.8 Datos secundarios (recolectados por otros investigadores)**

“Implica la revisión de documentos, registros públicos y archivos físicos o electrónicos.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 303)

### **3.4.9 Análisis de indicadores, formulas y ecuaciones**

“En ocasiones, un fenómeno o variable multidimensional puede medirse a través de uno o más indicadores, y determinarse el valor de los casos o unidades mediante una ecuación, fórmula o ponderación.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 305)

### 3.4.10 Instrumentos mecánicos o electrónicos

“Sistemas de medición por aparatos, como el detector de mentiras o polígrafo.”

(Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 306)

### 3.4.11 Instrumentos y procedimientos específicos propios de cada disciplina

“En todas las áreas de estudio se han generado valiosos métodos para recolectar datos sobre variables específicas.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres,

C. P. 2023, P. 306)

### 3.4.12 Entrevistas

“Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados).” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 469)

(Hernandez-Sampieri y Mendoza 2023) indican que la entrevista cualitativa es más íntima y abierta que la cuantitativa (p.469), mencionan también que las entrevistas se dividen en estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas (P.469), este último tipo de entrevista es el que se aplica durante el desarrollo de esta investigación.

Las características de las entrevistas cualitativas de acuerdo con (Hernandez-Sampieri y Mendoza son las siguientes: (P. 469)

1. El principio y el final de la entrevista no se predeterminan ni se definen con claridad, incluso las entrevistas pueden efectuarse en varias etapas. Es flexible.
2. Las preguntas y el orden en que se hacen se adecuan a los participantes.
3. La entrevista cualitativa es en buena medida anecdótica y tiene un carácter más amistoso.
4. El entrevistador comparte con el entrevistado el ritmo y la dirección de la entrevista.
5. El entrevistador ajusta su comunicación a las normas y lenguaje del entrevistado.

6. Las preguntas son abiertas y neutrales, ya que pretenden obtener percepciones, perspectivas, experiencias y opiniones detalladas de los participantes en su propio lenguaje.

(Hernandez-Sampieri y Mendoza 2023) mencionan Mertens (2020) indicando que las preguntas se clasifican en seis tipos los cuales son: (P. 471)

1. De opinión.
2. De expresión de sentimientos.
3. De conocimientos.
4. Sensitivas (relativas a los sentidos).
5. De antecedentes.
6. De simulación.

### **3.4.13 Sesiones en profundidad o grupos de enfoque**

“una especie de entrevistas grupales, que consisten en reuniones de grupos pequeños o medianos (tres a 10 personas), en las cuales los participantes conversan a profundidad en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción de un especialista en dinámicas grupales.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 476)

### **3.4.14 Documentos, registros, materiales y artefactos**

Son “Una fuente muy valiosa de datos cualitativos son los documentos, materiales y artefactos diversos. Te pueden ayudar a entender el fenómeno central de estudio.” (Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 482)

### **3.4.15 Biografías e historias de vida**

“Es otra forma de recolectar datos muy socorrida en la investigación cualitativa. Puede ser individual (un participante o un personaje histórico) o colectiva (una familia, un grupo

de personas que vivieron durante un periodo y que compartieron rasgos y vivencias).”

(Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. 2023, P. 484)

## **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

## 4.1. ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN-ACCIÓN

### 4.1.1. Planificar

#### 1. Objetivo específico uno

Para alcanzar este objetivo se crea una encuesta con preguntas cerradas, la cual, permite medir el nivel de amenaza que representan los productos sustitutos en relación con la madera sólida fina basados en: la disponibilidad de los productos sustitutos, el precio, el desempeño y los costos que conlleva hacer el cambio hacia los productos sustitutos.

De acuerdo con la muestra resultante, esta encuesta se aplica a nueve ebanistas quienes son clientes frecuentes del depósito de Maderas Finas Seymu, el proceso de aplicación de la encuesta se da dentro de un plazo de cinco días hábiles, con una duración no mayor a 20 minutos por encuestado.

También se diseña una entrevista con preguntas abiertas la cual se le aplica al dueño de la venta de Madera Finas Seymu, para conocer la percepción que ha tenido acerca del comportamiento que ha venido presentando la comercialización de la madera de acuerdo con la amenaza que representan los productos sustitutos en este mercado, la aplicación de esta entrevista toma un tiempo aproximado no mayor a 1 hora.

#### 2. Objetivo específico dos

Al igual que en el primero, para lograr este segundo objetivo se crea una encuesta con preguntas cerradas dirigida a los nueve ebanistas que da como resultado el cálculo de la muestra.

Esta encuesta permite obtener información para poder comprender cómo han impactado los factores macro ambientales, económicos y demográficos en el comercio de la madera sólida fina ante la amenaza que representan los productos sustitutos en este mercado, basados en la segmentación de clientes que se ha generado, el poder adquisitivo y la sensibilidad hacia el precio, lo cual ha influido fuertemente en la decisión final del cliente para optar por un producto elaborado con madera fina o uno elaborado con materiales sustitutos.

La aplicación de esta encuesta se realiza en un periodo de cinco días con una duración no mayor a 20 minutos por encuestado.

Se diseña una entrevista con preguntas abiertas, la cual se aplica al dueño de la venta de Maderas Finas Seymu, esta entrevista permite conocer la percepción que tiene el dueño de la venta de madera del impacto que han generado los factores macro ambientales, económicos y demográficos en el desarrollo normal del comercio de la madera, influyendo en la decisión de compra final de cliente, la aplicación de esta entrevista se llevara en un lapso no mayor a 1 hora.

### **3. Objetivo específico tres**

Se diseña una entrevista que permite conocer la situación real de la empresa durante los años 2017, 2018, 2019 y 2023, si estaba presentando cambios, el comportamiento de los clientes, que dificultades pudo estar atravesando la empresa en ese momento, si tuvo que implementar alguna estrategia para adaptarse en el tiempo a cambios inesperados, la visión del dueño en relación de la afectación que podía estar pasando la empresa por la venta de productos sustitutos de la madera, el comportamiento del mercado en cuanto a la adquisición de madera para realizar trabajos, si había influencia de factores externos en el comportamiento de los clientes al momento de la toma de decisiones.

Esta entrevista se aplica al dueño de la empresa al Ing. Ezequiel Segura Lopez, quien cuenta con más de 35 años de experiencia en el campo de la madera y más de 15 años de tener la venta de madera, la entrevista tiene una duración no mayor a 1 hora.

Para conocer cómo se estaban comportando las ventas durante estos años y analizar qué cambios podían estar experimentando durante esos periodos de tiempo, se tabula y analiza el informe de ventas correspondiente a cada uno de los años facilitado por la empresa.

## **4.1.2. Actuar**

### **1. Objetivo específico uno**

La recopilación de los datos se realiza directamente en el local de la venta de Maderas Finas Seymu aplicando la encuesta a los clientes conforme van llegando a realizar la compra de madera, esto permite tener un mayor control del proceso y del encuestado, permitiendo que la recolección de los datos sea de una forma más efectiva, directa y con el mayor tiempo de respuesta, también garantiza que las respuestas sean proporcionadas directamente por el ebanista y no que pueda utilizar un tercero para responderla.

La tabulación de los datos se hace mediante la herramienta proporcionada por Microsoft Forms, la cual permite recopilar toda la información en un solo documento, graficarla y observar la de una forma más clara y comprensible los resultados obtenidos en forma de data.

La entrevista se aplica en el local de la venta de Maderas Finas Seymu de forma personal al dueño quien tiene una amplia experiencia en el mercado de la madera, los resultados de entrevista de acuerdo con este objetivo se transcriben de manera directa de acuerdo con las respuestas obtenidas.

## **2. Objetivo específico dos**

En este objetivo la recopilación de datos se hace utilizando el mismo método que el objetivo uno, la encuesta se aplica de manera directa a los ebanistas de acuerdo con el tiempo en el que se presenten al local de la venta de Madera Finas Seymu a realizar sus respectivas compras, esto permite realizar la recolección de la información de una forma más rápida y segura.

La tabulación de la información se hace también utilizando la herramienta que facilita Microsoft Forms, lo que permite una mejor recopilación de las respuestas obtenidas en cada una de las encuestas, agrupando toda información en un solo documento y así poder graficar la para un mejor análisis e interpretación.

La aplicación de la entrevista se hace directamente en el local de la venta de Maderas Finas Seymu de forma presencial y directa al dueño del negocio, tiempo de aplicación no es mayor a 1 hora, la recopilación de la información obtenida se hará mediante una transcripción exacta de las respuestas recibidas por parte del entrevistado.

### 3. Objetivo específico tres

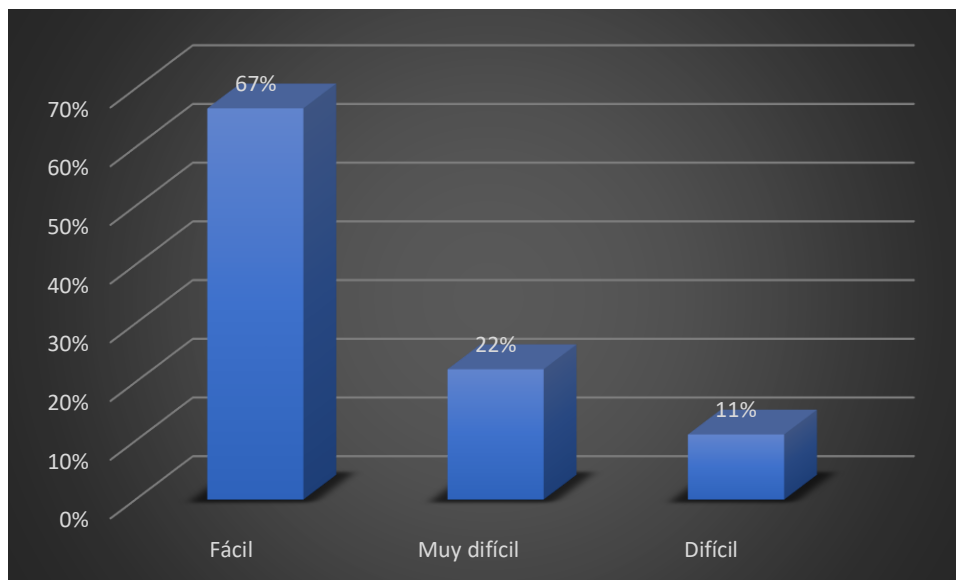
La recopilación de la información de las ventas que presenta la empresa durante los años 2017, 2018, 2019 y 2023 se hará mediante el uso de información de fuentes secundarias como los son la información proporcionada por el encargado del sistema de facturación y contable de la empresa, la tabulación de esta información se realiza en Microsoft Forms lo que permite poder graficar y analizar mejor la información.

La entrevista se aplica de manera personal y directa al dueño de la venta de Maderas Finas Seymu en el local de trabajo, la entrevista tiene un tiempo de duración no mayor a 1 hora, la recopilación de esta información se hace mediante la transcripción exacta de las repuestas brindada por el señor Ing. Ezequiel Segura Lopez.

#### 4.1.3. Observar

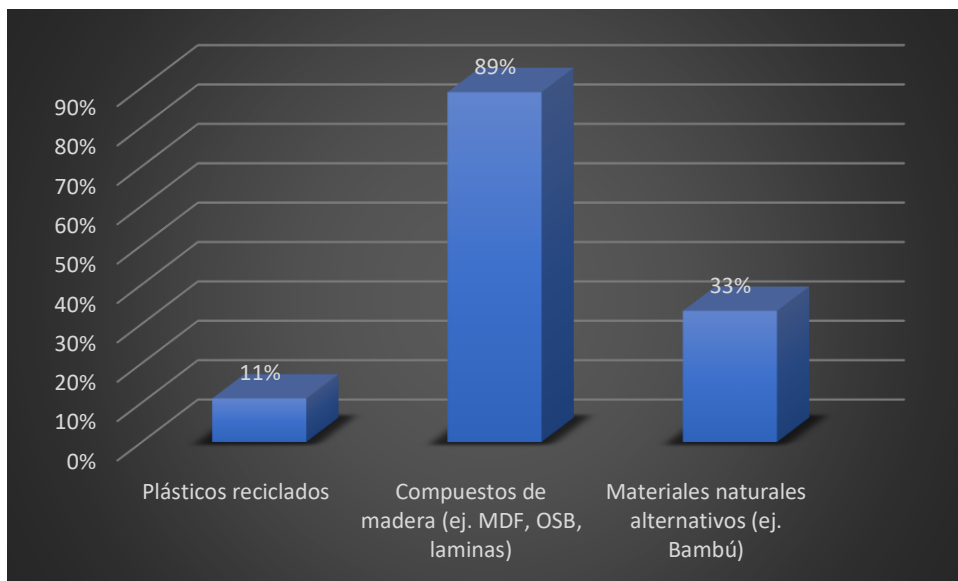
##### 1. Objetivo específico uno

Gráfica 2. Facilidad de encontrar productos sustitutos



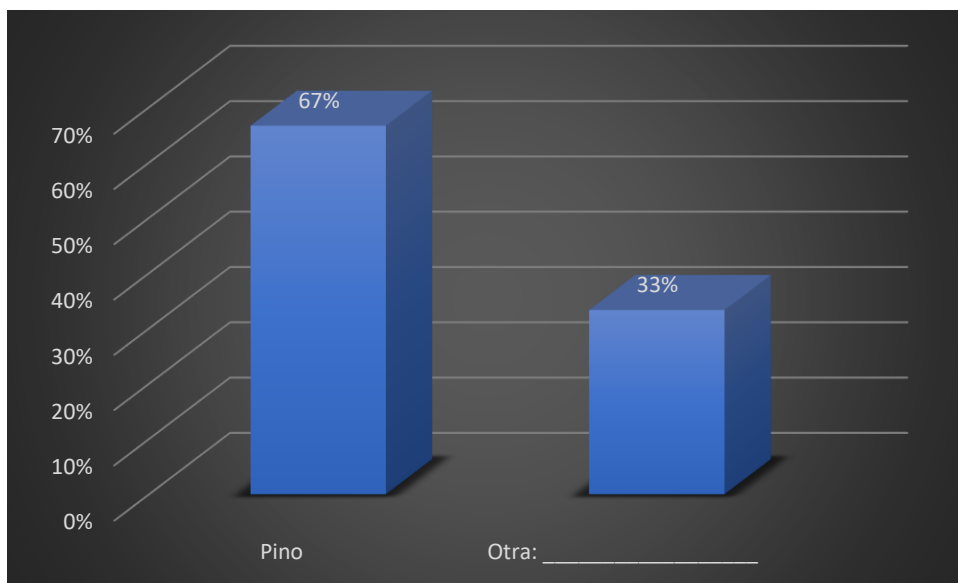
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 3. Productos sustitutos conocidos



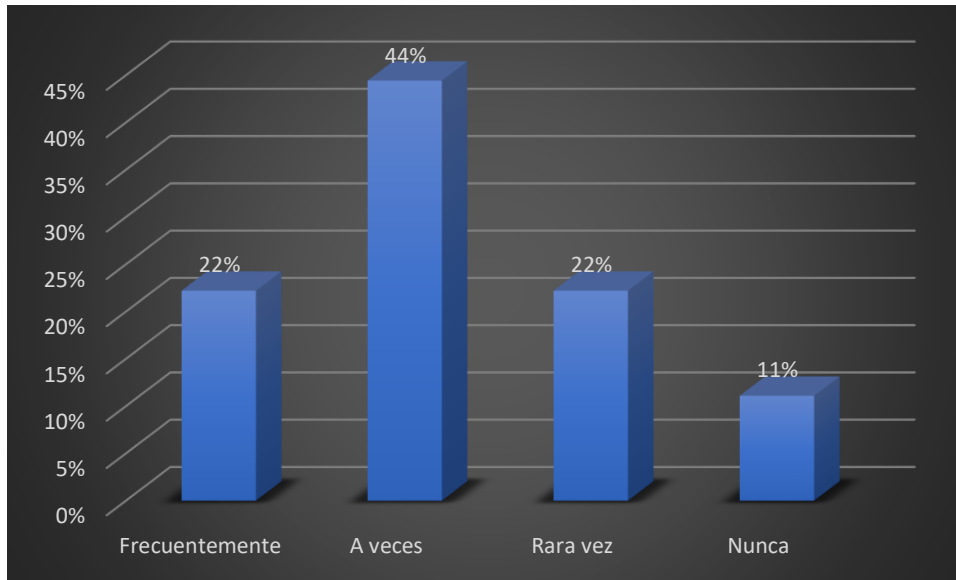
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Tipo de madera económica que prefieren sus clientes



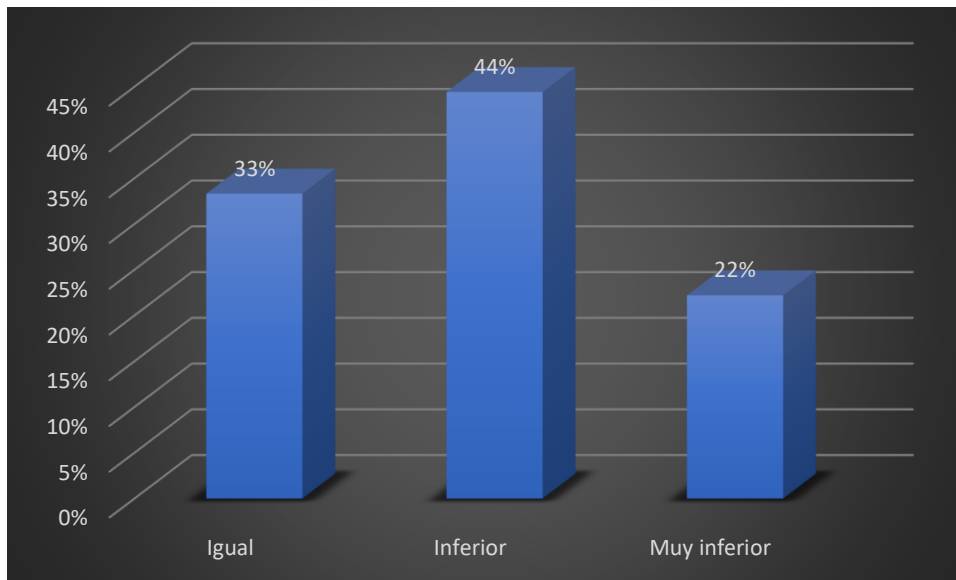
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 5. Frecuencia con la que los clientes prefieren hacer los trabajos con productos sustitutos



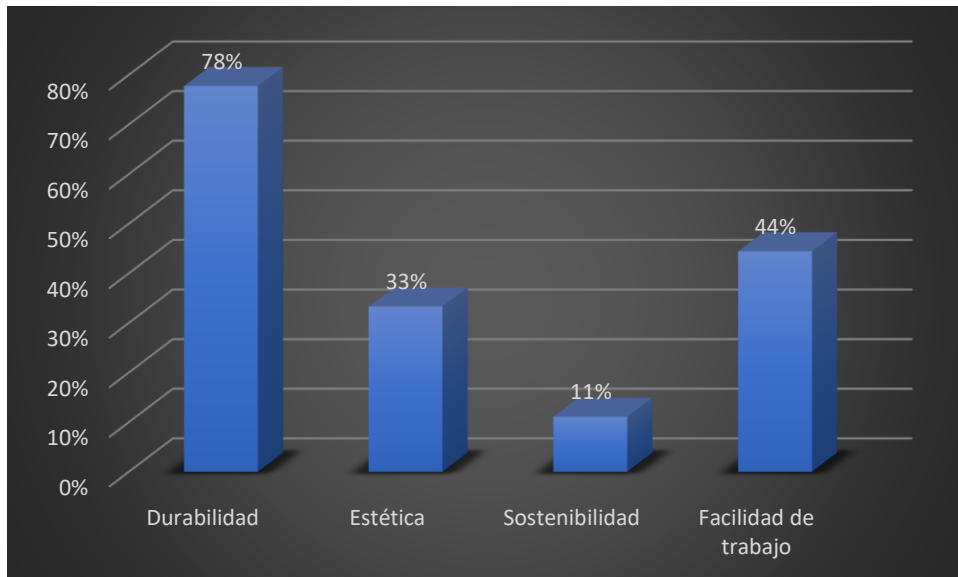
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 6. Desempeño de los productos sustitutos en comparación con la madera



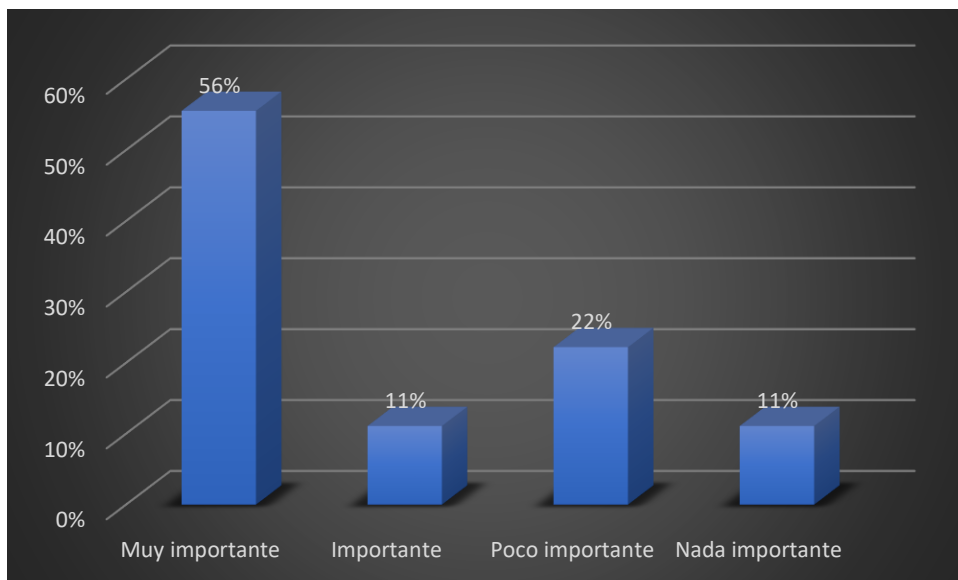
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Características más importantes al comparar el desempeño de la madera con los productos sustitutos



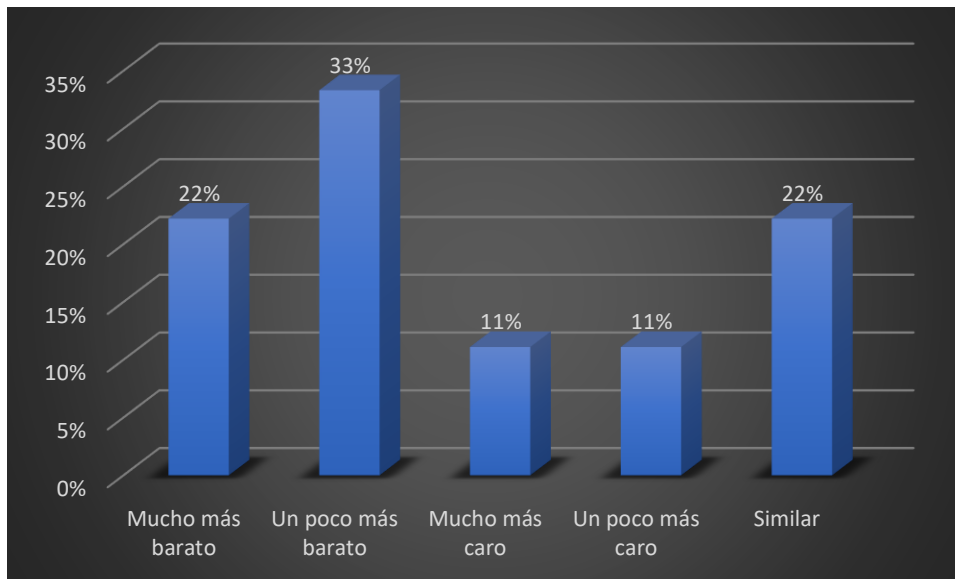
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Importancia del precio al momento de decidir entre productos sustitutos y madera fina solida



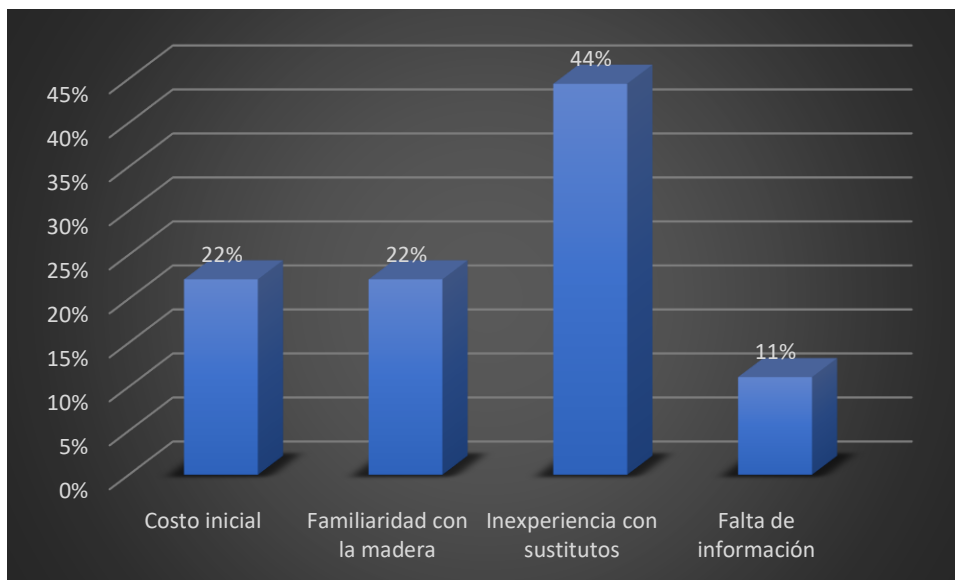
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Comparación del precio de los productos sustitutos con el de la madera fina solida



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 10. Principales barreras que enfrentan los clientes para cambiar a productos sustitutos



Fuente: Elaboración propia

¿Cuáles especies de madera vende y qué características hacen que sus clientes las prefieran?

Teca, cedro, laurel, melina, guanacaste, las prefieren por el precio y la calidad brindada.

¿Cuáles productos sustitutos consideras que son una amenaza fuerte para la madera?

Los acabados plásticos con imitaciones de madera utilizados en tablillas y pisos.

¿Cree usted que las maderas solidas de precio cómodo como el ciprés y pino están siendo una amenaza para la madera fina solida?

No son una amenaza, dado que el pino y el ciprés no tienen un nivel de calidad para competir con las maderas finas solidas

¿Por qué considera que los productos sustitos están siendo una amenaza fuerte para la venta de madera fina sólida?

Principalmente por los costos, son más económicos

¿Qué tan disponibles están estos productos sustitutos en el mercado actual?

Están actualmente muy disponibles en el mercado.

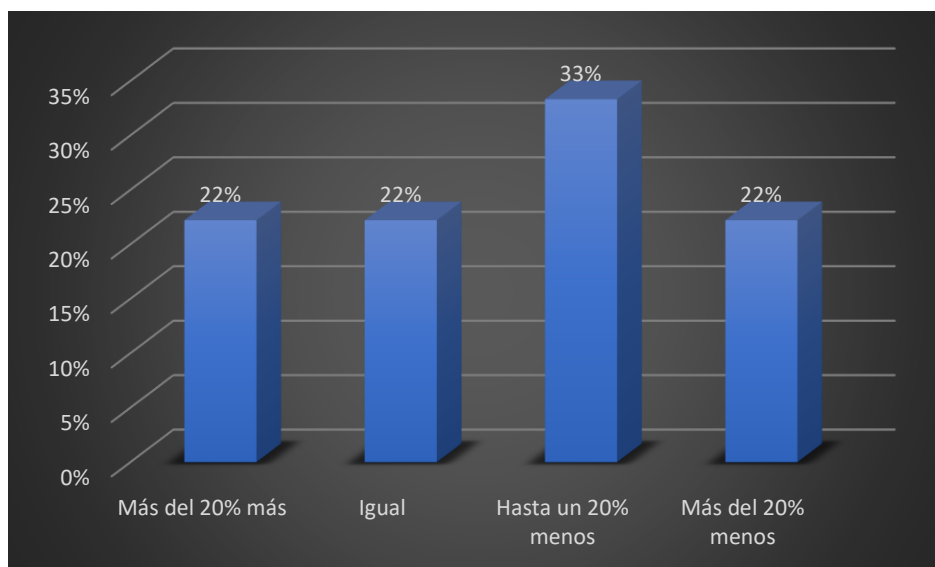
¿Cómo compara la relación entre el precio de los productos sustitutos con el de la madera sólida fina que ofrece?

Los productos sustitutos deben tener un precio más tractivo para desplazar la madera solida fina

¿Qué impacto siente que ha tenido el precio de los productos sustitutos en las ventas del negocio?

Han tenido un impacto muy grande, dado que mucha gente prefiere los productos sustitutos por ser más baratos en comparación con la madera fina sólida.

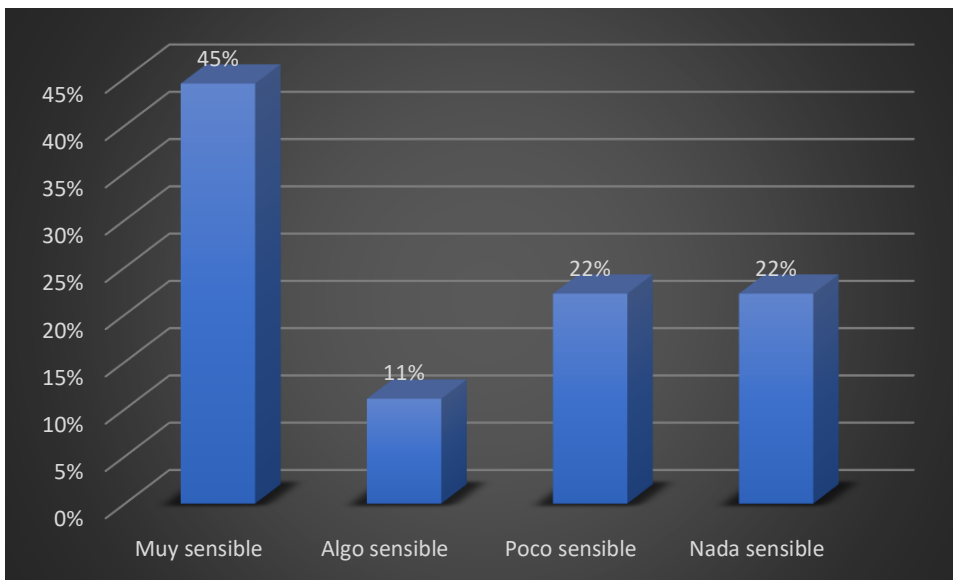
Gráfica 11. Costos que están dispuestos a pagar los clientes para cambiar a productos sustitutos



Fuente: Elaboración propia

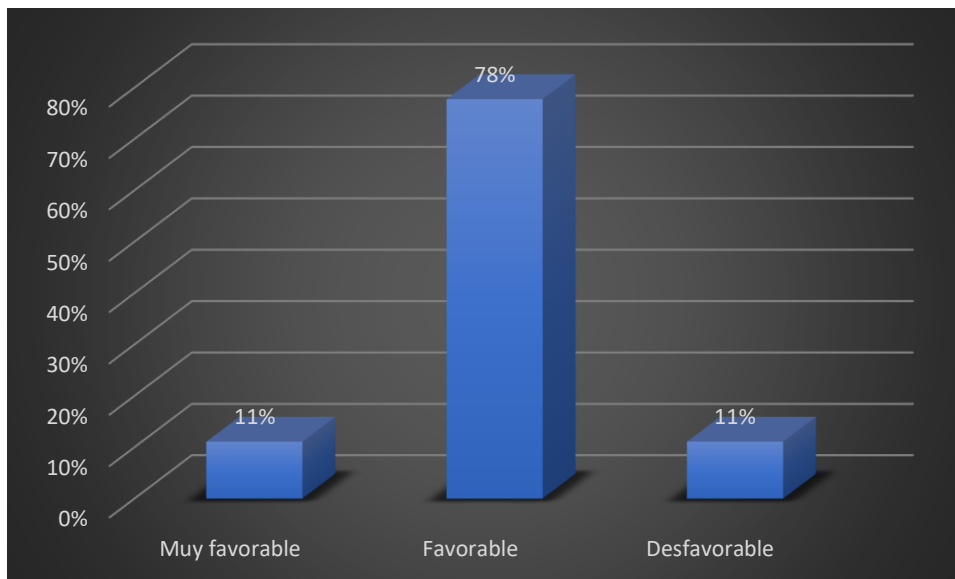
## 2. Objetivo específico dos

Gráfica 12. Sensibilidad de los clientes al precio de los productos sustitutos en relación con la madera



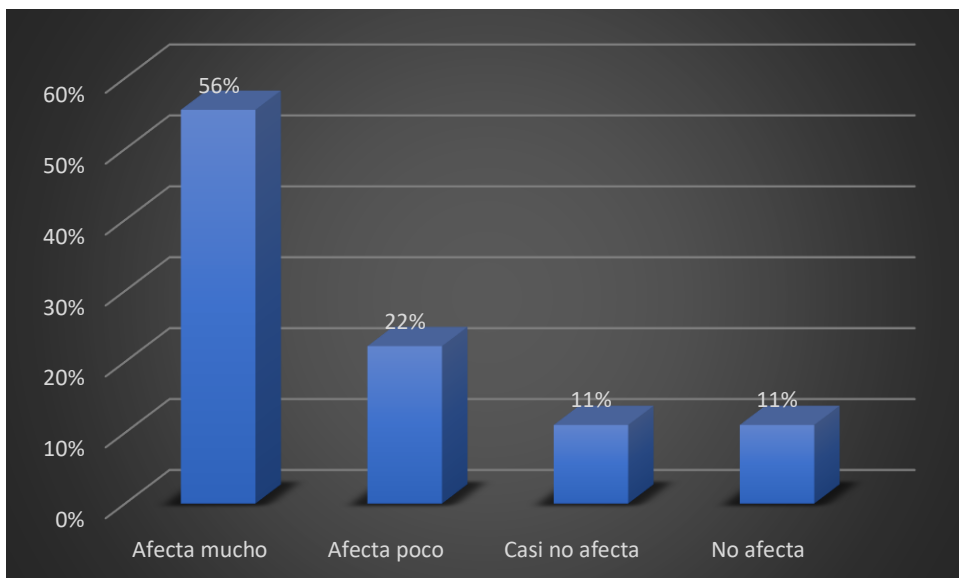
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 13. Percepción de los clientes en relación costo-beneficio de los productos sustitutos hacia la madera solidad fina



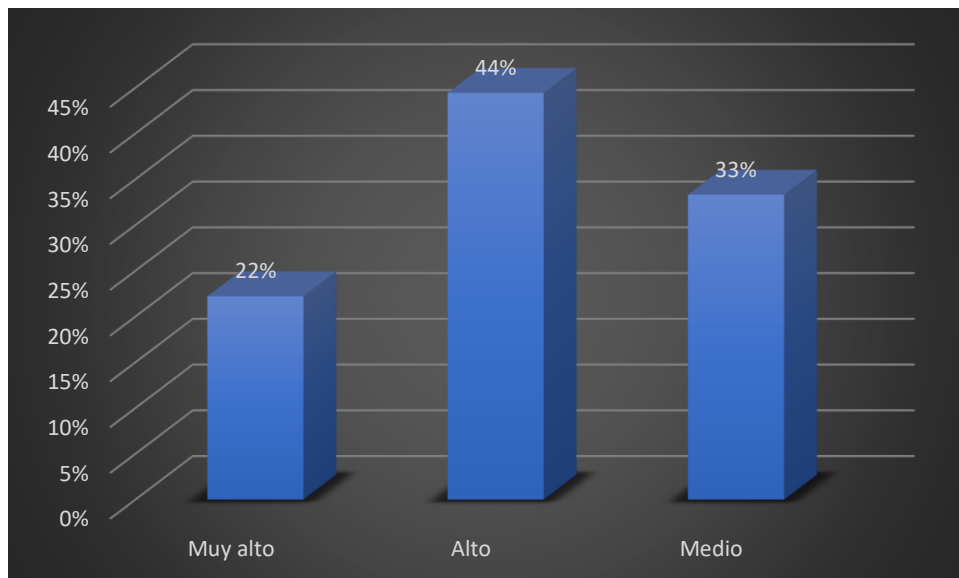
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 14. Como afecta la situación económica en la decisión de utilizar madera fina solida frente a productos sustitutos.



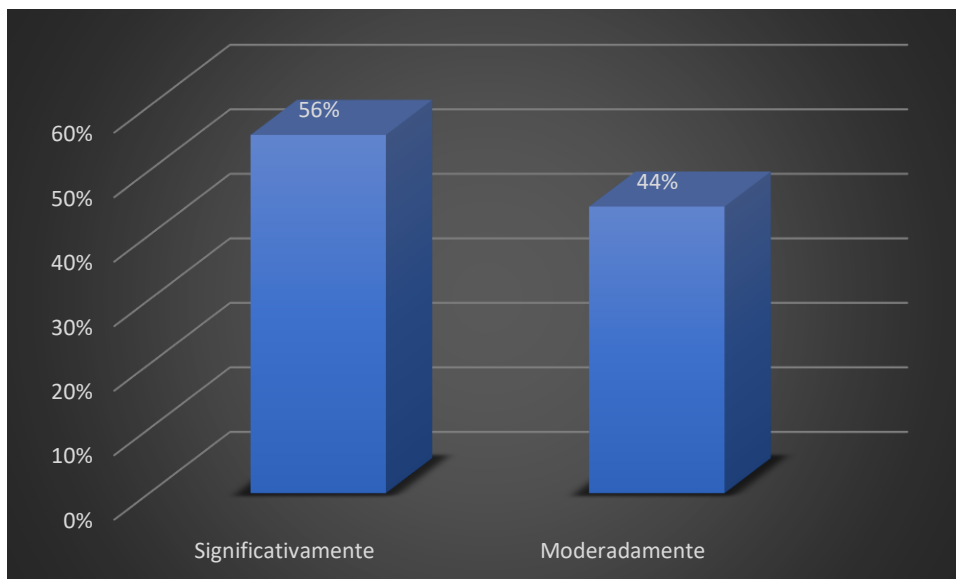
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 15. Poder adquisitivo de los clientes en relación con los productos sustitutos



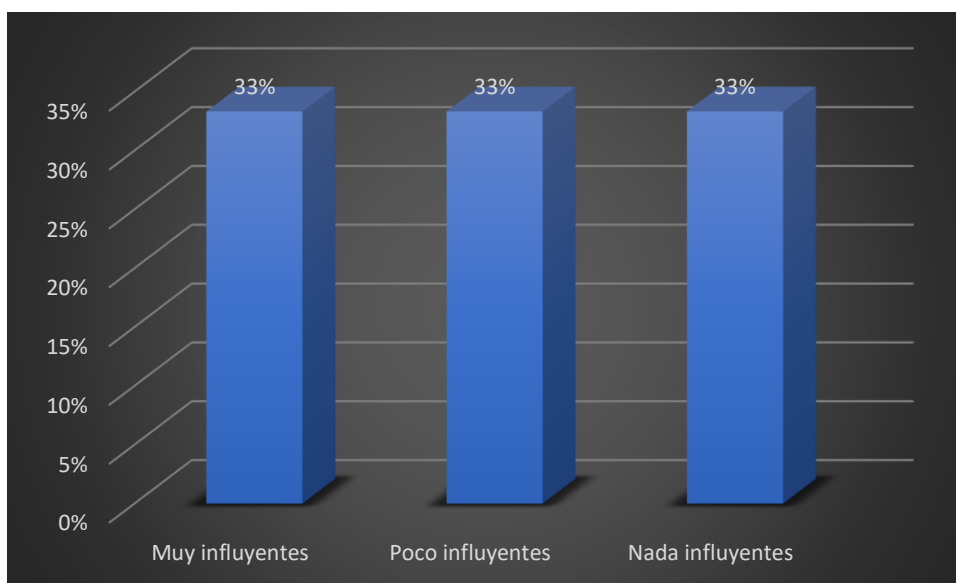
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 16. Como ha afectado la inflación en los costos y precios



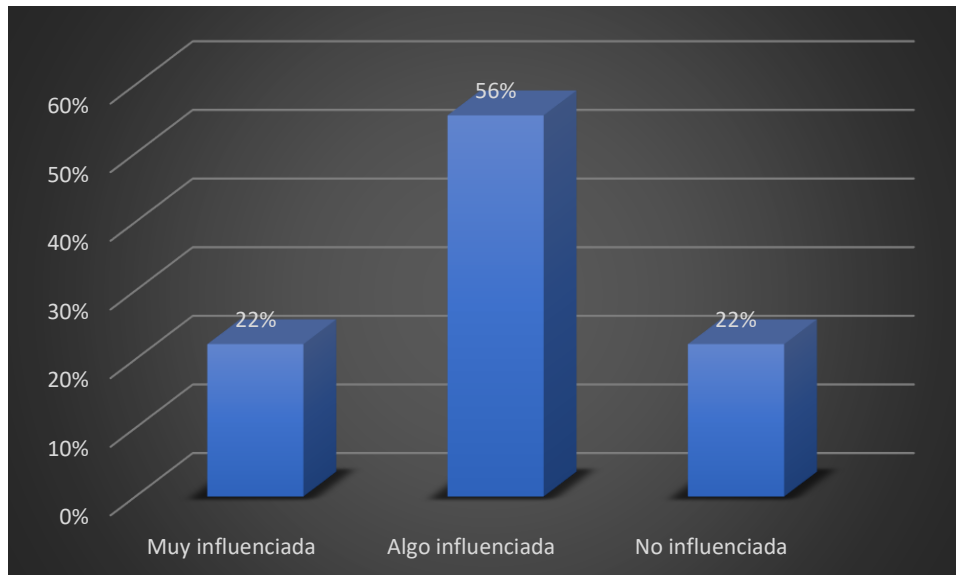
Fuente: Elaboración propia

Gráfica 17. Influencia de la tendencia del mercado en las decisiones de compra de los clientes



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 18. Influencia de la demografía el momento de la toma de decisión de usar productos sustitutos del mercado meta



Fuente: Elaboración propia.

¿Ha notado algún cambio en sus clientes en la decisión de compra de madera fina sólida con respecto al precio de los productos sustitutos?

Si han cambiado, muchas veces prefieren los productos sustitutos por capacidad de pago, pero que cliente que cuenta con mejor capacidad de pago mantiene el uso de madera fina sólida.

¿Cuáles cambios ha notado en sus clientes con respecto al precio al momento de adquirir madera fina sólida?

El principal cambio que se nota es la preferencia de muchos clientes por el pino al ser más barato que las maderas finas sólidas.

Basados en su experiencia, ¿Cuáles factores cree que influyen en sus clientes al considerar productos sustitutos en lugar de madera?

El factor económico es el que más influye.

¿Qué obstáculos pueden enfrentar sus clientes para cambiar de madera fina sólida a productos sustitutos?

La capacidad económica

¿Puede describirnos el impacto que ha tenido la situación económica actual en las decisiones de compra de los clientes del negocio?

Es muy notable, la gente de escasos recursos busca el mueble o producto final de productos sustitutos

¿Cuáles preferencias ha observado en la población que afectan la compra de madera fina sólida en su negocio?

Hoy en día la gente busca productos de poca duración, les gusta el cambio.

¿Qué tipo de cliente cree que es más propenso a considerar productos sustitutos en lugar de madera sólida fina y por qué?

Los de clase media y bajar

¿Cómo cataloga el poder adquisitivo de los clientes finales y cómo esto influye en la decisión al momento de realizar la compra?

Tiene que poseer un nivel de ingreso económico alto para poder adquirir productos finales en madera sólida fina.

### **3. Objetivo específico tres**

Para el desarrollo el objetivo específico número tres se realiza una entrevista al dueño del depósito de Maderas Finas Seymu el Ing. Ezequiel Segura Lopez, la misma se detalla a continuación.

¿Nos puede comentar brevemente como inicio en el campo de la madera y como inicio el negocio?

Por mi carrera universitaria soy egresado del Instituto Tecnológico de Costa Rica de la carrera de ingeniería en maderas.

Vi una oportunidad de negocio que bien trabajada es rentable y conozco muy bien el campo de la madera

¿Cómo describe el nivel de ventas del negocio en el periodo del 2017 - 2019 y el 2023?

Del 2017 al 2019 se notaba una tendencia a la baja en las ventas, para el 2023 se mantuvieron estables las ventas.

¿Ha notado cambios importantes en las ventas del negocio durante ese periodo?

En el periodo post COVID la economía se ha estabilizado lo que permite que para el 2023 las ventas muestren una estabilidad y una sensación de aumento.

¿Cuáles cree que han sido los factores más significativos que han influido en las ventas de madera sólida fina durante estos años?

El precio de los productos sustitutos.

¿Qué cambios ha observado en la demanda de madera sólida fina a lo largo de este periodo?

El poder adquisitivo de los consumidores

¿Durante este periodo como ha cambiado en los clientes la percepción que tienen sobre la madera sólida fina en comparación con los productos sustitutos?

Los clientes que siguen consumiendo productos finales en maderas solidas finas son los que presentan un nivel económico medio-alto y alto.

¿Cuál cree que es la principal amenaza que representan los productos sustitos en las ventas del negocio?

La gran cantidad de productos sustitutos disponibles en el mercado.

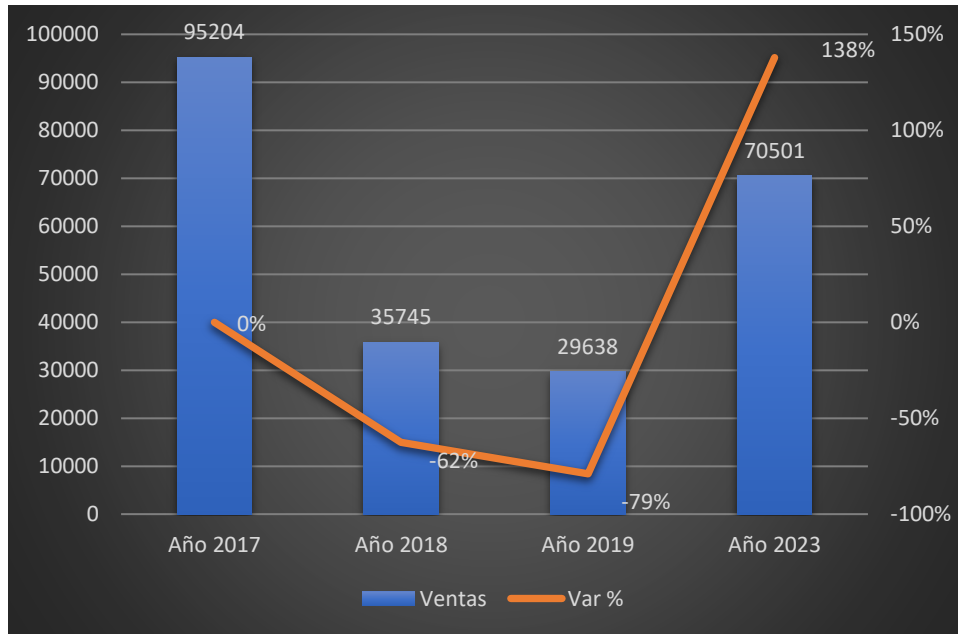
¿Cómo cree que sea el comportamiento en los próximos años de la venta de madera sólida fina en relación con los productos sustitutos?

El comportamiento puede mantenerse igual mostrando una estabilidad en las ventas.

¿Ante la amenaza que representan los productos sustitutos que tipo de estrategias puede implementar para enfrentar esta amenaza y adaptarte a los cambios del mercado?

Manteniendo la calidad de la madera, un precio competitivo y aprovechando al máximo la madera solida fina al máximo en todas sus medidas y presentaciones.

Gráfica 19. Ventas por año de la empresa Madera Finas Seymu



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.4. Reflexionar

##### 1. Objetivo específico uno

- Análisis del gráfico número dos

El resultado al mostrar que la mayoría de los encuestados percibe como fácil conseguir productos sustitutos de la madera sólida fina, refleja la existencia de un mercado con una oferta amplia y accesible de sustitutos con un menor costo, esta facilidad hace que el nivel de amenaza hacia la madera se eleve de manera considerable.

Los sustitutos al ofrecer ventajas en el precio representan una amenaza crítica en términos de competitividad al depósito de Maderas Finas Seymu, este 67% indica que la facilidad que tienen los clientes de conseguirlos aporta un indicador relevante enfrentado por el depósito de Maderas Finas Seymu impactando de forma directa la comercialización de maderas sólidas finas, teniendo una influencia en su mercado, poniendo en riesgo su posición y competitiva lo que obliga a la empresa a permanecer alerta al comportamiento de los productos sustitutos buscando no poner el riesgo su posición y competitividad.

- Análisis del gráfico número tres

El que la mayoría de los encuestados identifiquen a los compuestos de madera como productos sustitutos más conocidos muestra que el depósito Maderas Finas Seymu se enfrenta a una competencia significativa por parte de estos, representando un aumento en el nivel de la amenaza que son estos hacia la madera sólida fina, esta familiaridad por parte de los clientes indica que este tipo de productos han ido ganando una aceptación por parte de los consumidores, representando esto un aumento en el impacto de la comercialización de madera sólida fina por parte de la empresa.

Este resultado del 89% presenta una señal clara que los consumidores están optando por estos productos no solo por la facilidad que tienen los clientes de conseguirlos como se mencionó anteriormente, sino también porque presentan un costo menor en comparación con la madera sólida fina, lo que impacta directamente al depósito de Maderas Finas Seymu representando una fuerte amenaza para la empresa en la comercialización de madera sólida fina en el sector de la construcción donde los precios juegan un papel crucial en la percepción que tienen los clientes del valor de los sustitutos frente a la madera.

El conocimiento indicado por los clientes sobre este tipo de sustitutos muestra que el depósito de Maderas Finas Seymu tiene una presión competitiva muy fuerte, lo que representa un impacto directo en la demanda de maderas sólidas finas en la empresa, dado que hay una preferencia por parte de los clientes hacia los compuestos de madera percibiendo que estos les representa una relación costo-beneficio más favorable.

- Análisis gráfico número cuatro

Al ser el pino la madera sólida económica más conocida preferida por los clientes lo posiciona como un sustituto directo frente a otras maderas sólidas más económicas, esta preferencia muestra también que hay una amplia disponibilidad en el mercado de este producto generando una accesibilidad más fácil para los consumidores en diversas aplicaciones dentro de la construcción.

Esta preferencia indicada por los clientes, no solo se caracteriza por la facilidad de acceso presente en el mercado, sino también el precio que tiene este tipo de producto representa un factor clave en la decisión de compra de los clientes, representado esto una amenaza muy alta para la comercialización de los productos exclusivos y costosos que ofrece el depósito de Maderas Finas Seymu, al tener este producto un costo mucho menor que las maderas sólidas finas hace que disminuya la necesidad de recurrir a maderas finas más costosas generando una amenaza directa hacia la comercialización de la empresa.

El hecho de haber una preferencia tan alta indicada por los clientes hacia el pino hace que impacte de manera directa la comercialización de productos por parte del depósito de Maderas Finas Seymu, lo que puede resultar en una disminución de la demanda de maderas, forzando a la empresa a ajustar sus estrategias, precios o hasta diversificar su oferta para ser más competitivos.

- Análisis del gráfico número cinco

El que un 44% de los clientes elijan a veces trabajar con productos sustitutos muestra que estos están muy disponibles y presentes en el mercado para que sean considerados como una opción factible en determinado momento, esta frecuencia mostrada y la disponibilidad del producto representa una amenaza moderada hacia las maderas solidas finas vendidas en el depósito de maderas.

Esta frecuencia de elección por parte de los clientes indica también que los productos sustitutos representan la opción más económica viable, siendo el precio sumamente importante en la decisión de compra de los consumidores, esta frecuencia indicada muestra también que en ciertos proyectos los clientes pueden optar por usar materiales menos costosos que consideran equivalentes en términos de calidad y funcionalidad con la madera sólida fina.

Este nivel de frecuencia presentado por los clientes muestra un impacto moderado sobre la comercialización de la modera sólida fina del depósito de Maderas Finas Seymu, lo que representa una amenaza real pero no inminente hacia la empresa, implicando que deben tener

en cuenta el precio y funcionalidad de los sustitutos en el mercado y así tomar decisiones que los mantenga posicionados en el mercado.

- Análisis del gráfico número seis

El resultado al mostrar que el 45% de los encuestados consideran que el desempeño de los productos sustitutos es inferior a la madera sólida fina, sugiere que, aunque los sustitutos están ampliamente disponibles en el mercado y son más económicos no cumplen con las expectativas en una parte de los clientes en calidad y funcionalidad, esta percepción por parte de los clientes representa un nivel de amenaza bajo hacia la madera sólida fina en aplicaciones donde se valoren más la durabilidad y el rendimiento.

Esta percepción negativa por parte de los clientes representa un bajo impacto en la comercialización de maderas sólidas finas por parte del depósito de Maderas Finas Seymu donde la empresa puede enfocarse claramente en la diferenciación hacia los sustitutos destacando las cualidades de la madera sólida fina como la durabilidad, estética y funcionalidad en sectores o proyectos donde los sustitutos no pueden igualarla.

Este resultado muestra que, aunque los sustitutos son más económicos los consumidores tienen como prioridad en el rendimiento sobre el costo en algunos trabajos, generando esto un impacto positivo en la comercialización de maderas por parte del depósito, dado por el valor agrado que ofrece la madera sólida fina en beneficios como, duración y desempeño superior.

- Análisis del gráfico número siete

Al 78% de los clientes considerar que la durabilidad es el factor más importante, destaca que esta característica es relevante en la decisión al momento de seleccionar el material a utilizar, este resultado muestra que aunque los sustitutos están ampliamente disponibles y son más económicos, la durabilidad sigue siendo un atributo clave para la elección de madera sólida fina lo que lleva a que esta característica respaldada por el resultado muestre que no representa una amenaza hacia la madera fina.

La prioridad que otorgan los clientes con este resultado a la durabilidad refleja que no solamente el tener un precio más bajo es suficiente para compensar las limitaciones en rendimientos a largo plazo en proyectos donde se requieren mayor resistencia y durabilidad, esto impacta la comercialización de la madera fina de forma positiva en el depósito de maderas ofreciendo una ventaja competitiva en trabajos donde la calidad y el rendimiento a largo plazo sean factores decisivos para adquirir el producto.

- Análisis del gráfico número ocho

La mayoría de los clientes, el 56%, al considerar el precio como un factor muy importante en la toma de decisión entre sustitutos o maderas sólidas finas muestra que el costo tiene un peso significativo en la elección del material, esto refleja una amenaza competitiva por parte de este tipo de productos y de las maderas sólidas más económicas, los cuales tienden a ser más accesibles y ofrecer ahorros inmediatos en proyectos donde el presupuesto es prioritario.

Esta importancia en el precio reflejada por los consumidores muestra que en muchas ocasiones la calidad y durabilidad nos son factores determinantes en la decisión de compra, si no que impera el costo de los productos, haciendo que los sustitutos desplacen a la madera sólida fina en precio, representando esto un impacto directo en la comercialización de los productos ofrecidos por el depósito de Maderas Finas Seymu, lo que le representa un desafío al depósito al buscar competir con el precio de los productos sustitutos.

- Análisis del gráfico número nueve.

El resultado al mostrar que el 33% de los clientes indican que los productos sustitutos son un poco más baratos, muestra que la diferencia de precios entre ambos no es lo suficientemente significativa como para representar una ventaja competitiva clara para los sustitutos, esto implica que a pesar de haber una presencia importante de este tipo de productos en el mercado no genera una amenaza directa para la madera sólida fina.

Esta percepción de los clientes que los productos sustitutos son un poco más baratos reduce que los consumidores opten por productos sustitutos si consideran que la madera sólida

ofrece mejores resultados y tengan como prioridad la estética y la durabilidad que las ligeras ventajas de costo que ofrecen los productos sustitutos.

Este resultado muestra que, si bien el desarrollo de materiales genéricos y la importación de madera sólida más económica han afectado el mercado, la madera sólida fina sigue siendo competitivo cuando la diferencia del precio es pequeña, lo que le permite al depósito de Maderas Fina Seymu posicionar su ventaja en términos de calidad y durabilidad.

- Análisis del gráfico número diez

El resultado al mostrar que un 44% de los clientes indican que, la principal barrera para el cambio hacia productos sustitutos es la inexperiencia, esto representa un obstáculo significativo para los consumidores al optar por materiales como el MDF, OSB, paneles de Laurel y Cedro y maderas sólidas más económicas como el pino, donde a pesar de existir una alta disponibilidad de este tipo de materiales en el mercado y tener un costo menor que la madera sólida fina la inexperiencia puede inclinar la decisión de compra final hacia la madera sólida fina.

Esta inexperiencia indicada por los clientes hace que sea una barrera al momento de tomar la decisión por el producto final a adquirir, haciendo que los clientes prefieran utilizar la madera sólida fina, siendo este un material que conocen, esta inexperiencia puede incidir de manera negativa en los consumidores en la percepción de la calidad y funcionalidad de los sustitutos, logrando que los consumidores no confíen plenamente en su capacidad para cumplir con sus expectativas finales.

Este resultado mostrado por los clientes representa un impacto positivo en la comercialización del depósito de Madera Finas Seymu, dado que esta inexperiencia indicada reduce la amenaza en la competitividad de estos materiales y consolida la posición de la madera sólida fina en familiaridad y confianza que tienen los clientes lo que hacen que sea una ventaja clave dentro del mercado.

- Análisis del gráfico número once

Al 34% de los clientes indicar que están dispuestos a pagar hasta un 20% menos del precio por los productos sustitutos, refuerza lo que hemos analizado anteriormente donde el precio es un factor clave en la decisión de compra para un segmento de clientes importantes, este resultado muestra que los sustitutos como MDF, OSB, paneles de Laurel y Cedro y la importación de maderas más económicas como el pino pueden ir ganando terreno donde el ahora en el costo sea prioritario, este 20% muestra que los consumidores necesitan de un incentivo significativo para cambiar, lo que indica que el atractivo de los sustitutos no representan una amenaza para la madera sólida fina.

Este resultado representa un impacto positivo en la comercialización de la madera sólida fina, dado que, aunque los sustitutos representen una amenaza directa en relación con el precio, la madera sólida fina mantiene su posición consolidada en los clientes que tienen como prioridad la calidad, esto el depósito de Maderas Finas Seymu lo puede aprovechar destacando las características que diferencian la madera sólida fina de los sustitutos entre sus clientes.

## **2. Objetivo específico número dos**

- Análisis del gráfico número doce

El que un 45% de los clientes indiquen que son muy sensibles al precio de los productos sustitutos, muestra la importancia del factor económico en las decisiones de compra de este grupo de consumidores, esta sensibilidad reflejada hacia el precio indica que sus decisiones son fuertemente influenciadas por las variaciones en los precios de los materiales sustitutos, incrementado la amenaza que estos representan para la madera sólida fina.

Este nivel de sensibilidad indicado por los clientes representa que muchos de los consumidores puedan optar por productos sustitutos, incluso si estos ofrecen una menor durabilidad o calidad, el buscar un costo menor reflejado por esta sensibilidad hacia el precio puede lograr que se incremente el uso de materiales sustitutos en proyectos donde los presupuestos son limitados, afectado la comercialización de la madera sólida donde los sustitutos pueden captar un mayor mercado.

Este resultado implica que el depósito de Maderas Finas Seymu se vea en la necesidad de adaptar estrategias comerciales a través de la diferenciación de la madera sólida como producto de alta calidad y durabilidad o incluso llevarlo a ajustar su oferta de productos para competir más eficazmente en sectores donde el precio es el principal factor de decisión.

- Análisis del gráfico número trece

La gran mayoría de los clientes, un 78%, al indicar que perciben una relación muy favorable entre el costo-beneficio frente a la madera sólida, representa que los materiales sustitutos como el MDF, OSB y paneles de Laurel y Cedro son valorados positivamente por su menor costo en relación con su funcionalidad, este resultado destaca que el factor económico es clave en la decisión de los consumidores, dado que los productos sustitutos ofrecen un ahorro significativo en comparación con la madera sólida sin tener que sacrificar lo que para muchos clientes es clave, un nivel adecuado entre calidad y funcionalidad.

Este resultado representa un impacto directo en la comercialización de la madera sólida en el depósito de Maderas Finas Seymu, dado que se enfrenta a una presión competitiva por parte de los productos sustitutos que ha logrado capturar una percepción positiva en términos de costo-beneficio, lo que impacta de manera negativa la demanda de madera sólida fina.

Esta percepción mostrada por los clientes hace que el depósito de Maderas Finas Seymu se deba mantener vigilante del comportamiento en el mercado de los productos sustitutos y se enfoque en resaltar los beneficios de la madera sólida, buscando estrategias para hacer frente a la competitividad que representan los sustitutos en términos de costos.

- Análisis del gráfico número catorce

De acuerdo con, el 56% de los clientes, que indican que la situación económica afecta su decisión de utilizar madera sólida fina frente a productos sustitutos pone en evidencia el papel que tiene el poder adquisitivo al momento de la decisión de compra, esto se ve reflejado en la sensibilidad de los consumidores a los precios en tiempos de incertidumbre económica, donde el costo se convierte en el factor determinante para los consumidores.

Este resultado muestra claramente que la demanda de madera sólida fina se ve vulnerable a los cambios económicos, debido a que los consumidores ponen como prioridad el ahorro frente a la calidad o durabilidad en momentos de crisis, esto muestra que los cambios en el precio se convierten en un factor crítico que favorece a los productos sustitutos, mientras que la madera sólida fina enfrenta un entorno económico adverso.

Esto muestra que la comercialización de la madera sólida fina debe adaptarse a las condiciones económicas, donde en tiempos de incertidumbre el depósito de Maderas Finas Seymu puede enfrentar una disminución de la demanda impulsada por la preferencia de los consumidores por opciones más económicas, haciendo que el depósito deba realizar estrategias más competitivas para seguir siendo relevante en un mercado sensible al poder adquisitivo de los clientes.

- Análisis del gráfico número quince

Al presentar un porcentaje tan alto de los clientes, que indican que el poder adquisitivo es alto en relación con los productos sustitutos, refleja que una parte significativa de los consumidores percibe a los sustitutos como opciones accesibles, lo que permite a los consumidores maximizar su capacidad de compra especialmente donde el precio es un factor predominante.

Esta percepción por parte los clientes muestran que los productos sustitutos están bien posicionados en el mercado, ya que ofrecen una relación costo-beneficio favorable, este posicionamiento es particularmente atractivo en segmentos con menor poder adquisitivo o en proyectos donde el ahorro económico es prioritario.

Este resultado plantea un desafío estratégico para el depósito de Maderas Finas Seymu donde debe lidiar con un entorno en el que los sustitutos ganan terreno por su accesibilidad y precio competitivo, haciendo que la comercialización de la madera sólida fina por parte del depósito se enfrente a la tarea de justificar su valor más elevado destacando la durabilidad y el rendimiento superior sobre los sustitutos.

- Análisis del gráfico número dieciséis

El 56% de los clientes muestran que, la inflación ha afectado significativamente los costos y los precios, esto refleja un impacto directo en el poder adquisitivo de los consumidores y en la estructura de precios especialmente en la madera sólida fina, este resultado indica que la inflación ha aumentado en costos de producción, distribución y transporte de la madera sólida fina, lo que representa un aumento en los precios para los consumidores, quienes ven su capacidad de compra reducida, obligándolos a optar por productos sustitutos más económicos como MDF, OSB y paneles de Laurel y Cedro que ofrecen una alternativa viable en términos de costos.

Este resultado implica en el depósito de Maderas Finas Seymu la necesidad de reconsiderar su estrategia de comercialización, dada la afectación indicada por los clientes de la inflación en los precios, esto representa la reducción en la competitividad de la madera sólida fina afectando negativamente su demanda, haciendo que el depósito busque como mitigar este impacto y mantener la relevancia en un mercado cada vez más sensible a los precios.

- Análisis de la gráfica número diecisiete

El resultado al mostrar que, el 34% de los clientes indican que las tendencias del mercado influyen significativamente en sus decisiones de compra, muestra que, estas decisiones no solo se basan en consideraciones económicas, sino también en lo que promueve un mercado nuevo, innovador o popular, donde ofrecen alternativas más económicas y alineadas con movimientos que valoran la eficiencia en costos y sostenibilidad, lo que refuerza que los clientes se inclinan por este tipo de tendencias.

Esta influencia reflejada por los clientes muestra un comportamiento de los consumidores inclinados más al entorno, donde siguen prácticas de construcción más accesibles o ambientalmente responsables, mostrando una diferencia con la madera donde los consumidores lo pueden percibir como un material más tradicional donde no muestra tendencias que sean percibidas como innovadoras o más económicas.

Este resultado muestra claramente que, las tendencias del mercado están afectando la comercialización de la madera por parte del depósito de Maderas Finas Seymu, desviando la demanda hacia productos que se alinean mejor con las expectativas modernas, esto lleva a que el depósito deba buscar como adaptar su estrategia para ofertar un producto más sostenible e innovador bajo las influencias de las tendencias macro ambientales que cambian rápidamente.

- Análisis del gráfico número dieciocho

El 56% de los clientes indican que los factores demográficos son muy influyentes al momento de decidir si usan productos sustitutos, características como: la edad, el nivel socioeconómico y el nivel educativo son factores que pueden influir en la decisión final de compra, este resultado muestra que ciertos segmentos de los consumidores particularmente los que poseen menos ingresos o los más jóvenes tienden a optar por productos sustitutos como MDF, OSB, paneles de Laurel y Cedro o incluso maderas sólidas más económicas como el pino, esto por su funcionalidad, acceso y economía.

Este resultado representa un impacto directo en la comercialización de madera sólida fina, donde en segmentos con menores ingresos los productos sustitutos pueden ganar terreno, mientras que segmentos con un mayor poder adquisitivo o en aquellos que valoren la calidad y la estética de la madera sólida fina pueda seguir siendo competitiva, esta influencia presentada por el 56% de los clientes hace que el depósito de Maderas Finas Seymu deba buscar como segmentar su mercado en función de los factores demográficos más relevantes al momento de la decisión de compra y pueda ser competitiva dentro de un mercado tan cambiante e influenciado por diversos factores.

### **3. Objetivo específico número tres**

- Análisis de la gráfica número diecinueve

Para los años 2018 y 2019 se observa una disminución drástica en las ventas de madera sólida fina en comparación con el año 2017, donde para el 2018 las ventas fueron de 35 745 pulgadas de madera representando una caída en relación con el año anterior, esta tendencia a

la baja continuó en 2019 donde solo se vendieron 29 638 pulgadas representando una caída del 79% en comparación el año 2017.

Estas caídas en las ventas tan drásticas muestran como lo productos sustitutos y la importación de maderas solidas más económicas han ido ganando terreno en este mercado durante esos años, como alternativas más económicas y de fácil acceso en el mercado, reflejando un impacto directo en la comercialización de la madera sólida fina por parte del depósito de Maderas Finas Seymu, especialmente afectado por el costo, demostrando que el precio es un factor determinante al momento de decidir cual producto adquirir.

En el 2023 el depósito de Maderas Fina Seymu muestra una recuperación importante con ventas de 70 501 pulgadas, lo que representa un crecimiento del 138% en relación con el 2019, este repunte muestra una demanda latente por productos de mayor calidad, durabilidad y estética que presenta la madera sólida fina frente a los productos sustitutos, representado una reevaluación del valor de la madera solida frente a los sustitutos o una mejora oferta y la comercialización por parte del depósito.

El crecimiento en las ventas del 2023 muestra una adaptación por parte del depósito de Maderas Finas Seymu frente a las presiones competitivas de los productos, donde factores como la diferenciación, la calidad superior de la madera solida o incluso un aumento en la conciencia sobre la sostenibilidad y los beneficios a largo plazo de la madera solida juegan un papel muy importante en este cambio positivo en las ventas del depósito.

## **4.2. GENERALIDADES DE LOS RESULTADOS**

### **1. Objetivo específico uno**

La facilidad de encontrar productos sustitutos indicada por el 67% de los clientes refuerza el nivel de amenaza que representan hacia la madera sólida fina al hacerlos más accesibles para los consumidores, a pesar de esta disponibilidad de los sustitutos la capacidad de desplazar la

madera sólida fina también va a depender de cómo se perciban en términos de precio, calidad y funcionalidad en la construcción.

El que un 89% de los clientes reconozcan el MDF, OSB, y los paneles de Laurel y Cedro como productos sustitutos más conocidos, representa una fuerte amenaza para la comercialización de la madera sólida fina dada su alta disponibilidad, bajo costo y funcionalidad aceptada en trabajos menos delicados y de menor exigencia.

La preferencia por el pino destaca por factores como la accesibilidad, el precio, y la percepción de la calidad que están influyendo en el mercado, representando una amenaza significativa para las maderas solidas finas, esta preferencia por el pino afecta directamente la comercialización del depósito de Maderas Finas Seymu debido a la gran popularidad que está teniendo este tipo de maderas solida económica entre los clientes.

Al preferir los clientes a veces hacer los trabajos con productos sustitutos representa una amenaza para la madera solida fina, que puede cambiar dependiendo de cómo vayan variando las percepciones de los clientes sobre el precio, disponibilidad y calidad de los productos sustitutos en comparación con la madera solida fina.

La percepción por el desempeño de los productos sustitutos representa una oportunidad para el depósito de Maderas Finas Seymu de posicionar la calidad y el rendimiento de la madera sólida fina en el mercado de la construcción, enfocándose en resaltar las ventajas que ofrecen sobre los productos sustitutos y así contrarrestar la competencia que estos generan buscando reducir el nivel de amenaza y el impacto en la comercialización del depósito.

Al 78% de los clientes resaltar la durabilidad como un factor clave en la comparación de los dos productos, revela una gran preferencia por la madera sólida fina en aplicaciones donde la durabilidad y los rendimientos son esenciales para los clientes, limitando el impacto de los productos sustitutos en la amenaza hacia la madera sólida fina y en la comercialización del producto por parte del depósito de Madera Finas Seymu.

Para más de la mitad de los clientes el precio es un factor muy importante y clave en la decisión final de compra por parte de los consumidores, lo que refuerza la amenaza competitiva que esto representa hacia la madera sólida fina, y el impacto que genera en la comercialización del depósito de maderas, donde en el mercado el costo es la principal preocupación.

La percepción que tienen los clientes con un 33% de que los productos sustitutos son ligeramente más baratos muestran que, la ventaja representada por el precio no es suficiente para desplazar completamente a la madera sólida fina, lo que representa una reducción en la amenaza y la competitividad para el depósito de Maderas Finas Seymu en relación con el costo.

La inexperiencia mostrada por clientes en este resultado con los productos sustitutos limita la aceptación de este tipo de material, lo que reduce la amenaza que representan para la madera sólida fina y ofrece una ventaja en la comercialización del depósito de Maderas Finas Seymu basada en la familiaridad y la confianza que los clientes tienen en sus productos.

El que un 34% de los clientes consideren cambiar a productos sustitutos por un 20% menos del valor muestra una amenaza competitiva en los sectores que son sensibles al precio, también indica que la mayoría de los no están dispuestos comprometer la calidad o el rendimiento por una reducción moderada en el costo, esto presenta una oportunidad para el depósito de Maderas Finas Seymu de posicionar entre los clientes las características como durabilidad y funcionalidad de la madera sólida fina.

## **2. Objetivo específico número dos**

La sensibilidad mostrada por el 45% de los clientes hacia el precio de los productos sustitutos, refuerza la amenaza competitiva entre estos dos materiales al atraer consumidores para los cuales el ahorro es más importante sobre la calidad o durabilidad, debido a este resultado el depósito de Maderas Finas Seymu debe plantearse desafíos estratégicos para poder competir con materiales más baratos sin perder su ventaja de la calidad en mercados menos sensibles al precio.

La percepción favorable en relación costo-beneficio de los productos sustitutos por parte del 78% de los clientes, pone en evidencian la fuerte amenaza que estos productos son para la madera sólida fina comercializada por el depósito de Maderas Finas Seymu, indicando que estos productos han logrado consolidar un lugar en el mercado ofreciendo un equilibrio entre costo y rendimiento aceptable para un gran parte de los consumidores.

Mas del 50% de los clientes señalan que, la situación económica al momento de la decisión de compra entre madera sólida fina y productos sustitutos representa un claro impacto hacia la madera sólida en tiempos de crisis económicas, los sustitutos al ser más accesible representan una amenaza considerable para la demanda de madera sólida fina especialmente cuando el poder adquisitivo de los consumidores se ve comprometido.

La percepción por parte de los clientes de que el poder adquisitivo es alto en relación con los productos sustitutos evidencia la competitividad que hay entre estos dos productos en el mercado, mientras que la madera solida fina enfrenta una creciente presión para mantenerse en un entorno en el que el precio se he convertido en un factor clave para los consumidores al momento de compra, el producto sustito ha ido ganando terreno en lo que al precio respecta.

El impacto significativo de la inflación en los costos y precios indicado por el 56% de los clientes, representa una presión considerable sobre la demanda de los productos de madera sólida fina en favor de los productos sustitutos más económicos, esto obliga a que el depósito de Maderas Finas Seymu reevalúe su estrategia para mantenerse competitivo en un entorno económico marcado por la inflación y la erosión del poder adquisitivo.

La tendencia de que el mercado influye significativamente en un 34% de los clientes que siguen las direcciones macro ambientales, lleva a mostrar un aumento en la preferencia por productos sustitutos frente a la madera sólida, este resultado destaca la importancia de adaptarse a las tendencias del mercado por parte del depósito de Maderas Finas Seymu y reposicionar sus productos o innovar en su oferta para seguir siendo representativo en un entorno tan cambiante.

La influencia significativa por parte de la demografía en la elección de productos sustitutos afecta como los diferentes segmentos del mercado valoran y seleccionan los materiales para sus proyectos, este resultado lleva al depósito de Maderas Finas Seymu verse en la necesidad de adaptar su enfoque de comercialización, teniendo en cuenta las diferentes características demográficas de sus clientes para seguir siendo competitiva frente a los productos sustitutos en un mercado tan diversificado.

### **3. Objetivo específico número tres**

Las ventas del depósito de Maderas Finas Seymu entre los años 2017 y 2023 presentaron variaciones marcadas por el comportamiento del mercado presentando caídas en el 2018 y 2019 del 62% y 79% respectivamente en comparación con el 2017, estas caídas drásticas representan la adopción por parte de los clientes de productos sustitutos como MDF, OSB, paneles de Laurel y Cedro y la importación de maderas sólidas más económicas como el pino, los cuales se posicionaron como alternativas más económicas y accesibles en diversas aplicaciones afectando la demanda de madera sólida y la comercialización del depósito.

Para el 2023 el depósito muestra una recuperación muy importante en las ventas, presentando un aumento del 138% con respecto al 2019, vendiendo un total de 70 501 pulgadas, este repunte indica un cambio significativo en el comportamiento del mercado de la madera, mostrando como la influencia de factores como: la calidad, la durabilidad, la sostenibilidad, la estética y beneficios a largo plazo favorecieron una recuperación en la demanda de madera sólida fina en el del depósito de Maderas Finas Seymu.

# **CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. CONCLUSIONES

### 1. Objetivo específico número uno

La comercialización de la madera sólida fina en el depósito de Maderas Finas Seymu se ha visto fuertemente impactada por la competencia creciente debido al desarrollo de materiales sustitutos como el MDF, OSB, paneles de Laurel y Cedro y la importación de maderas más económicas como el pino, las cuales han ganado una fuerte aceptación por parte de los consumidores por presentar un menor costo y una amplia disponibilidad, ante esto, el mercado ha modificado sus decisiones de compra, impulsando a los consumidores especialmente en la construcción para la realización de muebles, puertas y acabados, a considerar opciones más accesibles en términos económicos, dejando de lado materiales más tradicionales y costosos como la madera sólida fina.

A pesar de esta aceptación, la madera sólida fina ha logrado mantener su valor diferencial en calidades superiores de durabilidad, estética y rendimiento posicionándola como un material importante en proyectos de alta exigencia y construcciones que requieran de una longevidad y estética superior en estructuras, arquitecturas de lujo, mobiliarios y acabados interiores de alta gama, resaltando su relevancia en sectores específicos donde el rendimiento a largo plazo y la presentación estética son determinantes.

Ante esto el depósito de Maderas Finas Seymu tiene un desafío muy fuerte en su comercialización, donde debe de adaptarse a la creciente demanda de materiales más económicos para no perder su competitividad en segmentos sensibles al precio como, las construcciones residenciales estándar y proyectos de construcción masiva.

### 2. Objetivo específico número dos

El depósito de Madera Finas Seymu ha visto fuertemente afectada su comercialización de madera sólida fina debido a la preferencia que ha presentado el mercado por productos sustitutos desarrollados como MDF, OSB, paneles de Laurel y Cedro y la importación de maderas

sólidas más económicas como el pino, esta preferencia ha sido impulsada por una sensibilidad de parte de los consumidores hacia el precio catalogándolos como más baratos y más accesibles que la madera sólida fina, esto en un campo donde la inflación ha aumentado significativamente los costos de operación y precios como lo es la construcción, haciendo que los productos sustitutos y las maderas sólidas económicas sean más atractivas para el consumidor, no solo por su costo inferior, sino también por tener una percepción más favorable de la relación costo-beneficio.

El impacto en la comercialización de madera sólida fina es reflejo de cambios notables en la demanda, donde los consumidores están optando por alternativas de menor desempeño pero que satisfacen sus necesidades dentro de las limitaciones económicas que presentan, reforzando la competencia entre productos sustitutos y maderas más económicas frente a las maderas sólidas finas, donde los consumidores valoran más el costo-beneficio de estos productos que la ventaja de la madera sólida fina basada en su calidad y durabilidad superior, afectando esto directamente la comercialización del depósito de Maderas Finas Seymu.

El desarrollo y la preferencia por los materiales genéricos son favorecidos por las tendencias que promueve el mercado en la eficiencia y practicidad con la que los consumidores pueden acceder a estos productos, junto con la importación de especies más económicas como el pino han intensificado la competencia, ganando terreno en aplicaciones que incluyen marcos de puertas, revestimientos interiores, paneles y acabados en donde la calidad premium de la madera sólida fina no es indispensable, además los materiales como el MDF, OSB y los paneles de Laurel y Cedro son utilizados en la fabricación de estructuras temporales y muebles integrados gracias a su disponibilidad y menor precio.

Ante estas situaciones el depósito de Madera Finas Seymu enfrenta un desafío muy grande en su comercialización de maderas sólidas finas, donde esta preferencia por sustitutos y productos más económicos han cambiado el mercado.

### 3. Objetivo específico número tres

La comercialización de la madera sólida fina en el Depósito de Maderas Finas Seymu ha sido fuertemente impactado por el desarrollo y la adopción de materiales genéricos como el MDF, OSB y paneles de Laurel y Cedro, también se ha visto impactada por la importación de maderas sólidas más económicas como el pino, dando como resultado caídas significativas en las ventas en los años 2018 y 2019, esta disminución en las ventas es un reflejo de la preferencia del consumidor hacia soluciones de menor costo aunque estas sean de una calidad y durabilidad inferior, lo que ha impactado la comercialización de maderas sólidas fines en el depósito, generando una influencia en la toma de decisión de los consumidores al momento de adquirir el material a utilizar en los trabajos en el campo de la construcción y la mueblería, debido a la ventaja y accesibilidad que presentan estos productos sustitos y maderas sólidas más económicas sobre la madera sólida fina.

A pesar de este impacto sufrido en la comercialización en los años 2018 y 2019 para el 2023 el depósito presenta un crecimiento en las ventas de un 138% con respecto al 2019, lo que muestra una respuesta favorable de parte de los clientes a la revalorización de la madera sólida fina frente a los productos sustitutos, donde se destacan la calidad, durabilidad, estética y sostenibilidad de la madera sólida fina, reflejando en el depósito la capacidad de adaptarse y responder a las presiones competitivas, reforzando su propuesta de valor diferenciadora, respondiendo en un mercado en donde la demanda está orientada hacia los productos de beneficios cualitativos y duraderos frente a opciones de materiales sustitutos.

Estas variaciones en la demanda muestran que la estrategia por parte del depósito basada en la calidad, y los beneficios a largo plazo son la clave para mantener y aumentar su competitividad en un mercado cada vez más inclinado por opciones que sean sustentables y de alta calidad.

## 5.2. LIMITACIONES

El tiempo de recolección de los datos de la encuesta fue mayor del esperado, se estimaba una duración de 5 días naturales en la recolección de los datos, pero se dura 8 días naturales en obtención de la información.

## 5.3. RECOMENDACIONES

### 1. Objetivo específico número uno

Para que el depósito de Maderas Finas Seymu pueda enfrentar con éxito el entorno competitivo y pueda mantener su liderazgo en la comercialización de madera fina, debe de implementar una estrategia integral donde combine, el reposicionamiento de la marca, la diversidad de productos y un compromiso con la sostenibilidad, debe de reposicionar la madera como un producto de lujo, destacando su durabilidad, estética superior y rendimiento mediante estrategias de mercadeo donde incluya campañas y contenidos que permita a los consumidores comprender las ventajas de la madera sólida fina frente a los materiales sustitutos y económicos, consolidando la imagen de la madera fina como la opción ideal para quienes buscan excelencia y longevidad.

Para el depósito de Madera Finas Seymu también es esencial que amplíe su portafolio de productos incorporando maderas más económicas como el pino y productos sustitutos como el MDF, OSB, paneles de Laurel y pino, lo que permitirá al depósito captar un segmento del mercado más sensible al precio sin comprometer su oferta de maderas finas, esto le permite facilitar la atención a las demandas de los proyectos masivos y de lujo maximizando su presencia en distintos segmentos del mercado, ampliando su base clientes y fortaleciendo la competitividad.

Debe también establecer alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores y ebanistas que valoran la calidad de la madera sólida fina contribuyendo a consolidar su posición en el segmento premium, además implementar programas de capacitación y certificaciones ecológicas para reforzar la imagen del depósito de Maderas Finas Seymu como un líder responsable y comprometido con la conservación del medio ambiente.

El depósito de maderas debe también adaptar herramientas de análisis de datos que le permita monitorear las tendencias y adaptarse rápidamente a los cambios en las preferencias

del mercado, junto con la implementación de tecnologías avanzadas en la gestión de inventarios que le permite tener una mayor eficiencia operativa y la reducción de costos sin sacrificar la calidad, consolidando así su liderazgo en el sector de la madera sólida fina.

## **2. Objetivo específico número dos**

Para mantener su competitividad en un mercado en donde la relación costo-beneficio y la preferencia por productos económicos es determinante, el depósito de Maderas Finas Seymu debe implementar una estrategia donde se realice un análisis demográfico que permita identificar y segmentar a los consumidores que valoran características como la calidad, durabilidad y estética de la madera sólida fina, tomando en cuenta factores como el nivel de ingresos, la edad, las preferencias personales y las características culturales y regionales de los consumidores.

El depósito debe también diversificar su oferta de manera escalonada, donde incluya la madera sólida fina y también presente alternativas más económicas que mantengan la calidad, para así atraer más segmentos del mercado sin sacrificar la imagen de productos de alta calidad, incluyendo también servicios personalizados para aumentar el valor y la exclusividad del servicio, junto con el desarrollo de un proceso optimizado y eficiente para asegurar la rentabilidad, llevando a cabo revisiones constantes de los procesos internos y la cadena de suministros para identificar áreas de mejora, reducir costos y maximizar la eficiencia mediante la automatización y tecnologías de gestión.

También debe de establecer alianzas estratégicas con proveedores confiables garantizando precios competitivos y una calidad constante, donde se presente una transparencia en los precios finales, informando de manera clara como los beneficios de las maderas sólidas finas justifican su precio, destacando el ahorro recibido a largo plazo y el impacto positivo en el valor que obtienen las propiedades al tener parte de su construcción y muebles en materiales de alta calidad con relación a las que presentan materiales más económicos o productos sustitutos de la madera sólida fina.

El depósito de maderas debe mantener un constante monitoreo de las tendencias del mercado y los factores económicos, con la finalidad de poder ir ajustando su oferta de productos de una manera más llamativa para el consumidor, garantizando la incorporación de innovaciones que mantengan la competitividad del producto y responda a las necesidades cambiantes del mercado, atrayendo los diferentes segmentos de consumidores, asegurando un posicionamiento más competitivo en un entorno que está en constante evolución.

### **3. Objetivo específico número tres**

Para que el depósito de maderas continúe con la consolidación en ventas, debe implementar una estrategia donde refuerce la propuesta de valor de la madera sólida fina mediante estrategias de mercadeo donde se muestre la inversión positiva de este material en proyectos de construcción y mueblerías de alto valor, educando a los consumidores y creando conciencia mediante talleres, seminarios y demostraciones prácticas de los beneficios técnicos y cualitativos que tienen la madera sólida fina frente a materiales de menor costo, con esto consolidar así su posición en el mercado y continuar con el crecimiento en las ventas.

El depósito debe de incluir también en su oferta maderas especializadas, acabados personalizados y asesorías directas con lo que puede atraer un segmento de clientes que busca exclusividad y autenticidad, incrementado su valor percibido de la oferta, incrementar también su plan de manejo sostenible, donde certifica que los productos provienen de fuentes sostenibles y que promueve buenas prácticas ecológicas, con lo cual le permite alcanzar un segmento de clientes que valora el impacto ambiental en sus compras, destacando el compromiso que tiene el depósito de Maderas Finas Seymu con el medio ambiente.

Debe también fortalecer su cartera de contactos por medio de alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores, contratistas, arquitectos, desarrolladores y ebanistas, así como participar también en ferias y exposiciones para ampliar su visión y establecerse como un proveedor confiable en proyectos de alta calidad y alto desempeño, promover también programas de fidelización y beneficios para clientes en un mercado competitivo, asegurando un flujo

contaste de ventas, manteniendo un monitoreo constante de las tendencias del mercado, para poder identificar y anticipar cambios en las preferencias del consumidor, permitiendo con esto una respuesta ágil y estratégica a las variaciones del mercado, logrando que el depósito no solo mantenga su competitividad sino que se fortalezca cada día más en un mercado que valora cada vez más las soluciones duraderas y de alta calidad.

## **CAPITULO VI PROPUESTA**

## **6.1. NOMBRE DE LA PROPUESTA:**

Mejora de la comercialización de madera sólida en el depósito de Maderas Finas Seymu frente al impacto de los materiales genéricos y especies más económicas en el sector de la construcción.

## **6.2. INSTITUCIÓN, ORGANIZACIÓN O POBLACIÓN EN LA CUAL SE DESARROLLARÁ:**

Depósito de Maderas Finas Seymu

## **6.3. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DE LA PROPUESTA**

### **6.3.1. General**

Plantear mejoras en la comercialización de madera sólida en el depósito de Maderas Finas Seymu para fortalecer su posicionamiento competitivo y mitigar el impacto de los materiales genéricos y especies más económicas en el sector de la construcción.

### **6.3.2. Objetivos específicos**

Proponer acciones de mejora en los procesos de venta y en la atención al cliente para optimizar la experiencia de compra.

Recomendar estrategias orientadas a la optimización de los canales de distribución y la relación con los clientes.

Proponer la integración de prácticas sostenibles e innovaciones tecnológicas que potencien la eficiencia operativa.

## 6.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y PROPUESTAS DE MEJORA

Tabla 5. Actividades para realizar por parte del depósito de Maderas Finas Seymu

Actividad	Responsable	TIEMPO DE DURACIÓN																																							
		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				Mes 7				Mes 8				Mes 9				Mes 10			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Diseñar una campaña de mercadeo para reposicionar la madera como un producto de lujo	Administrador	█	█	█	█																																				
Crear contenidos educativos que destaquen los beneficios de la madera sólida fina frente a los sustitutos.	Administrador		█	█	█	█	█	█	█																																
Incorporar al portafolio maderas más económicas como el pino y productos sustitutos como el MDF, OSB y paneles.	Encargado de ventas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																												
Establecer alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores y ebanistas para fortalecer la posición en el segmento premium.	Administrador									█	█	█	█	█	█	█	█																								
Adaptar herramientas de análisis de datos para monitorear tendencias del mercado.	Administrador													█	█	█	█	█	█	█	█																				
Implementar tecnologías avanzadas en la gestión de inventarios.	Dueño	█	█	█	█	█	█	█	█																																
Incorporar servicios personalizados para aumentar el valor percibido y la exclusividad.	Dueño					█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Optimizar los procesos internos y la cadena de suministros para reducir costos y mejorar la eficiencia.	Encargado de ventas													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																
Establecer alianzas con proveedores confiables para garantizar calidad y precios competitivos.	Dueño/Administrador	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Organizar talleres para educar a los consumidores sobre los beneficios de la madera sólida fina.	Administrador													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																
Ampliar el manejo sostenible	Encargado de ventas																	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Promover un programa de fidelización y beneficios para clientes recurrentes.	Dueño																									█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Realizar un análisis demográfico.	Administrador	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Mejorar el proceso de atención al cliente.	Encargado de ventas	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																				
Capacitar el personal en atención al cliente.	Administrador													█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
Diseñar un sistema de retroalimentación de clientes.	Administrador	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█																								
Optimizar los canales de distribución.	Dueño/Administrador																	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Fuente: Elaboración propia

## 6.5. PRESUPUESTO DE IMPLEMENTACIÓN DE ACTIVIDADES

Tabla 6. Presupuesto inicial

Actividad	Costo
Diseñar una campaña de mercadeo para reposicionar la madera como un producto de beneficios de la madera sólida frente a los sustitutos.	₡ 2.250.000
Incorporar al portafolio maderas más económicas como pino y productos sustitutos	₡ 605.000
Adaptar herramientas de análisis de datos para monitorear tendencias del mercado.	₡ 15.000.000
Optimizar los procesos internos y la cadena de suministros.	₡ 2.775.000
Establecer alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores y ebanistas para fortalecer el segmento premium.	₡ 2.400.000
consumidores sobre los beneficios de la madera sólida fina.	₡ 1.000.000
Mejorar del proceso de atención al cliente	₡ 750.000
<b>Total de la inversión inicial</b>	<b>₡ 25.890.000</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.6. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### 6.6.1. Diseñar una campaña de mercadeo para reposicionar la madera como un producto de lujo.

**Nombre de la campaña:** “La Elegancia de lo Natural”

**Objetivo:**

Reposicionar la madera como un material de lujo, destacando su belleza, exclusividad y sostenibilidad para consumidores premium que valoran los productos únicos y responsables con el medio ambiente.

**Eslogan:**

“La Elegancia de lo Natural: Maderas que cuentan historias”

**Publico meta:**

- Personas con alto poder adquisitivo interesados en la decoración, el diseño de interiores y los productos exclusivos.
- Arquitectos, diseñares de interiores, empresas de lujo que buscan materiales premium para sus proyectos y ebanistas que buscan resaltar la elegancia de la madera.

**Estrategias:**

- Resaltar la conexión emocional entre la madera y la naturaleza, su durabilidad y su capacidad de envejecer con elegancia.
- Historias detrás de cada tipo de madera.
- Promocionar la posibilidad de personalizar los productos de madera para hacerlos únicos.
- Certificados de autenticidad que detallan el origen y tratamiento de cada pieza
- Comunicar practicas responsables: tala controlada, reforestación y procesos de bajo impacto ambiental.
- Asociar la madera con el concepto de lujo sostenible, una tendencia creciente en el mercado premium.
- Trabajar con arquitectos y diseñadores reconocidos en el ámbito premium.
- Colaborar con fabricantes de muebles o boutiques exclusivas para integrar la madera en sus productos.

**Canales y acciones:**

Redes sociales:

- Instagram: Fotos de alta calidad que destaquen las texturas, los procesos artesanales y productos terminados.
- Pinterest: Tableros de diseño con ideas para usar madera de lujo en interiores.
- LinkedIn: Casos de estudios de proyectos destacados para captar a arquitectos y diseñadores.

#### Publicidad Digital:

- Campañas en Google y redes sociales orientadas a segmentos premium.
- Videos cortos que muestren el proceso artesanal y la exclusividad de material.

#### Showrooms exclusivos:

- Espacios para experimentar la madera como un material de lujo, mostrando las diferentes aplicaciones.

#### Eventos y ferias:

- Participación en ferias de diseño y decoración premium.
- Eventos privados para arquitectos y diseñadore, destacando la exclusividad de los productos.

#### **Métricas de éxito:**

- Aumento en las ventas, evaluar el crecimiento en productos de alta gama y personalizados.
- Seguidores y alcance en las redes sociales.
- Reconocimiento de marca, medición de menciones en medios y asociaciones con lujo y sostenibilidad.
- Relaciones comerciales, nuevas colaboraciones con diseñadores y marcas de lujo.

## 6.6.2. Crear contenidos educativos que destaquen los beneficios de la madera sólida fina frente a los sustitutos.

Se le propone al Depósito de Maderas Finas Seymu los siguientes contenidos educativos:

### 1. Infografía Educativa

Título:

Madera Solida Fina vs Materiales Sustitutos: Calidad que Perdura

Bloques de información

- Durabilidad:

Madera solida fina: Resistente a golpes, humedad y el paso del tiempo.

Sustitutos (MDF, OSB, paneles): Se degradan con la humedad y son vulnerables al desgaste.

- Estética natural:

Madera sólida: Cada pieza es única, con vetas y texturas irrepetibles.

Sustitutos: Diseño artificial, menos atractivo a largo plazo.

- Sostenibilidad:

Madera solida: Proveniente de bosques sostenibles, es un material renovable.

Sustitutos: Requieren procesos industriales con mayor huella de carbono.

- Reparación y reciclaje:

Madera sólida: Fácil de restaurar y reutilizar.

Sustitutos: Difíciles de reparar una vez dañados.

### 2. Publicación en redes sociales

**Formato:**

Carrusel en Facebook

**Tema:**

“Razones para elegir madera sólida fina”

**Diapositivas:**

1. Introducción visual: Una mesa de madera sólida junto a una de MDF, mostrando el desgaste en esta última.

Texto: ¿Sabías que la madera sólida dura hasta 10 veces más que los sustitutos?

2. Diferencia en durabilidad: Imagen de una silla de madera sólida restaurada frente a una silla rota de MDF.

Texto: La madera sólida resiste el tiempo y es fácil de restaurar.

3. Impacto ambiental: Foto de un bosque sostenible.

Texto: La madera fina es renovable y sostenible, los sustitutos no.

4. Cierre inspirador: Foto de una familia alrededor de una mesa de madera sólida.

Texto: Invierte en algo que dure generaciones.

### **6.6.3. Incorporar al portafolio maderas más económicas como el pino y productos sustitutos como el MDF, OSB y paneles.**

Con el objetivo de diversificar el portafolio y fortalecer la competitividad en el mercado se propone al Depósito de Maderas Finas Seymu incorporar maderas más económicas como el pino, así como productos sustitutos como el MDF (tableros de fibras de densidad media), OSB (tableros de virutas orientadas) y paneles de Laurel y Cedro, esta iniciativa responde a la creciente demanda de opciones más accesibles y versátiles en el mercado sin comprometer la identidad premium del depósito.

La incorporación de estos materiales le permite al depósito atender nuevos segmentos de clientes como constructores, carpinteros y diseñadores que buscan opciones más económicas para proyectos de bajo presupuesto, incrementa el volumen de ventas con una línea más accesible y reduce los riesgos con las fluctuaciones en la demanda de maderas premium además

estos productos vienen a complementar la oferta actual reforzando la posición del depósito como un proveedor integral.

Entre las ventajas de incorporar estas opciones destacan la accesibilidad económica, versatilidad para diversos proyectos, sostenibilidad al utilizar fibras recicladas y restos de maderas y la posibilidad de generar márgenes competitivos gracias al menor costo de adquisición.

Esta propuesta representa una oportunidad estratégica para diversificar la oferta, atender las necesidades del mercado y garantizar un crecimiento sostenible y equilibrado para el depósito.

#### **6.6.4. Establecer alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores y ebanistas para fortalecer la posición en el segmento premium.**

Para fortalecer la posición del Depósito de Maderas Finas Seymu en el segmento premium se propone el establecer alianzas estratégicas con arquitectos, diseñadores de interiores y ebanistas, por medio de la creación de sinergias que resalten el valor único de la madera fina sólida y la posicionen como la opción preferida en proyectos de lujo, esta tipo de alianzas permite incrementar la visibilidad de los productos, crear una red de embajadores que promueven las maderas como símbolo de exclusividad y calidad, y el desarrollo de proyectos conjuntos que muestran la versatilidad de la madera fina en entornos reales.

Esta propuesta incluye la creación de un programa de socios exclusivos ofreciendo beneficios como, descuentos, acceso prioritario a productos únicos y soporte para proyectos, talleres y eventos educativos donde los aliados pueden aprender de la oferta de maderas del depósito, su origen y aplicaciones, mientras se inspiran en tendencias de diseño lideradas por expertos, también impulsa la colaboración en proyectos emblemáticos con alta calidad para destacar el impacto estético de la madera sólida fina y su capacidad de elevar cualquier diseño.

Como complemento se propone el uso de las certificaciones ecológicas en proyectos sostenibles, lo que refuerza el compromiso ambiental, fortaleciendo el prestigio del Depósito de Maderas Finas Seymu como un aliado clave en la realización de proyectos de alta gama generando un mayor reconocimiento de marca.

### **6.6.5. Adaptar herramientas de análisis de datos para monitorear tendencias del mercado.**

En un mercado tan competitivo y dinámico en el campo de la construcción y el diseño, el contar con información clara, precisa y en tiempo real es esencial para poder tomar decisiones estratégicas que impulsen el crecimiento del negocio, es por eso por lo que se le propone al Depósito de Maderas Finas Seymu adaptar herramientas que le permitan identificar, monitorear y anticiparse a las tendencias del mercado, logrando optimizar su portafolio y estrategias comerciales.

El objetivo principal es la recomendación de un sistema que proporcione información valiosa sobre las preferencias de los consumidores, cambios en la demanda, comportamiento de la competencia y la efectividad de las estrategias implementadas, los principales beneficios destacan la capacidad de detectar tendencias emergentes, así como el creciente interés en productos más accesibles como el MDF, OSB, paneles de Laurel y Cedro y maderas más económicas como el pino, o el posicionamiento de maderas finas como artículos de lujo, así mismo permite la segmentación de los clientes para predecir la demanda, analizar la competencia y realizar la medición del impacto en las campañas de mercadeo y certificaciones ecológicas.

Se propone el uso de herramientas como Google Analytics para analizar el comportamiento en línea de los clientes, Tableau o Power BI para integrar los datos de ventas, los inventarios y las tendencias externas con informes visuales, Software de CRM para rastrear patrones de compra, sistemas de Big Data para el manejo de grandes volúmenes de información.

Este plan incluye una evaluación inicial de las fuentes de datos y los objetivos del depósito, capacitación al personal clave para el uso de las herramientas, una implementación gradual comenzado con soluciones de bajo costo y rápida adopción, la adopción de estas herramientas posiciona el depósito como un líder capaz de anticiparse a las demandas del mercado y aprovecha las oportunidades emergentes para fortalecer su competitividad en un entorno cada vez más exigente.

#### **6.6.6. Implementar tecnologías avanzadas en la gestión de inventarios.**

En un entorno comercial altamente competitivo contar con un sistema eficiente de gestión de inventarios es esencial para optimizar operaciones, reducir costos y mejorar el servicio al cliente, es por eso por lo que se le propone al Depósito de Madera Finas Seymu adoptar tecnologías avanzadas en la gestión de inventarios asegurando un control preciso de los productos, reduciendo pérdidas y facilitando la toma de decisiones.

El objetivo de la propuesta es mejorar la precisión y visibilidad del inventario en tiempo real, automatizar procesos manuales para la optimización de los recursos, la reducción de costos asociados con inventarios obsoletos o excesos y garantizar una respuesta rápida a las necesidades del mercado.

Para poder lograr este objetivo se propone la adopción de varias tecnologías avanzadas como:

1. Software de gestión de inventarios: Un sistema especializado que permite registrar, rastrear y analizar el inventario en tiempo real, con funciones como alertas automáticas de reabastecimiento e integración con otras áreas operativas.
2. Tecnología RFID: Utilizar etiquetas RFID para rastrear los productos sin contacto visual directo, mejorando el monitoreo a distancia y permitiendo el control simultáneo.

3. Análisis de datos e IA: Herramientas de análisis predictivo ayudan a proveer tendencias de demanda y optimizar inventarios, reduciendo desperdicios y mejorando la planificación de compras.
4. Sistemas de almacenamiento automatizado: Tecnologías como el almacenamiento vertical facilitan el uso eficiente del espacio y reduce el tiempo de preparación de pedidos.

Los beneficios esperados incluyen una reducción significativa de costos, mayor eficiencia operativa mediante la automatización, un mejor servicio al cliente por disponibilidad constante de productos y una visión completa del inventario.

El plan de implementación contempla un diagnóstico inicial para evaluar las necesidades específicas, la selección de proveedores de tecnología especializada en el sector, la capacitación del equipo, una prueba piloto en un área específica del inventario u ajustes antes de la implementación completa.

### **6.6.7. Incorporar servicios personalizados para aumentar el valor percibido y la exclusividad.**

Con el objetivo de aumentar el valor percibido de los productos del Depósito de Maderas Finas Seymu y reforzar la posición como una marca premium se propone la incorporación de servicios personalizados que destaquen la atención al cliente y la exclusividad en la oferta.

Las iniciativas propuestas son: el servicio de diseño y corte a la medida que permite a los clientes recibir piezas específicas según las necesidades, asesorías personalizadas dirigidas a carpinteros, arquitectos y diseñadores de interiores, donde expertos en maderas brindan recomendaciones sobre las especies, acabados y dimensiones más adecuadas para cada proyecto reforzando la idea de exclusividad y excelencia, acabados personalizados como, tintes, barnices y texturas especiales realizadas por especialistas, un programa de membresías para clientes premium el cual incluye beneficios exclusivos como acceso prioritario a maderas

exóticas, descuentos en servicios personalizados y eventos privados que refuercen la relación con los clientes más leales.

Además, se implementa un servicio postventa premium, como mantenimiento y tratamiento de conservación garantizando la durabilidad y el cuidado de los productos, incrementando la confianza de los clientes en los productos del depósito.

Al incorporar estos servicios el depósito reafirma el ser un socio estratégico en proyectos de alta calidad y diseño consolidando la reputación como una marca de lujo comprometida con la excelencia y la calidad.

### **6.6.8. Optimizar los procesos internos y la cadena de suministros para reducir costos y mejorar la eficiencia.**

Para potenciar la competitividad y garantizar la sostenibilidad del depósito se propone una estrategia integral orientada a optimizar los procesos internos y la cadena de suministros, con el objetivo de reducir los costos operativos y aumentar la eficiencia en todas las áreas.

La propuesta inicia con un análisis exhaustivo de los procesos actuales para la identificación de las áreas de mejora, eliminar las tareas redundantes y resolver los cuellos de botella que afectan la productividad, implementar el uso de herramientas tecnológicas en la gestión de inventarios, lo que permite una mayor trazabilidad, la automatización de tareas rutinarias y acceso a datos en tiempo real para la toma de decisiones más informada.

En la gestión de inventarios se adoptan prácticas como Just-in-Time para minimizar costos de almacenamiento y optimizar los niveles de existencias según la demanda, también un control más riguroso en la rotación de productos y en el establecimiento de alertas de reabastecimiento basadas en las tendencias de ventas.

En la cadena de suministros se fortalecen las relaciones con los proveedores mediante la negociación de condiciones favorables, como descuentos por volumen y acuerdos de largo plazo, se diversifican los proveedores para mitigar los riesgos de interrupción y asegurar la

disponibilidad del inventario, en la logística se optimizan las rutas de transporte para consolidar los envíos con la disminución de costos y la puntualidad en las entregas.

La implementación de estas medidas le permite al depósito reducir los gastos operativos mejorando los tiempos de entrega y garantizando un flujo eficiente del inventario, esta propuesta está basada en un enfoque estratégico y sostenible.

### **6.6.9. Establecer alianzas con proveedores confiables para garantizar calidad y precios competitivos.**

El éxito del depósito depende de la calidad de los productos que ofrecen y de la capacidad para mantener precios competitivos en el mercado, es por esto por lo que se propone el establecimiento de alianzas estratégicas con proveedores confiables que garantizan productos de alta calidad y precios competitivos, estas alianzas nos solo permiten satisfacer las expectativas de los clientes, sino que también aseguran el crecimiento sostenible del depósito.

El trabajar con proveedores estratégicos permite garantizar estándares de calidad, optimizar costo mediante acuerdos a largo plazo, promover practicas sostenibles y minimizar riesgos de desabastecimiento, para lograr estas alianzas se proponer iniciar con un proceso estructurado que contemple la investigación y evaluación de proveedores con una sólida reputación, el análisis de las certificaciones ambientales y la verificación de casos de éxito, también se prioriza el trabajar con proveedores que ofrecen maderas solidas finas y productos sustitutos como el MDF, el OSB y paneles de Laurel y Cedro, manteniendo un enfoque en la flexibilidad y personalización del producto.

Una vez identificados los socios potenciales se negocian los acuerdos, con condiciones favorables, cláusulas de calidad y compromisos mutuos en plazos de entrega y soporte técnico, también se crea una relación solida mediante la comunicación continua, reuniones periódicas para evaluar el desempeño, creando sinergias que impulsen el crecimiento en conjunto.

Esta estrategia permite garantizar la calidad de los productos, posicionando al Depósito de Maderas Finas Seymu como un referente de calidad y competitividad beneficiando siempre a los clientes y a los proveedores aliados.

#### **6.6.10. Organizar talleres para educar a los consumidores sobre los beneficios de la madera sólida fina.**

Se le propone al Depósito de Maderas Finas Seymu la organización de una serie de talleres educativos dirigidos a consumidores finales, arquitectos, diseñadores de interiores, constructores y ebanistas con el propósito de destacar los beneficios, aplicaciones y el valor de la madera sólida fina como un producto premium y sustentable, estos talleres funcionan como una herramienta para educar al mercado y reposicionar la madera sólida como un material de lujo fortaleciendo la lealtad hacia el depósito.

Cada taller se enfoca en temas claves como, la calidad y durabilidad de la madera sólida frente a los materiales sustitutos, el impacto positivo en la sostenibilidad ambiental debido al uso de certificaciones ecológicas, las tendencias en el diseño y la arquitectura que la involucran, también se incluyen consejos prácticos para el mantenimiento y cuidado de la madera, cada taller tiene una duración aproximada de 2 a 3 horas y se ofrecen en formato presencial y virtual para un mayor alcance.

La estructura del taller incluye, una presentación inicial, demostraciones prácticas, una sesión de preguntas y respuestas y un espacio final para la exhibición de productos, se cuenta con expertos en madera, diseño y sostenibilidad como ponentes y se emplean materiales demostrativos y audiovisuales para garantizar una experiencia enriquecedora y atractiva para los asistentes.

La promoción de estos talleres se hace mediante anuncios en redes sociales dirigidos a profesionales y consumidores interesados en diseño construcción y sostenibilidad, también se aprovecha la base de datos de clientes y se busca la colaboración de comunicadores y marcas

del sector, los beneficios esperados son el conocimiento del producto entre los consumidores, el incremento de la confianza y fidelización hacia la marca, y el fortalecimiento de la reputación del Depósito de Maderas Finas Seymu como líderes en el mercado de las maderas.

### **6.6.11. Ampliar el manejo sostenible.**

El Depósito de Maderas Finas Seymu tiene como objetivo establecer un enfoque integral para optimizar el uso de recursos, reducir los impactos ambientales, cumplir con las normativas y mejorar la eficiencia operativa en todas las actividades de la empresa, es por esto por lo que se le propone un plan para ampliar el manejo sostenible en sus actividades.

Este plan abarca desde la adquisición de materiales hasta el manejo de residuos, eficiencia energética, gestión de emisiones y condiciones laborales, con un claro enfoque hacia la sostenibilidad económica y ambiental.

El plan comienza con una evaluación exhaustiva de los impactos actuales de las operaciones, incluyendo el consumo de energía, agua, materiales y la generación de residuos, se mide el uso de los recursos y el impacto ambiental de los procesos de corte y secado de madera, así como las emisiones de CO<sub>2</sub> derivadas de la maquinaria y el transporte.

Los objetivos del plan se estructuran de acuerdo con tres áreas claves: ambientales, sociales y económicas, en el área ambiental se destaca la reducción del consumo energético en un 15% en los próximos tres años, el aumento del uso de madera certificada en un 80%, la reducción de residuos generados en un 20% y la disminución de las emisiones de CO<sub>2</sub> en un 10% en los próximos 2 años, en el área social se busca capacitar al 100% de los empleados en prácticas sostenibles y garantizar condiciones laborales segura y justas, y en el área económica se pretende reducir los costos operativos en un 10% y aumentar las ventas de productos sostenibles.

Para lograr estos objetivos se implementan diversas estrategias, en el uso de madera responsable se prioriza la compra de madera certificada Madera Lega Costa Rica, la venta

residuos de maderas clasificados como segunda y tercera calidad, se fomenta la compra de materiales a proveedores locales para reducir la huella de carbono, en la optimización de los procesos productivos se incorporan tecnologías eficientes energéticamente, se mejora el proceso de corte de la madera para reducir desperdicios y se implementan sistemas de recirculación de agua, en la gestión de residuos se establece un programa de reciclaje que aprovecha los subproductos generados como el aserrín y se busca eliminar residuos no reciclables de madera responsable, además se optimiza el transporte utilizando vehículos más eficientes y reduciendo las emisiones de CO<sub>2</sub>.

El plan incluye obtener la certificación Madera Legal Costa Rica que está basada en el cumplimiento de la normativa vigente respecto al aprovechamiento maderable en bosques naturales, plantaciones forestales incluidos los sistemas agroforestales y los terrenos de uso agropecuario sin bosque, se fundamenta en un proceso de verificación que comprenden la inspección en sitio y revisión de evidencia documental para demostrar la legalidad, al aprovechamiento, extracción, transporte de la madera y la conservación de los bosque.

Para garantizar que los objetivos del plan sean alcanzados, se establecen indicadores de desempeño, como el consumo energético, la cantidad de residuos reciclados y las emisiones de CO<sub>2</sub>, estos indicadores son monitoreados regularmente a través de un sistema de informes y se realizan auditorias anuales para evaluar el progreso y ajustar las estrategias según sea necesario.

Se implementan programas de capacitación para todos los empleados, centrados en prácticas sostenibles, manejo de residuos y eficiencia energética, se fomenta una cultura interna de sostenibilidad a través de campañas de concienciación y la participación activa de los empleados, el plan se revisa periódicamente al menos cada 6 meses para garantizar la mejora continua mediante la retroalimentación constante de empleados, clientes y otras partes interesadas, permitiendo ajustar y mejorar las practicas sostenibles de la empresa.

## **6.6.12. Promover un programa de fidelización y beneficios para clientes recurrentes.**

En un mercado tan competitivo la fidelización de los clientes representa una estrategia clave para garantizar ingresos sostenibles, aumentar la lealtad hacia la marca y fortalecer la relación con los consumidores más comprometidos, es por eso por lo que se propone la implementación de un programa de beneficios enfocado en premiar la preferencia y la recurrencia de compra en el Depósito de Maderas Finas Seymu.

### **Objetivo:**

Promover la retención de clientes mediante incentivos atractivos que refuercen la percepción del valor y la exclusividad de los productos y servicios.

### **Propuesta:**

#### **1. Nombre del programa**

Seymu Plus: Beneficios para los clientes frecuentes.

#### **2. Características del programa:**

Acumulación de recompensas: Los clientes acumulan puntos por cada compra realizada, los cuales pueden cambiar por descuentos o servicios exclusivos.

Beneficios exclusivos: Ofrecer privilegios como acceso anticipado a promociones, descuentos por volumen y envíos gratuitos en compras superiores a un monto establecido.

Eventos especiales: Invitación a talleres, demostraciones de nuevos productos y capacitaciones exclusivas sobre el uso de materiales y tendencias en ebanistería y construcción.

Reconocimiento personalizado: Agradecimientos personalizados y prioridad en atención para clientes recurrentes.

#### **3. Metodología de implementación:**

Registro simple: Los clientes pueden inscribirse fácilmente al programa en el depósito o de manera digital.

Comunicación activa: Informar a los clientes sobre su saldo de puntos, beneficios disponibles y promociones exclusivas mediante email, mensajes de WhatsApp y redes sociales.

Niveles de membresía: Categorías que incrementan los beneficios según el monto acumulado de compras, como Plata, Oro y Platino.

#### **4. Promoción del programa:**

Campañas digitales y físicas para informar y atraer a los clientes hacia el programa.

Ofrecer bonificaciones iniciales de puntos como incentivo para los primeros inscritos.

Utilizar testimonios de clientes satisfechos para generar confianza e interés en el programa.

#### **5. Beneficios para el depósito:**

Incremento en la recurrencia de compras.

Mayor lealtad hacia la marca frente a los competidores.

Base de datos sólida de clientes frecuentes para personalizar estrategias de mercadeo

Este programa no solo beneficia a los clientes del Depósito de Maderas Finas Seymu al ofrecer ventajas tangibles por su lealtad, sino que fortalece la posición del depósito como una empresa comprometida con el servicio y la atención personalizada.

### **6.6.13. Realizar un análisis demográfico.**

**Objetivo:**

Identificar y segmentar a los consumidores que valoran las características claves de la madera sólida fina, como la calidad, durabilidad y estética, para optimizar la oferta del Depósito de Maderas Finas Seymu.

**Justificación:**

La madera sólida fina es un producto diferenciado que apela a un público específico con preferencias únicas, realizar este análisis permite poder comprender mejor a los clientes actuales y potenciales que valoran estas características, este análisis ayuda a:

1. Segmentar el mercado con base en variables demográficas como edad, género, nivel socioeconómico, ubicación y ocupación.
2. Identificar patrones de consumo permite adaptar la comunicación, los precios y la distribución a las necesidades del público meta.
3. Optimizar recursos de mercadeo.

**Metodología propuesta:**

1. Definición de segmentos claves: Identificar las características demográficas y psicográficas del cliente ideal, basados en la percepción de calidad, durabilidad y estética de la madera sólida fina.
2. Recolección de datos: A través de encuestas, análisis de bases de datos de clientes actuales, entrevistas y herramientas digitales.
3. Análisis de datos: Utilizar herramientas de estadística descriptiva e inferencial para identificar correlaciones y tendencias relevantes.
4. Segmentación: Dividir al público en grupos definidos según las preferencias identificadas en el análisis.
5. Implementación de estrategias: Diseñar mensajes publicitarios, productos y servicios personalizados para cada segmento identificado.

**Resultados esperados:**

1. Un perfil claro del cliente que valora la calidad, durabilidad y estética de la madera sólida fina.
2. Identificación de nuevas oportunidades de mercado.
3. Estrategias específicas para captar y fidelizar a los consumidores ideales.
4. Mejora en la percepción del Depósito de Maderas Finas Seymu como una marca de lujo comprometida con la calidad y la exclusividad.

Este análisis asegura una base sólida para el desarrollo de campañas de mercadeo más efectivas y alineadas con los valores del depósito y las expectativas de los clientes.

#### **6.6.14. Mejorar el proceso de atención al cliente.**

Para que el depósito de madera finas Seymu ofrezca un servicio de atención al cliente excepcional, se presenta un proceso diseñado para ser eficiente, personalizado y orientado a la resolución rápida de cualquier solicitud o problema.

El proceso comienza con la recepción de la solicitud o el contacto del cliente, mediante diferentes canales de comunicación como el teléfono, correo electrónico, redes sociales y WhatsApp, esto permite a los clientes elegir el medio que prefieran para comunicarse, una vez recibida la información el personal de atención registra la información del cliente y la consulta en un sistema de gestión de relaciones con clientes.

Seguidamente el equipo de atención analiza la solicitud y clasifica el tipo de requerimiento por parte del cliente, ya sea consulta general, solicitud de cotización, pedido específico o reclamo, en este punto se hace un perfil detallado del cliente y se indaga sobre el tipo de consulta, para ofrecerle la mejor solución según la necesidad presentada.

Una vez identificada la solicitud, se ofrece asesoría personalizada, proporcionando información detallada de las opciones de madera disponibles, incluyendo sus características, aplicaciones, precios y disponibilidad, so el cliente solicita una cotización, se prepara y envía de manera clara y precisa, especificando los productos, cantidades, condiciones de pagos, plazos

de entrega y la disponibilidad de los productos solicitados, asegurando que el cliente tenga una visión clara y realista de lo que puede esperar.

Una vez que el cliente haya confirmado su elección se procede con la confirmación del pedido y la gestión de logística, el pedido se registra en el sistema, se coordina con el área de logística para preparar los productos y establecer la fecha de entrega, el equipo de atención al cliente se encarga de gestionar los aspectos relacionados con la facturación y los métodos de pago asegurando que el cliente reciba todos los detalles de la transacción de forma clara.

La entrega del producto se organiza de manera que el cliente se asegure de recibir los productos en el tiempo acordado y en las condiciones establecidas, durante el proceso de entrega el equipo verifica que la mercancía entregada sea la correcta y que el cliente esté satisfecho, este proceso también incluye un seguimiento postventa, en el que el equipo de atención se comunica con el cliente para asegurarse de que esté satisfecho con la compra, poder resolver cualquier duda adicional y ofrecer asistencia en el caso de que surjan problemas con el producto.

En el caso de que el cliente presente alguna queja o reclamado, se procede a registrar y clasificar el tipo de queja, esto con la finalidad de analizarla rápidamente y ofrecer una solución adecuada, ya sea por medio del reemplazo del producto, un descuento en futuras compras o un reembolso parcial, según sea la naturaleza del reclamo, el equipo de atención al cliente realiza también un seguimiento para garantizar que el problema se resuelve de manera satisfactoria y evitar que se repita en el futuro.

Finalmente, para asegurar una mejora continua por parte del depósito de maderas finas Seymu, se solicita una retroalimentación a los clientes después de cada interacción, mediante el uso de encuestas de satisfacción que ayudan a medir la efectividad del proceso y la calidad de la atención brindada, estos datos recopilados permiten identificar áreas de mejora, realizar ajustes operativos y garantizar que se mantenga un alto nivel de satisfacción del cliente.

### **6.6.15. Capacitar el personal en atención al cliente.**

La capacitación para el personal del Depósito de Maderas Finas Seymu en atención al cliente está diseñada para proporcionar las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer un servicio excepcional y mejorar la experiencia del cliente, esta capacitación se realiza en cinco etapas distintas.

Primera etapa introducción a la atención al cliente: en esta etapa se destaca la importancia de la fidelización y satisfacción del cliente, abordando principios claves de un excelente servicio, como la amabilidad, cortesía, empatía y comunicación efectiva, se enfatiza en el rol fundamental que juega el personal en la creación de una impresión y en la relación continua con los clientes, donde una actitud positiva y profesional es esencial.

Segunda etapa conocimiento sobre los productos y servicios: el personal aprende a ofrecer asesorías especializadas, identificando las necesidades de cada cliente, pudiendo recomendar las opciones de maderas más adecuadas para sus proyectos y aplicaciones, incluyendo también los servicios que brinda el depósito, también se aborda el proceso de compra y entrega, asegurando que el personal sea capaz de promocionar información clara sobre precios, plazos de entrega y condiciones de pago.

Tercera etapa técnicas de comunicación efectiva: en esta etapa se capacita al personal como emplear una comunicación verbal y no verbal adecuada, como escuchar activamente para comprender mejor las necesidades del cliente, como redactar correos electrónicos y mensajes de manera clara y profesional, se garantiza que cada interacción ya sea presencial, telefónica o digital se maneje de manera eficiente y cordial.

Cuarta etapa manejo de quejas y conflictos: se desarrollan habilidades para mantener la calma, escuchar las preocupaciones del cliente y ofrecer soluciones satisfactorias, mediante técnicas para resolver problemas de manera efectiva y cómo gestionar situaciones difíciles de

forma profesional, el manejo de quejas no solo resuelve conflictos, sino que mejora la relación con el cliente convirtiendo una experiencia negativa en una oportunidad de fidelización.

Quinta etapa actitud proactiva y orientada al cliente: en esta etapa se enseña al personal como anticiparse a las necesidades del cliente, ofrecer soluciones antes de que surjan problemas y superar las expectativas del cliente en cada interacción, se fomenta la creación de una cultura organizacional de servicio al cliente, donde cada miembro del equipo tiene un papel importante para garantizar la satisfacción del cliente.

Al terminar la capacitación se realiza una evaluación final de los participantes donde se incluye un examen de conocimiento acerca de los temas abordados en cada etapa y una simulación de situaciones reales de atención al cliente, los empleados que aprueben la evaluación reciben un certificado que valida su competencia en atención al cliente.

#### **6.6.16. Diseñar un sistema de retroalimentación de clientes.**

Para mejorar la calidad del servicio al cliente en Deposito de Maderas Finas Seymu con el objetivo de recolectar opiniones y sugerencias de los clientes, evaluando su satisfacción y detectando áreas de mejoras en diversos aspectos, se diseña un sistema de retroalimentación de los clientes para fomentar la fidelización y asegurar una experiencia de compra satisfactoria.

El sistema de retroalimentación se basa en varios canales de comunicación para asegurar que los clientes puedan dar su opinión de manera accesible y conveniente, se utilizan encuestas de satisfacción directamente en el local donde los clientes después de su compra pueden expresar su satisfacción de manera rápida y directa, también se envían por correo electrónico de seguimiento para obtener retroalimentación sobre el servicio recibido, asegurando que cada cliente pueda brindar su opinión después de cada compra, para los clientes que prefieren la comunicación telefónica, se realizan llamadas de seguimiento personalizadas, especialmente después de compras grandes o complejas para evaluar la experiencia, también por medio de las

redes sociales como el Facebook se monitorean las menciones y comentarios respondiendo activamente a cualquier comentario o sugerencia.

La encuesta de satisfacción es diseñada de manera clara, concisa y fácil de completar, con preguntas específicas para medir la satisfacción en aspectos claves del servicio como, satisfacción general, atención al cliente y disponibilidad de productos.

### **Encuesta de Satisfacción al Cliente Deposito de Maderas Finas Seymu**

Estimado cliente, nos gustaría conocer su opinión sobre su experiencia de compra en el Depósito de Maderas Finas Seymu, agradecemos el tiempo dedicado a completar esta breve encuesta.

1. En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho está con su experiencia general en el Depósito de Maderas Finas Seymu?

(1)      (2)      (3)      (4)      (5)      (6)      (7)      (8)      (9)      (10)

2. ¿Cómo calificaría la calidad de la madera que adquirió?

- Excelente calidad
- Muy buena calidad
- Buena calidad
- Mala calidad

3. ¿Recibió la madera en las condiciones que esperaba?

- Si
- No

4. ¿Qué tan eficiente fue el proceso de compra?

- Muy eficiente
- Eficiente
- Poco eficiente
- Nada eficiente

5. ¿Qué tan fácil fue obtener la información que necesitaba sobre los productos y precios?
- Muy fácil
  - Fácil
  - Difícil
  - Muy difícil
6. ¿Cómo calificaría la atención recibida por nuestro personal?
- Excelente
  - Muy buena
  - Buena
  - Mala
7. ¿El personal fue capaz de resolver sus dudas y ofrecerle la asesoría necesaria?
- Sí, completamente
  - Sí, en su mayoría
  - No completamente
  - No
8. ¿Le resultó útil la información proporcionada sobre la entrega y los tiempos estimados?
- Muy útil
  - Útil
  - Poco útil
  - Nada útil
9. ¿Cómo calificaría los tiempos de entrega de su pedido?
- Muy rápidos
  - Rápidos

- Lentos
- Muy lentos

10. ¿Recomendaría el Depósito de Madera Finas Seymu a otras personas?

- Sí
- No

11. ¿Qué aspectos cree que podemos mejorar para brindarle una mejor experiencia?

Muchas gracias por su tiempo y valiosa retroalimentación.

Una vez que se recopilen las respuestas, se analizan por parte del equipo de atención al cliente los resultados para identificar patrones comunes, como posibles deficiencias en el servicio o en los productos, lo que permite tomar decisiones informadas sobre las áreas que requieran atención y mejora, abordando los problemas recurrentes de manera proactiva, garantizando que los clientes se sientan escuchados y que se les ofrecen soluciones rápidas.

#### **6.6.17. Optimizar los canales de distribución.**

Para optimizar los canales de distribución se propone un sistema centrado en integrar la gestión de inventarios y envíos, relaciones con los transportistas y la comunicación constante con los clientes, lo que permite reducir costos, mejorar tiempos de entrega y fomentar la satisfacción y fidelización a largo plazo.

El primer paso es diversificar los canales incorporando ventas por medio de distribuidores y minoristas que permite ampliar el alcance del depósito a mercados fuera de la región, también nuevas formas de entrega dependiendo de la necesidad y el tiempo en el que requiera el cliente

el producto, ampliando la flota de vehículos para entrega en lugares cercano y por medio de envíos atreves de empresas que realicen encomiendas a diferentes partes del país.

Evaluar el desempeño de los transportistas regularmente garantiza que el servicio de entrega cumpla con los estándares de calidad y eficiencia, mientras que la negociación de tarifas preferenciales ayuda a optimizar los costos.

Integrar el sistema de inventarios que permite controlar el inventario en tiempo real, facilitando la gestión de las existencias, asegurando que siempre haya producto disponible y automatizar el sistema de pedidos, este sistema debe estar conectado a la plataforma de gestión de envíos optimizando las rutas de entrega, reduciendo tiempos de tránsito y costos operativos, permitiendo realizar el seguimiento de los pedidos en tiempo real, lo que mejora la experiencia del cliente al darle visibilidad sobre el estado de su compra.

La comunicación eficiente con el cliente es muy importante en este sistema de distribución, desde la confirmación del pedido hasta las actualizaciones de estado durante todo el proceso de envío el cliente debe ser informado constantemente sobre el estado de la entrega, después de la entrega realizar un seguimiento postventa para asegurar que el cliente está satisfecho y obtener comentarios para posibles mejoras.

Por último, al sistema de evaluación y mejora continua utilizar indicadores claves de rendimiento como tiempos de entrega, tasas de entregas a tiempo, costos de distribución y satisfacción del cliente, por medio de revisiones periódicas de estos indicadores ajustar las operaciones de logística, mejorar la eficiencia y adaptar el sistema a nuevas necesidades y tecnologías.

## REFERENCIAS

1. Bernal Torres, C. A. (2022). Proceso administrativo: Para la competitividad y la sostenibilidad de las organizaciones del siglo XXI. Pearson Educación
2. Chiavenato, I. (2019). Introducción a la teoría general de la administración. McGraw-Hill
3. Domínguez J.I (24 de julio 2023). Sensibilidad vs Elasticidad Precio. <https://es.linkedin.com/pulse/sensibilidad-vs-elasticidad-precio-jose-ignacio-dominguez>
4. Dornbusch, R., Fischer, S., Startz, R. (2020). Macroeconomía. McGraw-Hill.
5. Fred R., D., Forest R., D., Meredith E., D. (2023). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación.
6. Hair, J. F. (2021). Principios de investigación de mercados. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16415>
7. Hernández- Sampieri, R., Mendoza Torres, C. P. (2023). Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31455>
8. Kotler, P., Armstrong, G. (2020). Marketing. Pearson Educación.
9. Kotler, P., Armstrong, G. (2021). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación
10. Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A. (2023). Dirección de marketing. Pearson Educación
11. Martínez García, A., Ruiz Moya, C., Escrivá Monzó, J. (2021). Marketing en la actividad comercial. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=16573>

- 
12. Ortega, Cristina. (2024). Investigación-acción: Qué es, etapas y ejemplos <https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-accion/>
  13. Penalonga Sweers, A. (2020). Economía 1o. Bachillerato. McGraw-Hill.
  14. Silva Ponce de León, Carlos. (25 de septiembre 2023). ¿Qué es el mercado meta? <https://www.salesforce.com/mx/blog/mercado-meta/>
  15. Terán-Guerrero, F. N., Martínez-Martínez, E. J., Pluas-Llamuca, G. G., Román-Aguirre, R. D., Hernández-Altamirano, H. E., Gallardo-Chiluisa, N. N. (2023). Planeación estratégica: conceptos y herramientas para su aplicación. Primera edición. Editorial Grupo AEA. Ecuador.
  16. Terán-Guerrero at al. (2023). Planeación estratégica: conceptos y herramientas para su aplicación, editorial grupo AEA
  17. Thompson, A. A., Peteraf, M. A., Gamble, J. E., Strickland III, A. (2023). *Administración Estratégica*. McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com-uh.knimbus.com:443/?il=31450>
  18. Vildósola Basay, M., Valera Olivares, D. (2021). Fundamentos de marketing. Pearson Educación.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1 ENTREVISTA APLICADA

### ENTREVISTA DUEÑO DEL DEPOSITO DE MADERAS FINAS SEYMU

Introducción: Gracias por participar en esta entrevista. Su experiencia en el campo de la venta de maderas es fundamental para que nos ayude a comprender la amenaza que representan los productos sustitutos y como han influido en las ventas de madera solida en los últimos años. Esta entrevista tomará aproximadamente 30-40 minutos.

1. ¿Nos puede comentar brevemente como inicio en el campo de la madera y como inicio el negocio?
2. ¿Cuáles especies de madera vende y qué características hacen que sus clientes las prefieran?
3. ¿Cuáles productos sustitutos consideras que son una amenaza fuerte para la madera?
4. ¿Cree usted que las maderas solidas de precio cómodo como el ciprés y pino están siendo una amenaza para la madera fina solida?
5. ¿Por qué considera que los productos sustitos están siendo una amenaza fuerte para la venta de madera fina sólida?
6. ¿Qué tan disponibles están estos productos sustitutos en el mercado actual?
7. ¿Cómo compara la relación entre el precio de los productos sustitutos con el de la madera sólida fina que ofrece?
8. ¿Qué impacto siente que ha tenido el precio de los productos sustitutos en las ventas del negocio?
9. ¿Ha notado algún cambio en sus clientes en la decisión de compra de madera fina solida con respecto al precio de los productos sustitutos?
10. ¿Cuáles cambios ha notado en sus clientes con respecto al precio al momento de adquirir madera fina solida?
11. Basados en su experiencia, ¿Cuáles factores cree que influyen en sus clientes al considerar productos sustitutos en lugar de madera?
12. ¿Qué obstáculos pueden enfrentar sus clientes para cambiar de madera fina solida a productos sustitutos?
13. ¿Puede describirnos el impacto que ha tenido la situación económica actual en las decisiones de compra de los clientes del negocio?
14. ¿Cuáles preferencias ha observado en la población que afectan la compra de madera fina solida en su negocio?
15. ¿Qué tipo de cliente cree que es más propenso a considerar productos sustitutos en lugar de madera solida fina y por qué?
16. ¿Cómo cataloga el poder adquisitivo de los clientes finales y cómo esto influye en la decisión al momento de realizar la compra?

17. ¿Cómo describe el nivel de ventas del negocio en el periodo del 2017 - 2019 y el 2023?
18. ¿Ha notado cambios importantes en las ventas del negocio durante ese periodo?
19. ¿Cuáles cree que han sido los factores más significativos que han influido en las ventas de madera sólida fina durante estos años?
20. ¿Qué cambios ha observado en la demanda de madera sólida fina a lo largo de este periodo?
21. ¿Durante este periodo como ha cambiado en los clientes la percepción que tienen sobre la madera sólida fina en comparación con los productos sustitutos?
22. ¿Cuál cree que es la principal amenaza que representan los productos sustitos en las ventas del negocio?
23. ¿Cómo cree que sea el comportamiento en los próximos años de la venta de madera sólida fina en relación con los productos sustitutos?
24. ¿Ante la amenaza que representan los productos sustitutos que tipo de estrategias puede implementar para enfrentar esta amenaza y adaptarte a los cambios del mercado?

## ANEXO 2 DECLARACIÓN JURADA

Yo Ezequiel Segura Muñoz, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1285-0443 egresado de la carrera de Administración de Negocios de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de MBA en Administración con Énfasis en Gerencia, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Análisis del impacto que ha generado el uso de materiales genéricos en reemplazo de la madera sólida y la importación de especies más económicas, afectando la comercialización en el sector del mercado del depósito de Maderas Finas Seymu en la guácima de Alajuela para el periodo de ventas del segundo cuatrimestre 2024, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los nueve días del mes de diciembre del año dos mil veinticuatro.

EZEQUIEL SEGURA MUÑOZ (FIRMA) Firmado digitalmente por  
EZEQUIEL SEGURA MUÑOZ  
(FIRMA)  
Fecha: 2024.12.09 10:56:12 -06'00'

Firma del estudiante

Cédula: 1 1285 0443

## ANEXO 3 FORMATO DE CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA ENTIDAD PARA REALIZAR EL TFG

Alajuela, 26 de agosto de 2024

Señoras y señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Hispanoamericana

Estimadas autoridades:

Por medio de la presente hago constar que, en mi condición de dueño del Depósito de Maderas Finas Seymu, brindo autorización para que el estudiante Ezequiel Segura Muñoz, cédula de identidad 1-1285-0443, desarrolle en esta empresa el trabajo de investigación titulado: "Análisis del impacto que ha generado el uso de materiales genéricos en reemplazo de la madera sólida y la importación de especies más económicas, afectando la comercialización en el sector del mercado del depósito de Maderas Finas Seymu en la guácima de Alajuela para el periodo de ventas del segundo cuatrimestre 2024".

Además, indico que, en la presentación de los resultados, de manera escrita y oral, puede utilizarse públicamente el nombre de esta empresa.

Cualquier consulta, sírvanse contactarme al correo electrónico [ezequielseguralopez04@gmail.com](mailto:ezequielseguralopez04@gmail.com), o al teléfono 8307-5179.

Atentamente,

Firma:



**Ing. Ezequiel Segura Lopez**

**Dueño**

**Depósito de Maderas Finas Seymu**

## ANEXO 4 CARTA DE TUTOR

### CARTA DEL TUTOR

San José, 9 de diciembre de 2024

**Destinatario**  
**Carrera**  
**Universidad Hispanoamericana**

Estimado señor:

La estudiante **Ezequiel Segura Muñoz**, cédula de identidad número **1-1285-0443**, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **Análisis del impacto que ha generado el uso de materiales genéricos en reemplazo de la madera sólida y la importación de especies más económicas, afectando la comercialización en el sector del mercado del depósito de Maderas Finas Seymu en la guácima de Alajuela para el periodo de ventas del segundo cuatrimestre 2024** la cual ha elaborado para optar por el grado académico de Maestría en administración de empresas con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
c)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente, **SEIR FRANCISCO CHACON ACHI**  
 (FIRMA)

Firmado digitalmente por SEIR FRANCISCO CHACON ACHI (FIRMA)  
 Fecha: 2024.12.09 13:12:36 -05'00'

**Nombre Seir Chacón Achi**  
**Cédula identidad N 108480930**  
**Carné Colegio Profesional N 38245**

## ANEXO 5 CARTA DE LECTOR

San José, 07 de enero de 2025.

Señoras y señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Servicios Estudiantiles  
Universidad Hispanoamericana

Estimadas personas:

El estudiante, Ezequiel Segura Muñoz, cedula número: 1-1285-0443, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado: "Análisis del impacto que ha generado el uso de materiales genéricos en reemplazo de la madera sólida y la importación de especies más económicas, afectando la comercialización en el sector del mercado del depósito de Maderas Finas Seymu en la guácima de Alajuela para el periodo de ventas del segundo cuatrimestre 2024", el cual ha elaborado para optar por el grado de MBA en Administración con Énfasis en Gerencia.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.



Firma

Atentamente,

MBA. Rodolfo Rojas Astorga.

Cédula 303700537.

## **ANEXO 6 LICENCIA Y AUTORIZACIÓN AL CENIT PARA EL USO DEL TFG**

### **ANEXO 5 (Versión en línea dentro del Repositorio) LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

#### **Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.
- b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.
- e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.
- g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las “Condiciones de uso de estricto cumplimiento” de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACIÓN**

Alajuela, 09 de diciembre de 2024

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

EL suscrito Ezequiel Segura Muñoz, con número de identificación 1-1285-0443 autor (a) del trabajo de graduación titulado "Análisis del impacto que ha generado el uso de materiales genéricos en reemplazo de la madera sólida y la importación de especies más económicas, afectando la comercialización en el sector del mercado del depósito de Maderas Finas Seymu en la guácima de Alajuela para el periodo de ventas del segundo cuatrimestre 2024" presentado y aprobado en el año 2024 como requisito para optar por el MBA en Administración con Énfasis en Gerencia; sí autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que, con fines académicos, sí muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,

EZEQUIEL  
SEGURA MUÑOZ  
(FIRMA)

Firmado digitalmente por  
EZEQUIEL SEGURA MUÑOZ  
(FIRMA)  
Fecha: 2024.12.09 11:09:38  
-06'00'

Firma y Documento de Identidad

