



Facultad de Ciencias de la Administración

Carrera de Marketing

**PROPUESTA DE PLAN DE BRANDING DE LA
MARCA EFCO PARA SU POSICIONAMIENTO EN
EL MERCADO CUENCANO**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
en Licenciado en Marketing**

Autor:

Andrés Fabricio Chala Diaz

Director:

Juan Francisco Álvarez Valencia

Cuenca – Ecuador

2022

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación lo dedico, primeramente, a Dios por otorgarme la habilidad y capacidad para conseguir todos los objetivos pasados, presentes y futuros que me he propuesto a lo largo de toda mi vida.

A mis padres Andrés Fernández Salvador y Claudia Diaz, que han sido los principales promotores de mi inagotable dedicación e inspiración, por su amor, paciencia y sacrificio durante toda mi vida.

A mis hermanos Alejandro y Emilio por motivarme, impulsarme y permitirme ser un modelo a seguir. Uno al cual puedan mirar, escuchar y confiar, pues siempre estaré ahí para ellos.

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios y a la vida por permitirme completar con éxito otra etapa, gracias a mis padres, pareja, amigos y todas las personas que me apoyaron y estuvieron ahí para mí cuando más los necesito.

Gracias a mis padres, por ser los principales promotores de mis sueños. Gracias por motivarme a ser mejor hoy de lo que fui ayer, por acompañarme en todos los buenos y malos momentos y por enseñarme a no rendirme y esforzarme hasta el final.

A mis profesores por ser una guía durante mi trayectoria universitaria y al Mr. Marco Ríos por sus consejos que siempre los tendré en consideración en mi futuro. Pues se ha convertido en un camarada al cual admiro.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	2
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	2
1.1. TEÓRICO	2
1.1.1. Estado del Arte.....	2
1.1.2. Marco Conceptual.....	3
1.1.2.1. Branding	3
1.1.2.2. Marca	4
1.1.2.3. Estrategias de branding.....	4
1.1.2.4. Posicionamiento.....	5
1.1.2.5. Marketing.....	6
1.1.2.6. Estrategias de posicionamiento	6
1.2. METODOLÓGICO	7
1.2.1. Interno	7
1.2.1.1. Tipo de empresa.....	7
1.2.1.2. Tamaño de empresa	7
1.2.1.3. Logo.....	8
1.2.1.4. Slogan	9
1.2.1.5. Misión.....	9
1.2.1.6. Visión.....	9
1.2.1.7. Valores.....	9
1.2.1.8. Objetivo general	9
1.2.1.9. Objetivos específicos	10
1.2.1.10. Cartera de productos.....	10
1.2.2. Externo.....	14
1.2.2.1. F.O.D.A	14
1.2.2.2. P.E.S.T.....	15
1.2.2.3. 5 Fuerzas de Porter	17

CAPÍTULO 2.....	19
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	19
2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.1.1. Objetivo General.....	19
2.1.2. Objetivos Específicos.....	19
2.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....	19
2.2.1. Cualitativa.....	20
2.2.1.1. Selección de Muestra.....	20
2.2.1.1.1. Definición de la muestra.....	20
2.2.1.1.2. Guía para las entrevistas.....	21
2.2.1.1.3. Esquema de entrevistas.....	21
2.2.1.1.4. Entrevistas a Expertos en Branding.....	24
2.2.1.1.5. Entrevistas a Expertos en la Industria.....	25
2.2.1.1.6. Entrevistas a Clientes en Potencia.....	26
2.2.1.2. Conclusiones investigación Cualitativa.....	27
2.2.2. Cuantitativa.....	28
2.2.2.1. Selección de Muestra.....	28
2.2.2.1.1. Definición de la muestra.....	28
2.2.2.1.2. Cálculo de la muestra.....	29
2.2.2.1.3. Guía para las encuestas.....	30
2.2.2.1.4. Esquema de encuestas.....	30
2.2.2.2. Conclusiones Investigación Cuantitativa.....	32
2.3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	32
2.3.1. Análisis de Investigación.....	32
2.3.1.1. Análisis de Frecuencia.....	32
2.3.1.1.1. Clientes Habituales.....	32
2.3.1.1.2. Clientes Potenciales.....	40
2.3.1.2. Análisis de Cruce de Variables.....	47
2.3.1.2.1. Clientes Habituales.....	47
2.3.1.2.2. Clientes Potenciales.....	58
CAPÍTULO 3.....	69
3. FORMULACIÓN DEL PLAN DE BRANDING.....	69
3.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE BRANDING.....	69
3.1.1. Metodología.....	69
3.1.1.1. Diseño.....	69
3.1.1.2. Posicionamiento.....	71
3.1.1.3. Experiencia.....	72

3.1.1.4. Relación con el Consumidor.....	74
3.2. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS.....	76
3.2.1. Metodología.....	76
3.2.1.1. Medios ATL.....	76
3.2.1.2. Medios BTL.....	77
CONCLUSIÓN.....	79
RECOMENDACIÓN.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	81
ANEXOS.....	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Localización de la Empresa.....	8
Figura 2 Logo de la Empresa.....	8
Figura 3 Sillas de Oficina.....	10
Figura 4 Sillones de Oficina.....	11
Figura 5 Sillas de Espera.....	11
Figura 6 Sillones de Espera.....	12
Figura 7 Sillas Deportivas.....	13
Figura 8 Taburetes.....	13
Figura 9 Atlas.ti Entrevistas a Expertos en Branding.....	24
Figura 10 Atlas.ti Entrevistas a Expertos en la Industria.....	25
Figura 11 Atlas.ti Entrevistas a Clientes Potenciales.....	27
Figura 12 Frecuencia de Sexo de Clientes Habituales.....	33
Figura 13 Frecuencia de Edad de Clientes Habituales.....	33
Figura 14 Frecuencia del Motivo Compra de Clientes Habituales.....	34
Figura 15 Frecuencia del Nivel de Importancia de Clientes Habituales.....	34
Figura 16 Frecuencia de la Importancia de Clientes Habituales.....	35
Figura 17 Frecuencia de Decisión de Compra de Clientes Habituales.....	36
Figura 18 Frecuencia de Atributos Llamativos de Clientes Habituales.....	36
Figura 19 Frecuencia de Motivo de Preferencia de Clientes Habituales.....	37
Figura 20 Frecuencia del Nivel de Posicionamiento de Clientes Habituales.....	37
Figura 21 Frecuencia de la Percepción de Publicidad de Clientes Habituales.....	38
Figura 22 Frecuencia de la Consideración de la Publicidad de Clientes Habituales.....	38
Figura 23 Frecuencia de la Influencia de la Publicidad de Clientes Habituales.....	39
Figura 24 Frecuencia de la Influencia de Marca de Clientes Habituales.....	40

Figura 25 Frecuencia de Sexo Clientes Potenciales	40
Figura 26 Frecuencia de Edad de Clientes Potenciales	41
Figura 27 Frecuencia del Motivo de Compra de Clientes Habituales	41
Figura 28 Frecuencia del Nivel de Importancia de Clientes Potenciales.....	42
Figura 29 Frecuencia de la Importancia de Clientes Potenciales	43
Figura 30 Frecuencia de Decisión de Compra de Clientes Potenciales.....	43
Figura 31 Frecuencia de Atributos Llamativos de Clientes Potenciales.....	44
Figura 32 Frecuencia de Motivo de Preferencia de Clientes Potenciales	45
Figura 33 Frecuencia de la Percepción de Publicidad de Clientes Potenciales	45
Figura 34 Frecuencia de la Consideración de la Publicidad de Clientes Potenciales	46
Figura 35 Frecuencia de la Influencia de la Publicidad de Clientes Potenciales.....	46
Figura 36 Frecuencia de la Influencia de Marca de Clientes Potenciales.....	47
Figura 37 Cruce de el Motivo de compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales.....	48
Figura 38 Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	49
Figura 39 Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales.....	50
Figura 40 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	51
Figura 41 Cruce de Atributos Llamativos Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	52
Figura 42 Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	53
Figura 43 Cruce de Nivel de Posicionamiento Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales.....	54
Figura 44 Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	55
Figura 45 Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales ..	56
Figura 46 Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	57
Figura 47 Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	58
Figura 48 Cruce de el Motivo de compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	59

Figura 49 Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales.....	60
Figura 50 Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales.....	61
Figura 51 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	62
Figura 52 Cruce de Atributos Llamativos Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales.....	63
Figura 53 Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	64
Figura 54 Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	65
Figura 55 Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales .	66
Figura 56 Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	67
Figura 57 Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	68
Figura 58 Nuevo Logo	69
Figura 59 Nuevo Logo Alternativo.....	70
Figura 60 Ejemplo de Piezas Gráficas	70
Figura 61 Diseño de Piezas Gráficas	71
Figura 62 Diseño de Piezas Gráficas #2	72
Figura 63 Ejemplo de Adecuación Interna del Espacio Local.....	73
Figura 64 Ejemplo de Acondicionamiento de Producto	74
Figura 65 Diseño de Catalogo.....	75
Figura 66 Diseño de Medios de Comunicación.....	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Análisis F.O.D.A	15
Tabla 2 Esquema de Preguntas a Expertos en Branding.....	21
Tabla 3 Esquema de Preguntas Expertos en la Industria	22
Tabla 4 Esquema de Entrevistas a Clientes Potenciales	23
Tabla 5 Esquema de Encuesta de Clientes Habituales.....	30
Tabla 6 Esquema de Encuesta de Clientes Potenciales	31
Tabla 7 Frecuencia de Sexo de Clientes Habituales	32
Tabla 8 Frecuencia de Edad de Clientes Habituales	33
Tabla 9 Frecuencia del Motivo Compra de Clientes Habituales	33
Tabla 10 Frecuencia del Nivel de Importancia de Clientes Habituales	34
Tabla 11 Frecuencia de la Importancia de Clientes Habituales	35
Tabla 12 Frecuencia de Decisión de Compra de Clientes Habituales	35
Tabla 13 Frecuencia de Atributos Llamativos de Clientes Habituales	36
Tabla 14 Frecuencia de Motivo de Preferencia de Clientes Habituales	36
Tabla 15 Frecuencia del Nivel de Posicionamiento de Clientes Habituales.....	37
Tabla 16 Frecuencia de la Percepción de Publicidad de Clientes Habituales.....	38
Tabla 17 Frecuencia de la Consideración de la Publicidad de Clientes Habituales	38
Tabla 18 Frecuencia de la Influencia de la Publicidad de Clientes Habituales	39
Tabla 19 Frecuencia de la Influencia de Marca de Clientes Habituales	39
Tabla 20 Frecuencia de Sexo Clientes Potenciales.....	40
Tabla 21 Frecuencia de Edad de Clientes Potenciales.....	40
Tabla 22 Frecuencia del Motivo de Compra de Clientes Habituales.....	41
Tabla 23 Frecuencia del Nivel de Importancia de Clientes Potenciales	42
Tabla 24 Frecuencia de la Importancia de Clientes Potenciales.....	42

Tabla 25 Frecuencia de Decisión de Compra de Clientes Potenciales	43
Tabla 26 Frecuencia de Atributos Llamativos de Clientes Potenciales	43
Tabla 27 Frecuencia de Motivo de Preferencia de Clientes Potenciales	44
Tabla 28 Frecuencia de la Percepción de Publicidad de Clientes Potenciales	45
Tabla 29 Frecuencia de la Consideración de la Publicidad de Clientes Potenciales	45
Tabla 30 Frecuencia de la Influencia de la Publicidad de Clientes Potenciales	46
Tabla 31 Frecuencia de la Influencia de Marca de Clientes Potenciales	47
Tabla 32 Cruce del Motivo de compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales.....	47
Tabla 33 Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	48
Tabla 34 Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	49
Tabla 35 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales.....	50
Tabla 36 Cruce de Atributos Llamativos Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	51
Tabla 37 Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales.....	52
Tabla 38 Cruce de Nivel de Posicionamiento Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	53
Tabla 39 Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales.....	54
Tabla 40 Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales ...	55
Tabla 41 Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	56
Tabla 42 Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales	57
Tabla 43 Cruce del Motivo de compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales.....	58
Tabla 44 Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	59
Tabla 45 Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	60
Tabla 46 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	61
Tabla 47 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	62
Tabla 48 Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	63

Tabla 49 Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales.....	64
Tabla 50 Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales ..	65
Tabla 51 Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	66
Tabla 52 Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales	67
Tabla 53 Cronograma de Contenido de Medios ATL	76
Tabla 54 Cronograma de Contenidos de Medios BTL	77

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo analizar los aspectos que inciden en el posicionamiento de marca de una importadora y comercializadora de sillas de oficina mediante un estudio exploratorio-descriptivo con un enfoque mixto de carácter cuali-cuantitativo realizado mediante 4 entrevistas a expertos y 7 a profundidad; y 379 encuestas efectuadas a los hombres y mujeres de la zona urbana de la ciudad de Cuenca. Los principales resultados obtenidos con los cuales se coincide son como los atributos tales como la comodidad y funcionalidad complementan a la calidad de los productos como aspecto que decanta a los compradores a seleccionar una empresa por sobre otra. Asimismo, esta investigación ha permitido identificar las diferentes preferencias de los consumidores permitiendo así plantear una propuesta de plan de branding y comunicación que posicione a la marca “EFCO” en el mercado local.

Palabras clave: Investigación, branding, cualitativa, oficina, plan, posicionamiento, sillas.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the aspects that affect the brand positioning of an importer and marketer of office chairs through an exploratory-descriptive study with a mixed qualitative-quantitative approach carried out through 4 interviews with experts and 7 in-depth; and 379 surveys made to men and women from the urban area of Cuenca. The main results obtained are how attributes such as comfort and functionality complement the quality of the products as an aspect that leads buyers to select one company over another. Likewise, this research has led to identify the different preferences of consumers, thus allowing us to propose a branding and communication plan that positions the "EFCO" brand in the local market.

Keywords: Qualitative, branding, chairs, office, plan, positioning, research.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

INTRODUCCIÓN

La pandemia trajo consigo efectos sociales y laborales que repercutieron en la demanda del estudio y trabajo a distancia, exigiendo mantener largas jornadas de labores en una postura sedente. Según estudios se ha podido establecer, que existe una relación entre el dolor lumbar y la postura sedente prolongada (Keskin, 2019). Y es específicamente en el trabajo de oficina, en donde se ha encontrado que la basculación y el cambio de postura repercute en las tareas como leer, navegar en internet, digitar y escribir a mano (Galindo-Estupiñan et al., 2016). EFCO como empresa importadora y comercializadora de sillas de oficina recientemente incorporada en el mercado de la ciudad de Cuenca, busca satisfacer la necesidad que existe de poder llevar a cabo dichas tareas de mejor manera. Es por esta razón que el presente trabajo tiene como objetivo diseñar un plan de Branding para el posicionamiento de la marca EFCO en el mercado Cuencano, partiendo desde un análisis de aspectos internos y externos. Para luego mediante una investigación cuali – cuantitativa realizada a expertos y consumidores de la zona urbana de la ciudad de Cuenca determinar cómo dichos aspectos influyen en la percepción y decisión de la marca, como signo de identificación y que actúa como un enlace, vinculando al producto y a la empresa, a una determinada personalidad (Pol, 2019). y con esto garantizar el crecimiento de la marca EFCO dentro del mercado y de la industria de muebles de oficina, ampliando sus canales de comunicación y reconstituyendo parte de sus procesos.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. TEÓRICO

1.1.1. Estado del Arte

Son varias las investigaciones que se han realizado en relación a la formulación de planes de branding enfocados en el posicionamiento de una marca determinada. Estos manifiestan como el entorno globalizado en el cual vivimos ha llegado a contemplar al branding como indispensable más no opcional, dado que la marca ha llegado a ser uno de los activos más cotizados que tiene una empresa, estando conformado por factores esenciales que al combinarse sinérgicamente crean un valor. El Branding está enfocado directamente a la percepción, en debido a esto que un proceso de construcción es ideal para la organización y sincronización de factores pilares para el sostenimiento de la marca (Vayas Ávalos, 2013).

En la actualidad uno de los grandes retos de las empresas es diferenciarse de la competencia. Debido a esto el branding es utilizado como una de las herramientas estratégicas de preferencia aplicadas para posicionar y diferenciar la marca en el mercado. Asimismo, garantiza la capacidad de permanecer en el tiempo y permite expandirse en nuevos mercados, siendo fundamental para la supervivencia de la industria (Cueva Pila & Lárraga Naranjo, 2016).

Ante la realidad actual expuesta, la formulación de un Plan de Branding para posicionar una marca debe estar construida sólidamente sobre cada uno de los factores de percepción. Pues en el Branding se debe prestar mucha atención al detalle y se debe tratar de lograr la perfección ya que cualquier forma o color puede llegar a captar o desviar la atención del consumidor (Salazar Raymond et al., 2018).

1.1.2. Marco Conceptual

1.1.2.1. Branding

El branding puede ser definido desde una perspectiva reduccionista como la acción de dar un nombre a un producto, diseñando logosimbolos que destaquen y expongan la marca hacia el consumidor a través de los medios de comunicación. Siendo así un medio integrativo, que busca construir marcas ampliamente conocidas y asociadas a elementos positivos que le dan identidad en el mercado (Hoyos Ballesteros, 2016).

Wells et al. (2007) definen al branding como el proceso de crear un significado especial que diferencia al producto dentro del mercado, dando como resultado un vínculo experiencial que relacione a la marca con el consumidor. Asimismo, el branding se dimensiona mediante una comunicación basada en seis efectos.

- Percibir. Identidad de marca
- Comprender. Posición de marca
- Sentir. Personalidad de marca
- Conectar. Imagen de marca
- Creer. Promesa de marca
- Actuar. Lealtad de marca

Los cuales asocian y persuaden a los consumidores para identificarse con la marca y su significado. Pues dentro de las economías modernas de comercio transaccional la marca añade un valor fundamental (Jiménez et al., 2015). Es por ello que el branding se constituye de una estrategia que busca captar inmediatamente la asociación y posicionamiento de la marca como respuesta a la pregunta que los consumidores tienen en mente sobre cómo resolver o satisfacer sus necesidades (Ferrell & Hartline, 2012). Para lo cual las empresas diseñan programas que fortalezcan y sostengan su posición dentro del mercado, pues cualquier desliz en el mismo resultaría en un reposicionamiento de marca o producto de la competencia.

1.1.2.2. Marca

Aaker (1992) y Keller (1998) coinciden en la marca como un sustento de la idea del valor que se añade a un producto como consecuencia de provocar en los individuos distintas sensaciones. Mismos que concretan comportamientos y percepciones que constituyen una marca a través de cinco componentes.

- La notoriedad de marca.
- La originalidad de marca.
- La calidad de marca.
- La lealtad de marca.
- La propiedad de marca.

Costa (2004) define a la marca como un sistema memorístico que durante el transcurso del tiempo evoluciona para contemplar e incluir concepciones tales como: el símbolo y el discurso en la generación de seducción, recordación e identificación de los elementos que componen a una empresa, producto o servicio. Permitiendo así a los consumidores gozar de beneficios, así como: Tener opciones definidas, simplificar sus decisiones, reducir la incertidumbre y prevenir riesgos (Temporal y Lee, 2003).

Paris (2013) define a la marca como la señal de propiedad que se manifiesta por la necesidad de autenticar lo que se posee, permitiendo refrendar y personalizar dichas distinciones.

Doppler (2014) define a la marca como todos aquellos aspectos intangibles que representan el espíritu de la empresa y permiten crear a través de la comunicación una relación estrecha y única con el consumidor.

1.1.2.3. Estrategias de branding

Sterman (2012) define a las estrategias de branding como un recurso que orienta a la organización a conectar con el consumidor mediante técnicas de definición de aspiraciones y

motivaciones. Para lo cual contempla tres aristas en las cuales las estrategias se fundamentan como lo son: Los atributos de marca, el posicionamiento de marca y la arquitectura de marca.

Pacheco et al. (2017) definen a las estrategias de branding como acciones que conforman el proceso de desarrollo de marca que resulta esencial para la generación de beneficios para el consumidor y los modelos productivos innovadores que le permitan tener solidez y perdurar en el mercado durante bastante tiempo.

1.1.2.4. Posicionamiento

Kotler & Armstrong (2008) definen al posicionamiento como ubicar a una marca o producto en un lugar claro, distintivo y deseable, en relación a los de la competencia. Por lo cual, es primordial diseñar planes que contribuyan a la consolidación de la empresa, siendo uno de estos el plan estratégico.

Un plan estratégico de marketing consiste en el desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas para afianzar y mejorar la posición de la marca y empresa en el mercado. Wells et al. (2007). La formulación de un plan estratégico se compone de:

- Investigación
- Formulación de metas
- Formulación de estrategia
- Formulación de tácticas
- Implementación
- Retroalimentación

Una vez obtenido esto se procede a:

- Seleccionar objetivos de marketing
- Identificar amenazas y oportunidades
- Seleccionar los mercados meta
- Desarrollar estrategias de marketing

- Diseñar planes de acción
- Ejecutar planes

El posicionamiento contempla modificaciones superficiales para consolidar una posición importante en la mente de los consumidores y su entorno. Para ello se abordan los principales pensamientos que comprenden las necesidades y oportunidades del mercado establecido por la determinación de una muestra social (Ries & Trout, 2009).

1.1.2.5. Marketing

Schiffman & Kanuk Lazar (2010) definen al marketing como proceso realizado por las empresas para determinar las necesidades y los deseos de mercados meta específicos. Permitiendo así satisfacer los deseos del mercado.

Kotler & Armstrong (2008) definen al marketing como un proceso social y administrativo del cual procede un intercambio de productos o servicios para la satisfacción de individuos o grupos que muestran una necesidad.

Ries & Trout (2009) consideran al marketing como una “guerra”, pues las empresas dedican su empeño en analizar a cada uno de las competidoras existentes en el mercado. Para con ello exponer una lista de debilidades y fortalezas con las cuales pueden atacarse y defenderse de ellas.

La AMA (1985) define al marketing como un proceso que plantea y ejecuta una idea que satisfaga los objetivos individuales y organizacionales.

1.1.2.6. Estrategias de posicionamiento

(Doppler, 2014) propone que para la generación efectiva de estrategias de posicionamiento se debe contar con la suficiente información y contemplar que se puede generar estrategias a partir del precio, la ventaja diferencial y el tipo de competencia.

Ries & Trout (2009) mencionan que para el desarrollo de estrategias que permitan conservar el posicionamiento se debe contemplar diferentes aspectos que generan estabilidad comercial tales como:

- Cubrir el producto con un nombre amplio.
- Reaccionar con rapidez a los cambios.
- Generar poder a partir del producto.
- Cubrir el mercado con marcas múltiples.

1.2. METODOLÓGICO

1.2.1. Interno

1.2.1.1. Tipo de empresa

“EFCO” es una empresa dedicada a las actividades de importación y comercialización de sillas de oficina. Ofreciendo en su establecimiento amplias opciones de productos para el uso laboral y personal. Permitiendo al cliente la oportunidad de elegir según sea la opción más conveniente.

1.2.1.2. Tamaño de empresa

“EFCO” es una empresa de tamaño pequeño que lleva presente en el mercado desde junio del 2018. En la actualidad la empresa cuenta con un local y bodega en la ciudad de Cuenca. Mismo que está ubicado en:

- Presidente Córdova 3-49 y Vargas Machuca

En la Figura 1, se puede observar la ubicación geográfica de “EFCO” y de la competencia existente a sus alrededores.

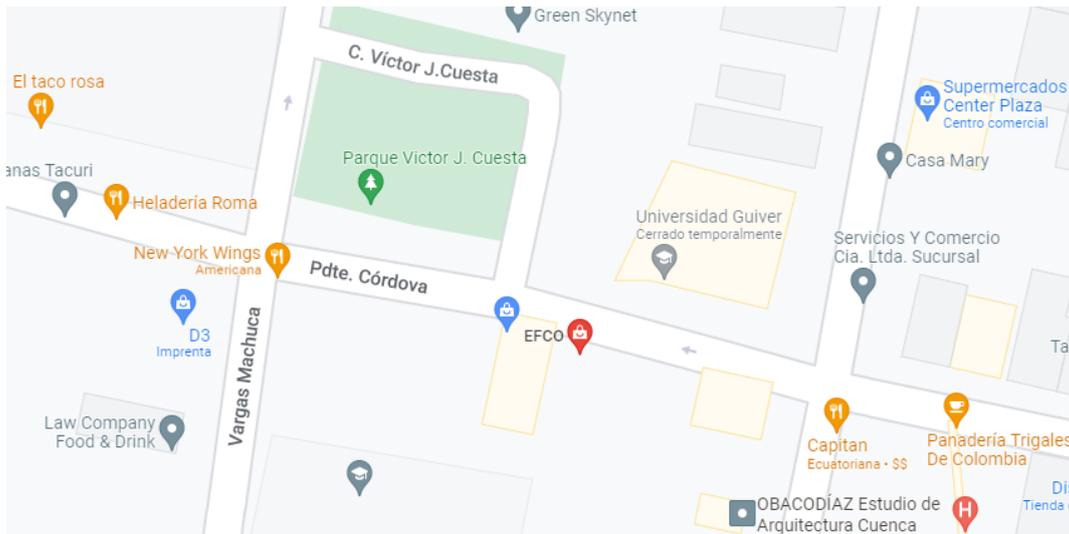


Figura 1 Localización de la Empresa

1.2.1.3. Logo



Figura 2 Logo de la Empresa

El logo de “EFCO” está representado por una sigla compuesta de las iniciales del nombre de uno de los dueños de la empresa (Edison Fernando Cabrera Ochoa), pues este nombre es sencillo lo que lo haría fácil de recordar. Asimismo, el logotipo fue creado a partir de una plantilla de diseño preestablecida, misma que fue editada y ajustada a los gustos de los dueños. De esta forma surge la selección de colores Rojo Oscuro y Naranja Oscuro para los recuadros que contienen los iconos que simbolizan los productos principalmente ofrecidos por la empresa que son las sillas.

1.2.1.4. Slogan

“Calidad y funcionalidad que brindan comodidad”

1.2.1.5. Misión

Brindar comodidad a nuestros clientes, ofertando productos con los más altos niveles de calidad y funcionalidad.

1.2.1.6. Visión

Contribuir al desarrollo laboral y personal de las personas, brindando la facilidad, seguridad y capacidad de hacerlo de forma cómoda y adecuada.

1.2.1.7. Valores

Honestidad

Si pensamos en ser transparentes en el “cómo” hacemos las cosas para nuestros clientes. Podremos ser recordados por la confianza que generamos.

Equidad

Si pensamos en ser objetivos. Podremos resolver las inquietudes e inseguridades de nuestros clientes.

Lealtad

Si pensamos en ser fieles con nosotros mismos y con nuestros clientes. Podremos ser recordados por ser auténticos.

Integridad

Si pensamos en ofrecer excelencia. Podremos traer lo mejor para la satisfacción de nuestros clientes.

1.2.1.8. Objetivo general

Generar un crecimiento sustancial de la empresa en el mercado que permita conocer la marca y satisfacer las necesidades actuales y potenciales de los consumidores.

1.2.1.9. Objetivos específicos

- Crear una imagen de marca perdurable en el mercado.
- Optimizar la gestión de la empresa para el crecimiento de la marca.
- Posicionar la marca en el mercado.

1.2.1.10. Cartera de productos

La empresa cuenta con un amplio número de modelos y estilos de productos que se clasifican según sus características y funciones. Las categorías en las cuales se agrupan los productos comercializados tienen cada una sus propias líneas y productos.

Las mencionadas categorías son: Sillas de oficina, sillones de oficina, sillas de espera, sillones de espera, sillas deportivas y taburetes.

Sillas de oficina



Figura 3 Sillas de Oficina

Son un tipo de silla que dispone de un respaldo con una altura media, puede girar en el plano horizontal, y puede regularse en el plano vertical. Asimismo, cuenta con un asiento cómodo de tamaño medio, un par de brazos y una base móvil. Según el material de su elaboración las sillas pueden agruparse en:

- Sillas Operativas de Malla.
- Sillas Operativas de Cuerina.

Sillones de oficina



Figura 4 Sillones de Oficina

Son un tipo de silla que dispone de un respaldo con una altura alta, puede girar en el plano horizontal, puede reclinarse en un plano diagonal, y puede regularse en el plano vertical.

Asimismo, cuenta con un asiento cómodo de tamaño grande, un par de brazos y una base móvil.

Según el material de su elaboración las sillas pueden agruparse en:

- Sillones Directivos de Malla.
- Sillones Directivos de Cuerina.

Sillas de espera



Figura 5 Sillas de Espera

Son un tipo de silla que cuentan con un respaldo y asiento de tamaño y altura medio, no cuenta con ruedas, no cuenta con brazos y no cuenta con un sistema ajustable.

Según su estructura y uso las sillas de espera pueden agruparse en:

- Sillas de Espera Individuales.
- Sillas de Espera Grupales.

Sillones de espera



Figura 6 Sillones de Espera

Son un tipo de silla que cuentan con un respaldo y asiento de tamaño y altura grande, no cuenta con ruedas, no cuenta con brazos y cuenta con un sistema ajustable.

Según su estructura y uso las sillas de espera pueden agruparse en:

- Sillones de Espera Individuales.
- Sillones de Espera Grupales.

Sillas deportivas



Figura 7 Sillas Deportivas

Son un tipo de silla que dispone de un respaldo con una altura alta, puede girar en el plano horizontal, puede inclinarse en un plano diagonal, y puede regularse en el plano vertical. Asimismo, cuenta con un asiento cómodo de tamaño grande, un par de brazos ajustables y una base móvil. Según el material de su elaboración las sillas pueden agruparse en:

- Sillas Deportivas de Tela.
- Sillones Deportivas de Cuerina.

Taburetes



Figura 8 Taburetes

Son un tipo de silla que dispone de un respaldo con una altura media, puede girar en el plano horizontal, y puede regularse en el plano vertical. Asimismo, cuenta con un asiento cómodo de tamaño medio y una base inmóvil.

1.2.2. Externo

1.2.2.1. F.O.D.A

El modelo de análisis conocido como “F.O.D.A” contribuye a la gestión y planificación de mecanismos estratégicos frente a los factores internos y externos encontradas en el entorno (Humphrey, 2005). Este modelo está compuesto por cuatro elementos:

Fortalezas

- Variedad de productos.
- Calidad ofrecida.
- Accesibilidad con los proveedores.
- Experiencia en el mercado.
- Ubicación estratégica.

Oportunidades

- Necesidad del producto.
- Posibilidad de adquisición.
- Accesibilidad con los distribuidores.
- Tendencias del mercado.
- Aceptación del mercado.

Debilidades

- Inestabilidad en el manejo de inventario.
- Inestabilidad en la fuerza de ventas.
- Ausencia de publicidad.
- Nulidad en la estructura de costos.

- Ausencia de capacitaciones.

Amenazas

- Inestabilidad política y social.
- Inestabilidad económica.
- Ausencia de comercio.
- Agresividad de la competencia.
- Ausencia de importaciones.

Tabla 1 Matriz de Análisis F.O.D.A

Fortalezas	Oportunidades
- Variedad de productos.	- Necesidad del producto.
- Calidad ofrecida.	- Posibilidad de adquisición.
- Accesibilidad con los proveedores.	- Accesibilidad con los distribuidores.
- Experiencia en el mercado.	- Tendencias del mercado.
- Ubicación estratégica.	- Aceptación del mercado.
Debilidades	Amenazas
- Inestabilidad en el manejo de inventario.	- Inestabilidad política y social.
- Inestabilidad en la fuerza de ventas.	- Inestabilidad económica.
- Ausencia de publicidad.	- Ausencia de comercio.
- Nulidad en la estructura de costos.	- Agresividad de la competencia.
- Ausencia de capacitaciones.	- Ausencia de importaciones.

1.2.2.2. P.E.S.T

El modelo de análisis conocido como “P.E.S.T” constituye un sistema de gestión estratégica frente a cambios de factores macro ambientales (Fahey & V.K, 1986). Este modelo está compuesto por cuatro elementos:

Político

- **Inestabilidad Política:** Según el Banco Mundial (2022) en cuanto a lo referente a la estabilidad política el Ecuador requiere mejorar la eficiencia de sus políticas públicas como gasto en salud y educación para proteger a la población rural como la más vulnerable y brindarles acceso a mayores oportunidades.

- **Acuerdos Comerciales Internacionales:** Según Compras Publicas (2021) en cuanto a lo referente a acuerdos comerciales Ecuador ha realizado cambios dentro de la política comercial con programas económicos de estabilización fiscal. Con el fin de contribuir al fortalecimiento de las relaciones comerciales con varios países.

Económico

- **Inestabilidad Económica:** Según el Observatorio Pyme (2022) en cuanto a lo referente flujo de recursos a nivel nacional se observa un decrecimiento del 46.1%. del 2020 con relación al 2021. Por otro lado, por concepto de remesas se puede observar un incremento del 30.7% para el actual período.
- **Tendencia de la Balanza Comercial:** Según el Observatorio Pyme (2022) en cuanto a lo referente a la balanza comercial ecuatoriana se registro un saldo positivo de 493 millones de dólares para febrero del 2022. Lo que se ve representado por un incremento del 42.1% en las importaciones.

Social

- **Inestabilidad Social:** Según el Observatorio Pyme (2022) en cuanto a lo referente a la pobreza nacional se puede observar un decrecimiento de 5.3 puntos porcentuales del 2020 con relación al 2021. En lo que se refiere a pobreza por área a nivel urbano, esta alcanzó el 20.8% y la pobreza rural un 42.4%.
- **Tendencia del Mercado Laboral:** Según el Observatorio Pyme (2022) en cuanto a lo referente al mercado laboral urbano, la tasa de desempleo y de empleo inadecuado para marzo del 2022 es de 6.2% y 52.5% correspondientemente. Lo que representa una mejora parcial con relación a lo alcanzado en marzo del 2021.

Tecnológico

- **Analfabetismo Digital:** Según el INEC (2021) en cuanto a lo referente al analfabetismo digital por área a nivel nacional en el 2020 se observa la evolución de la tasa respecto

a la del año anterior. Con un decremento de 1,2 p.p. a en el área urbana y 3,2 p.p. en el área rural.

- **Tendencia de la cultura tecnológica:** Según el INEC (2021) en cuanto a lo referente al uso de computadora por área a nivel nacional en el 2020 el 34,3% de la población mayor a 5 años ha utilizado computadora. En el área urbana el 40,7%; y en el área rural el 20,5%.

1.2.2.3. 5 Fuerzas de Porter

El modelo de análisis conocido como “Las cinco fuerzas de Porter” contribuye a la comprensión y construcción de mecanismos estratégicos frente a las fuerzas competitivas encontradas en el sector (Porter, 1980). Este modelo está compuesto por cinco elementos:

Poder de negociación de los clientes

Los usuarios dentro de este mercado cuentan con un poder de negociación alto, debido a que existe un limitado número de productos que pueden satisfacer la misma necesidad. Sin embargo, existe un ilimitado número de empresas competidoras que comercializan este producto en el mercado.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores dentro de este mercado cuentan con un poder de negociación bajo, debido a que existe un ilimitado número de empresas que pueden producir los mismos productos. Sin embargo, existe limitado número de empresas competidoras que comercializan el mismo nivel de calidad de producto en el mercado.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

En la actualidad existe un ilimitado número de empresas que pueden ofrecer los mismos productos de sillas de oficina. Pues sus características y usos los hacen un producto sumamente excepcional dentro del mercado.

Amenaza de entrada de productos sustitutos

En la actualidad existe un limitado número de productos que puedan satisfacer la misma necesidad que las sillas de oficina. Pues sus usos y funciones los hacen un producto relativamente original dentro del mercado.

Rivalidad de competidores

La rivalidad entre competidores en el mercado de la comercialización de sillas de oficina es abundante, debido al creciente interés de consumo generado por parte del público durante la crisis sanitaria. Los competidores directos que comparten mayor similitud en cuanto a tamaño y tipo de empresa son: Importadora Alicia, Alhaja BK Shop y Stilo Muebles.

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1.1. *Objetivo General*

Indicar los aspectos que inciden en el posicionamiento de marca de una importadora y comercializadora de sillas de oficina.

2.1.2. *Objetivos Específicos*

- Inspeccionar los atributos principales tomados en consideración para la compra de este tipo de productos.
- Evaluar las preferencias del consumidor frente a los diferentes negocios que ofertan este tipo de productos.
- Recopilar los principales recursos publicitarios utilizados para el reconocimiento de la marca de la empresa.

2.2. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo de investigación se buscó identificar los aspectos que inciden en el posicionamiento de marca de una importadora y comercializadora de sillas de oficina. Para con ello lograr posicionar la marca “EFCO” en el mercado cuencano por medio de un plan de branding. Esta investigación es de carácter cuali-cuantitativa exploratoria-descriptiva por lo que consta de dos fases.

En la primera fase, se realizó una investigación cualitativa por medio de entrevistas enfocadas a tres diferentes perfiles como: Expertos en branding, expertos en la industria y clientes potenciales los cuales se ven asociados a la empresa. Cada uno de estos perfiles permitió la comprensión de aspectos externos e internos que pueden contribuir al crecimiento y posicionamiento de la marca dentro del mercado.

En la segunda fase, se realizó una investigación cuantitativa por medio de cuestionarios validados generados a partir de la comprensión de los aspectos externos e internos contemplados por los perfiles asociados a la empresa. Cada uno de estos aspectos permitió la recolección de información sobre características y comportamientos generales de los consumidores. Para con ello elaborar un plan de branding eficiente que contribuya a la comprensión y satisfacción del mercado.

2.2.1. Cualitativa

Las entrevistas realizadas se llevaron a cabo de manera dual tanto presencial como virtual, con lo cual se logró reunir información relevante para el desarrollo de esta investigación. Adicionalmente algunos de los entrevistados seleccionados se reservaron a la petición de ser filmados durante la entrevista por motivos de privacidad, sin embargo, sí accedieron a ser grabados por audio.

Las entrevistas a expertos en branding y a los expertos en la industria se realizaron en la ciudad de Cuenca. Asimismo, las entrevistas a clientes potenciales se realizaron en el establecimiento de “EFCO” a moradores locales que se encuentren interesados en los productos comercializados en el local.

Para el análisis de las entrevistas se consideraron los comportamientos afectivos y cognitivos de los entrevistados. Para con ello obtener información relevante y oportuna de los conocimientos de los expertos en los temas tratados. Además, se contemplaron las reacciones generadas hacia diversos aspectos formulados en las preguntas y que podrían interpretarse como poco o muy importantes.

2.2.1.1. Selección de Muestra

2.2.1.1.1. Definición de la muestra

Para el proceso de investigación cualitativa de mercados se realizaron 11 entrevistas dadas por las siguientes condiciones:

- 2 entrevistas a expertos enfocados al branding.
- 2 entrevistas a expertos enfocados a la industria.
- 7 entrevistas a clientes potenciales.

2.2.1.1.2. Guía para las entrevistas

Se realizaron tres esquemas de preguntas para los diferentes expertos y consumidores.

Para con ello obtener las principales variables que nos ayuden a reconocer.

Los perfiles a considerar son:

- **Expertos en Branding:** Se entrevistará a profesionales que cuenten con conocimientos y experiencia en utilización, gestión y posicionamiento de marca mediante estrategias de branding. Asimismo, los profesionales considerados deberán tener una experiencia mínima en el mercado de 5 años.
- **Expertos en la Industria:** Se entrevistará a profesionales que cuenten con conocimientos y experiencia en administración y gestión de empresas dedicadas a la importación y comercialización de sillas de oficina. Asimismo, los profesionales considerados deberán tener una experiencia mínima en el mercado de 5 años.
- **Clientes Potenciales:** Se entrevistará a consumidores locales que muestran cierto nivel de interés hacia los productos.

2.2.1.1.3. Esquema de entrevistas

Tabla 2 Esquema de Preguntas a Expertos en Branding

Preguntas	Objetivos
¿Cuál considera usted es el tipo de Branding que es más conveniente para posicionar la marca de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	Conocer las percepciones sobre los tipos de branding en la industria.
¿Cuál considera usted debería ser la estrategia para potenciar la marca de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	Entender a profundidad cada tipo de branding para aplicarlo a la marca
¿Considera usted que el marketing digital es importante para el branding de	Conocer la importancia que tiene el marketing digital para el branding

una marca de comercialización de sillas de oficina?	
¿Cuál considera usted debería ser la estrategia para generar una relación entre la marca y el consumidor a largo plazo?	Identificar las estrategias para el relacionamiento con el consumidor.
¿Considera usted que el marketing expereencial es importante para el branding de una marca de comercialización de sillas de oficina?	Conocer la importancia que tiene el marketing expereencial para el branding.
¿Cuál considera usted ha sido el desarrollo de las marcas de comercialización de silla de oficina en Cuenca?	Determinar el nivel de desarrollo de marca en el mercado local.
¿Cuáles considera usted son los aspectos importantes a considerar para el posicionamiento de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	Identificar los aspectos esenciales de posicionamiento de la marca.

Tabla 3 Esquema de Preguntas Expertos en la Industria

Preguntas	Objetivos
¿Existe algún tipo de organismo que regule las actividades que se llevan a cabo en la industria?	Conocer los factores políticos que regulan la industria.
¿Considera usted que existe algún tipo de resistencia por parte del público al desenvolvimiento de esta industria?	Conocer los factores socio-culturales que afectan a la industria.
¿Existe algún tipo de requisitos que controlen el ingreso en la industria de comercialización de sillas de oficina?	Conocer los factores legales que afectan a la industria.
¿Considera usted que con el desarrollo de nuevas plataformas tecnológicas el mercado y la industria están cambiando?	Conocer los factores tecnológicos que afectan a la industria.
¿Existe algún tipo de licencia que normalice los productos utilizados dentro de la industria?	Determinar las limitaciones que condicionan a la industria.
¿Considera usted que dentro de la industria de comercialización de sillas de oficina existe un nivel de competencia muy alto?	Determinar la existencia de competencia “Nueva” o “Sustituta” en la industria.
¿Cuáles considera usted son las principales ventajas que tiene la industria de comercialización de sillas de oficina?	Identificar las fortalezas y oportunidades inmersas en la industria.
¿Considera usted que dentro de la industria existe algún tipo limitación para la obtención de productos?	Conocer los factores económicos que afectan a la industria.

¿Cuáles considera usted son las principales desventajas que tiene la industria de comercialización de sillas de oficina?	Identificar las debilidades y amenazas inmersas en la industria.
¿Considera usted que el mercado al cual se enfoca está siendo aprovechado convenientemente?	Conocer el desenvolvimiento de la industria.
¿Cuáles considera usted son los principales aspectos por los que el mercado diferencia la marca de su empresa?	Identificar los aspectos de diferenciación en la industria.
¿Considera usted que el mercado al cual se enfoca reconoce la marca que tiene su empresa?	Conocer el reconocimiento de marca de la industria.
¿Cuáles considera usted son los principales aspectos que hace que la marca de una empresa de la industria se posicione?	Identificar los aspectos de posicionamiento en la industria.
¿Considera usted que la publicidad empleada por la empresa ha contribuido al posicionamiento de la marca?	Conocer la relevancia de la publicidad de la industria.

Tabla 4 Esquema de Entrevistas a Clientes Potenciales

Preguntas	Objetivos
¿Considera usted que la marca de la empresa influye en su decisión de compra? Si/No ¿Por qué?	Conocer el grado de influencia de la marca en la decisión de compra.
¿Qué situación le motivo a usted a hacer compra de este tipo de productos por primera vez?	Identificar las motivaciones para hacer compra de este producto.
¿Qué atributo considera usted es más relevante al elegir estos productos: ¿El Precio, La Variedad, La Calidad o La Marca? ¿Por qué?	Determinar cuál atributo es más relevante en la elección del producto.
¿Qué clase de aspectos considera usted que harían mucho más llamativo al producto?	Identificar las nuevas variables que interesan al consumidor por el producto.
¿Considera usted que las plataformas digitales pueden ser provechosas para comprar este producto? Si/No ¿Por qué?	Determinar la influencia que generan las nuevas plataformas en el producto.
¿Qué clase de aspectos considera usted le harían preferir una empresa comercializadora del producto? ¿Por qué?	Identificar los factores esenciales del producto en los que se fija el consumidor.
¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Personales/Digitales	Conocer el tipo de referencias utilizadas para el esparcimiento del producto.

2.2.1.1.4. Entrevistas a Expertos en Branding

Se tomó en consideración a los siguientes profesionales:

- Criz Mora Diseñadora gráfica con una maestría en Branding. Esta entrevista inició a las 20:00 y finalizó a las 20:25 el 18 de abril del 2022.
- Francis Ramírez Diseñador gráfico con una maestría en Branding. Esta entrevista inició a las 19:30 y finalizó a las 19:55 el 19 de abril del 2022.

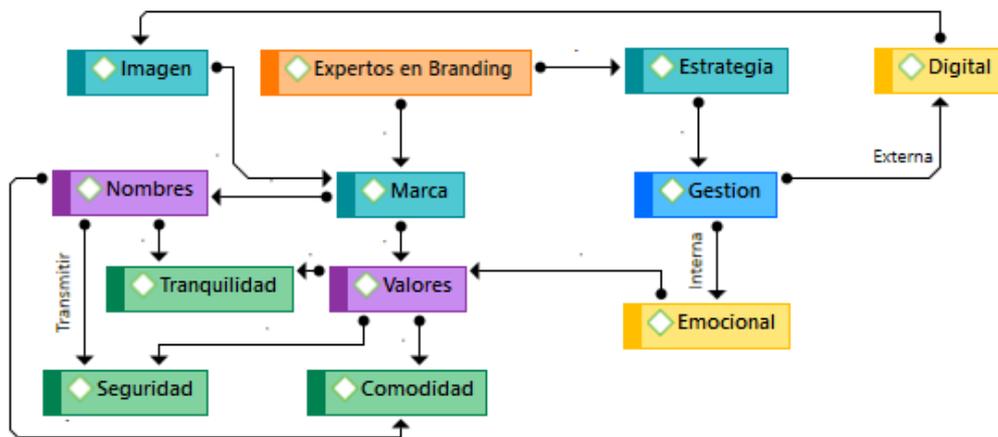


Figura 9 Atlas.ti Entrevistas a Expertos en Branding

Al realizar las distintas entrevistas a expertos en branding pudimos constatar ciertos aspectos condicionales que se encuentran inmersos en el manejo de marca. Estos se encargan principalmente de beneficiar o afectar la identidad de la empresa. Uno de los aspectos resaltados fue la estrategia que tiene como función gestionar las acciones para un adecuado proceso de compra. Dentro de las estrategias sugeridas por los expertos se resaltaron dos: el branding emocional y el branding digital. Mismos que pueden verse complementados sin riesgo de alterar la identidad empresarial. Asimismo, otro de los aspectos resaltados fue la marca que tiene como función diferenciar a la empresa de las demás existentes en el mercado por medio de cualidades que contribuyen a la identidad. Las cualidades consideradas por los expertos para respaldar una correcta estrategia deberán ser: La comodidad, la seguridad y la tranquilidad.

Cada uno de ellos se verán apoyados por los valores de la empresa para el crecimiento y posicionamiento de la identidad generada por la marca.

2.2.1.1.5. Entrevistas a Expertos en la Industria

Se tomó en consideración a los siguientes profesionales:

- Jheny Urgiles Propietaria y administradora de Stilo Muebles en Av. Sucre Y Mariano Cueva Esquina, Cuenca, Ecuador. Esta entrevista inició a las 9h00 y finalizó a las 9h025 y fue realizada el 7 de abril de 2022.
- Klever Brito Propietario y administrador de Alhaja BK Shop en Av. España 9-40 Y Francisco Pizarro, Cuenca, Ecuador. Esta entrevista inició a las 12h00 y finalizó a las 12h030 y fue realizada el 7 de abril de 2022.

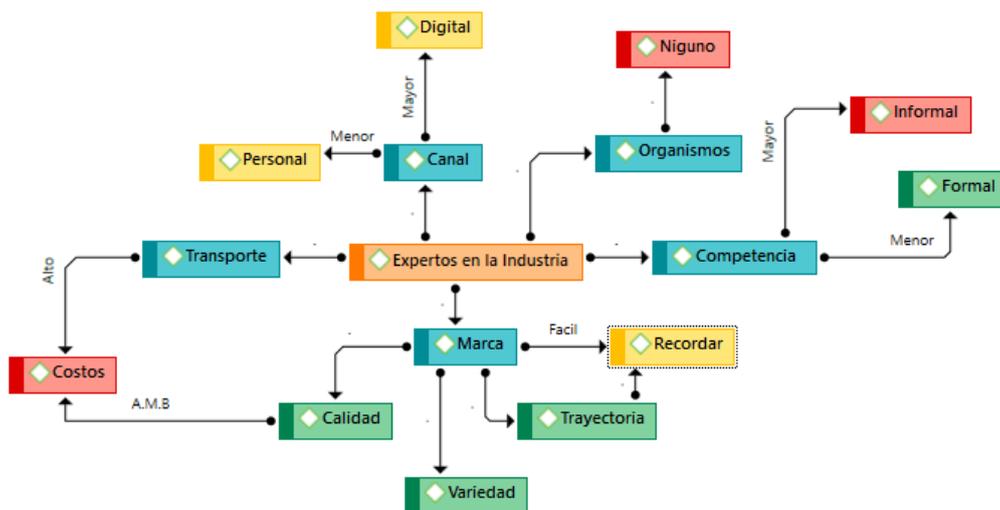


Figura 10 Atlas.ti Entrevistas a Expertos en la Industria

Al realizar las distintas entrevistas a expertos en la industria pudimos constatar ciertos factores fundamentales externos e internos que se encuentran inmersos en la industria. Estos se encargan principalmente de favorecer o desfavorecer a las empresas dentro del mercado. Uno de los factores destacados fue el económico que según los expertos es el causante del incremento de la competencia informal. La cual en ausencia de un organismo de regulación goza de un mercado escasamente aprovechado. Otro de los factores destacados fue el

competitivo que según los expertos condiciona el desenvolvimiento del mercado, pues dentro de las tres categorías: Alta, media y baja de calidad ofrecida el producto mantiene sus características y no sus precios. Generando desigualdad e inconformidad dentro de las empresas y los consumidores. Asimismo, otro de los factores destacados fue el social que según los expertos es el causante del desenvolvimiento de diferentes canales de comunicación que posibilitan el posicionamiento y crecimiento de la marca de la empresa.

2.2.1.1.6. Entrevistas a Clientes en Potencia

Se tomó en consideración a los siguientes clientes potenciales:

- Fabiola Campoverde (55 años) la entrevista inició a las 14:51 y finalizó a las 14:54 y fue realizada el 21 de abril de 2022.
- Elvis Calcaño (28 años) la entrevista inició a las 15:08 y finalizó a las 15:11 y fue realizada el 21 de abril de 2022.
- Daniel Cordova (43 años) la entrevista inició a las 15:29 y finalizó a las 15:32 y fue realizada el 21 de abril de 2022.
- Carlos Daponte (30 años) la entrevista inició a las 12:52 y finalizó a las 14:55 y fue realizada el 22 de abril de 2022.
- Roberto Floreano (22 años) la entrevista inició a las 14:13 y finalizó a las 14:17 y fue realizada el 22 de abril de 2022.
- Patricia Salazar (31 años) la entrevista inició a las 16:02 y finalizó a las 16:05 y fue realizada el 22 de abril de 2022.
- Blanca Torres (24 años) la entrevista inició a las 16:15 y finalizó a las 16:18 y fue realizada el 22 de abril de 2022.

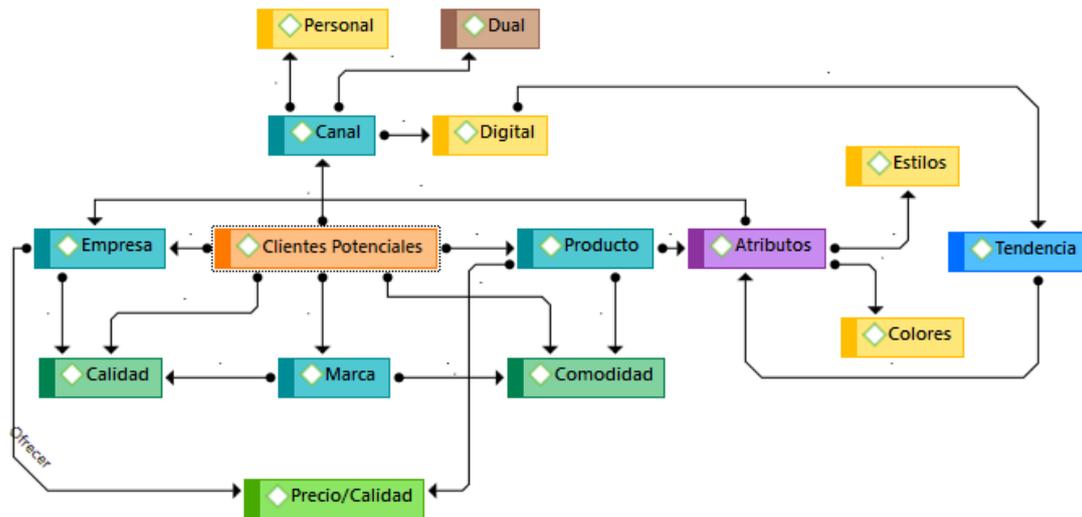


Figura 11 Atlas.ti Entrevistas a Clientes Potenciales

Al realizar las distintas entrevistas a clientes potenciales pudimos constatar ciertos aspectos cruciales que se encuentran inmersos en el proceso de compra del producto. Estos se encargan principalmente de atender o desatender los intereses de los consumidores. Uno de los aspectos enfatizados fue el producto que tiene como función garantizar la satisfacción de las necesidades de los consumidores. Dentro de las observaciones sugeridas por los clientes se destacó resaltar dos cualidades: la calidad y la comodidad. Asimismo, otro de los aspectos resaltados fue el canal que tiene como función referenciar los productos de la empresa a los consumidores por medio de una participación directa o indirecta. Los canales considerados por los clientes potenciales para impulsar su intención de compra son esencialmente digitales. Por lo que la comunicación deberá estar respaldada por canales digitales que fortalezcan y contribuyan al crecimiento y el posicionamiento de la identidad de la marca dentro del mercado.

2.2.1.2. Conclusiones investigación Cualitativa

Con la información anteriormente dada podemos concretar que EFCO deberá enfocar primordial atención al desenvolvimiento de la identidad empresarial, así como al

reconocimiento que acredita una marca con cualidades valorables comunicadas por los diferentes medios comunicativos y prestando suma atención a los canales digitales.

También deberá considerarse la formulación de estrategias de comunicación en la cual se pueda instruir por medio de las redes a los consumidores de cómo la calidad de productos afecta la comodidad y como la variedad de los mismos beneficia a las cualidades del consumidor y su espacio.

2.2.2. Cuantitativa

Las encuestas validadas realizadas se llevaron a cabo de manera dual tanto presencial como virtual, con lo cual se logró reunir información pertinente para el desarrollo de esta investigación. Adicionalmente los encuestados seleccionados se notificaron de la petición de consentimiento informado durante la encuesta por motivos de privacidad, sin embargo, sí accedieron a proveer los datos.

Las encuestas a clientes habituales y potenciales se realizaron en la plataforma Question Pro y en el establecimiento de “EFCO” a moradores locales de la ciudad de Cuenca que hayan comprado o se encuentren interesados en los productos comercializados de forma local o virtual.

Para el análisis de las encuestas se consideraron la selección y valoración de los diferentes aspectos, atributos y factores planteados. Para con ello obtener información pertinente y adecuada de los criterios considerados por los clientes en los temas tratados. Además, se contemplaron los tiempos de contestación que podría interpretarse el nivel de interés.

2.2.2.1. Selección de Muestra

2.2.2.1.1. Definición de la muestra

Para el proceso de investigación cuantitativa de mercados se realizaron encuestas dadas por las siguientes condiciones:

- **Sexo:** Masculino y Femenino.
- **Edad:** 20 – 55 años.

2.2.2.1.2. Cálculo de la muestra

Usando una de las fuentes más confiables como lo es el INEC debemos fijar la población, el sexo, los rangos de edades y el sector urbano. Una vez conseguido ello se prosigue al cálculo de una muestra finita con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 N p q}{(z^2 p q) + (N - 1)e^2}$$

Los datos empleados para el cálculo de la muestra fueron: Una población de 167.587, un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito y de fracaso del 50% y un margen de error del 5%.

$N = 167.587$

$z = 1,95$

$p = 0,5$

$q = 0,5$

$e = 0,05$

Posterior a esto se obtuvo una muestra 379. Con ello se buscó separar en grupos por rango de edad obteniendo los siguientes valores de la población:

Grupo de edad	Hombre	Mujer
20 - 31	37255	39377
32 - 43	23473	26473
44 - 55	17250	23759
Total	77978	77978

El fin de esto es calcular las proporciones por medio de estratos de edad. Dándonos como porcentajes los siguiente:

Grupo de edad	Hombre	Mujer
20 - 31	0,22	0,23

32 - 43	0,14	0,16
44 - 55	0,10	0,14
Total	0,47	0,53

Una vez obtenido los valores porcentuales se procede a calcular el número de encuestas por rango de edad. Esto se consigue al multiplicar los 379 por cada uno de los porcentajes dados.

Grupo de edad	Hombre	Mujer	Total
20 - 31	84	89	173
32 - 43	53	60	113
44 - 55	39	54	93
Total	176	203	379

Se obtuvo según los rangos: de 20 a 31 años se realizarán 173 encuestas, de 32 a 43 se realizarán 113 y de 44 a 55 se realizarán 93. Dándonos un total de 379 encuestas.

2.2.2.1.3. Guía para las encuestas

Se realizó un esquema de preguntas para los consumidores. Para con ello medir las principales variables reconocidas.

Los perfiles a considerar son:

- **Clientes Habituales:** Se encuestará a consumidores locales que hayan comprado los productos.
- **Clientes Potenciales:** Se encuestará a consumidores locales que muestren cierto nivel de interés hacia los productos.

2.2.2.1.4. Esquema de encuestas

Tabla 5 Esquema de Encuesta de Clientes Habituales

Preguntas	
Q1A. Sexo	Q2A. ¿Cuál es su edad?
Q3A. ¿Cuál de las opciones describe sus ingresos personales? Seleccione una de las opciones.	Q4A. En los últimos 2 años ¿Ha comprado usted alguna Silla de Oficina?
Q5A. ¿Por qué motivo compró usted una Silla de Oficina? Seleccione una de las siguientes opciones.	Q6A. ¿Qué tan importante considera usted son estos productos? Escoja en una escala del 1 al 5.

Q7A. ¿Por qué los considera importante? Seleccione una de las opciones.	Q8A. Al momento de comprar una Silla de Oficina, ¿Qué aspecto define su decisión de compra?
Q9A. ¿Qué atributo considera usted haría más llamativas a las Sillas de Oficina como producto? Seleccione una de las siguientes opciones.	Q10A. ¿Qué aspecto considera usted le haría preferir una empresa que ofrece estos productos? Seleccione una de las siguientes opciones.
Q11A. Cuando piensa en Sillas de Oficina, ¿Qué empresas que conoce vienen a su mente? Seleccione una o varias opciones.	Q12A. ¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Seleccione una de las siguientes opciones.
Q13A. ¿Por quién suele referenciarse a este servicio? Seleccione una de las siguientes opciones.	Q14A. De las siguientes redes sociales, ordene de acuerdo al modo que utiliza usted para referenciarse a estos productos.
Q15A. ¿Ha observado usted algún anuncio ofreciendo estos servicios en las redes sociales?	Q16A. ¿Qué es lo que considera usted llamó su atención de los anuncios de estos productos?
Q17A. ¿Qué tan influyente considera usted es la publicidad a la hora de elegir una empresa que ofrece estos productos?	Q18A. ¿Qué tan influyente considera usted es la marca a la hora de elegir una empresa que ofrece estos productos?

Tabla 6 Esquema de Encuesta de Clientes Potenciales

Preguntas	
Q1B. Sexo	Q2B. ¿Cuál es su edad?
Q3B. ¿Cuál de las opciones describe sus ingresos personales? Seleccione una de las opciones.	Q4B. ¿Estaría dispuesto usted a comprar alguna Silla de Oficina?
Q5B. ¿Por qué motivo compraría usted una Silla de Oficina? Seleccione una de las siguientes opciones.	Q6B. ¿Qué tan importante considera usted son estos productos? Escoja en una escala del 1 al 5.
Q7B. ¿Por qué los considera importante? Seleccione una de las opciones.	Q8B. Al momento de comprar una Silla de Oficina, ¿Qué aspecto definiría su decisión de compra?
Q9B. ¿Qué atributo considera usted haría más llamativas a las Sillas de Oficina como producto? Seleccione una de las siguientes opciones.	Q10B. ¿Qué aspecto considera usted le haría preferir una empresa que ofrece estos productos? Seleccione una de las siguientes opciones.
Q11B. ¿Ha observado usted algún anuncio ofreciendo estos servicios en las redes sociales?	Q12B. ¿Qué es lo que considera usted llamó su atención de los anuncios de estos productos?
Q13B. ¿Qué tan influyente considera usted es la publicidad a la hora de elegir una empresa que ofrece estos productos?	Q14B. ¿Qué tan influyente considera usted es la marca a la hora de elegir una empresa que ofrece estos productos?

2.2.2.2. Conclusiones Investigación Cuantitativa

Con la información obtenida de las encuestas realizadas a dos tipos de clientes podemos concretar que se deberá prestar suma atención a los atributos de comodidad y funcionalidad, pues representan aspectos esenciales para la preferencia de compra de los clientes habituales y potenciales. Según las tablas 12 y 25 del análisis de frecuencia el 46% y 39% correspondientemente señalan a la comodidad como aspecto promotor de la compra. Asimismo, en las tablas 13 y 26 del análisis de frecuencia el 47% y 35% correspondientemente señalan a las funciones como atributo atrayente para la adquisición del producto. Debemos destacar que tanto los clientes habituales con un 55% como potenciales con un 58% contemplan a la publicidad como influyente a la hora de elegir la empresa que ofrece estos productos. No obstante, estos mismos también consideran como medio influyente a la marca de la empresa que ofrece estos productos. Esto explica de alguna forma como el 36% de los clientes habituales que han comprado una silla no conocen las empresas que los comercializan. Con ello en mente la comunicación deberá estar respaldada por piezas gráficas publicitarias atractivas que destaquen el esfuerzo de la marca de la empresa por comprender cómo los aspectos anteriormente señalados forman parte fundamental de su consideración y motivación para llevar a cabo la compra.

2.3. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

2.3.1. Análisis de Investigación

2.3.1.1. Análisis de Frecuencia

2.3.1.1.1. Clientes Habituales

Frecuencia de Sexo

Tabla 7 Frecuencia de Sexo de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	119	43%
Femenino	159	57%
Total	278	100%

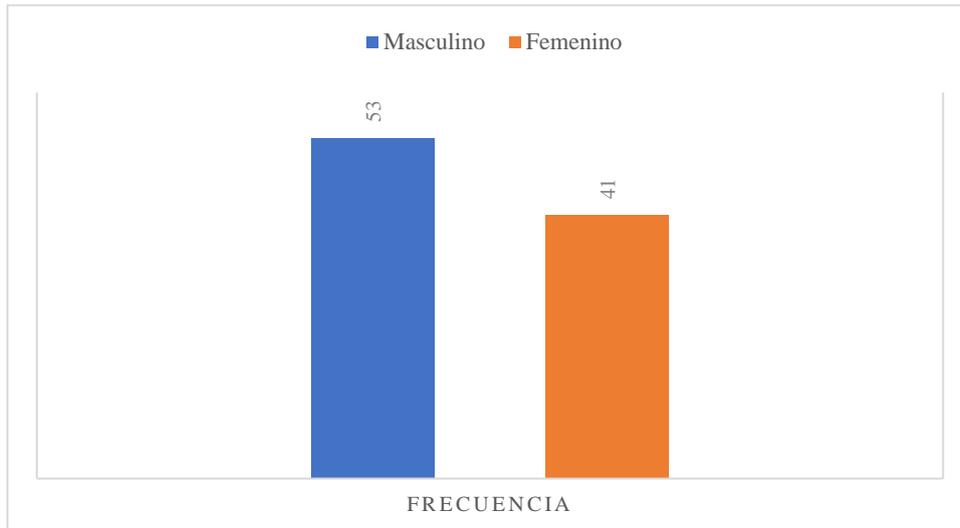


Figura 12 Frecuencia de Sexo de Clientes Habituales

Frecuencia de Edad

Tabla 8 Frecuencia de Edad de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
20 - 31	41	44%
32 - 43	28	30%
44 - 55	25	27%
Total	94	100%

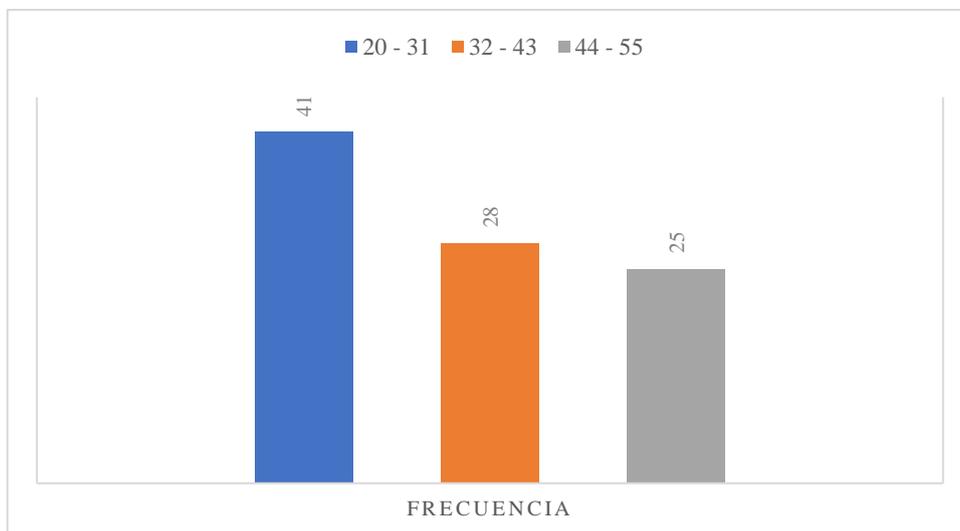


Figura 13 Frecuencia de Edad de Clientes Habituales

Frecuencia del Motivo de Compra

Tabla 9 Frecuencia del Motivo Compra de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Motivos Personales	47	49%

Motivos Laborales	48	51%
Total	95	100%

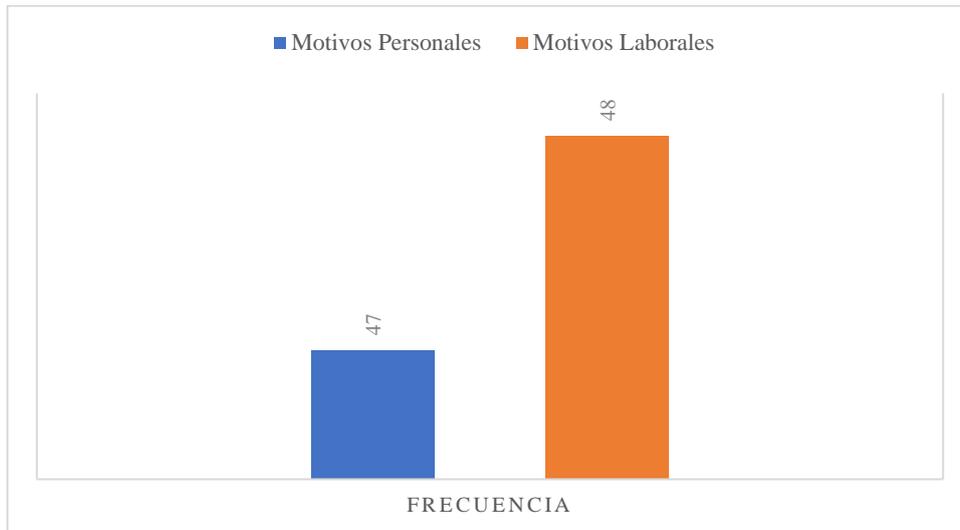


Figura 14 Frecuencia del Motivo Compra de Clientes Habituales

Frecuencia del Nivel de Importancia

Tabla 10 Frecuencia del Nivel de Importancia de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	0	0%
Medio Importante	22	23%
Algo Importante	41	44%
Muy Importante	31	33%
Total	94	100%

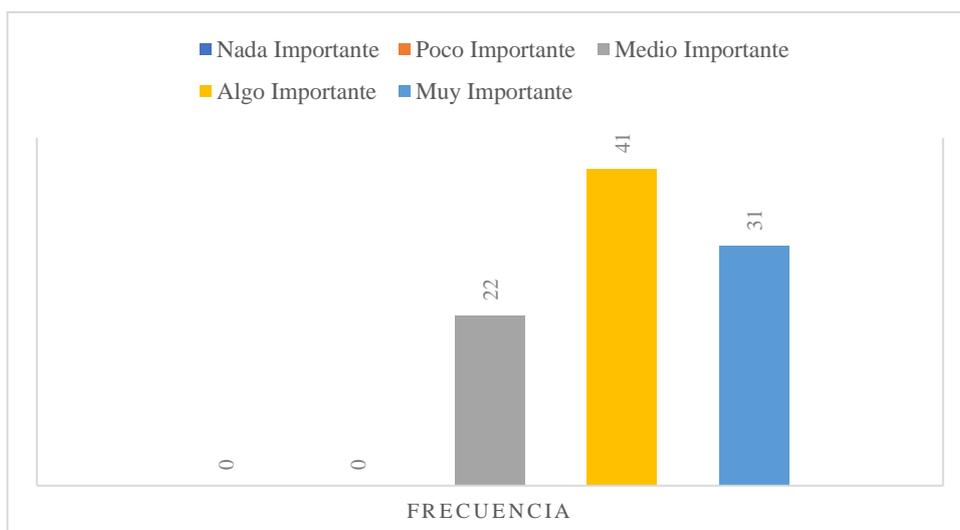


Figura 15 Frecuencia del Nivel de Importancia de Clientes Habituales

Frecuencia de la Importancia

Tabla 11 Frecuencia de la Importancia de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Contribuye a la Comodidad	32	44%
Contribuye a la Salud	22	31%
Contribuye a la Actividad	18	25%
Total	72	100%

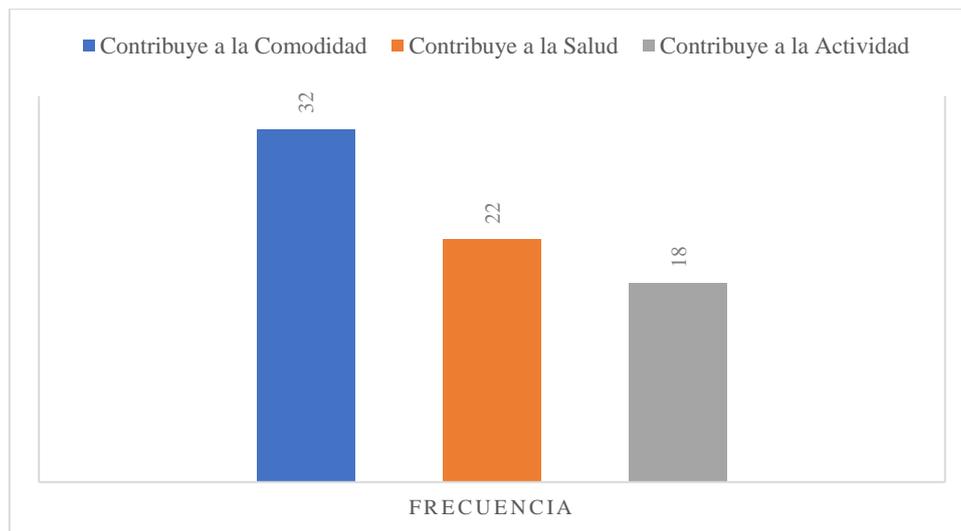


Figura 16 Frecuencia de la Importancia de Clientes Habituales

Frecuencia de Decisión de Compra

Tabla 12 Frecuencia de Decisión de Compra de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	7	7%
Calidad	23	24%
Comodidad	43	46%
Funcionalidad	21	22%
Variedad	0	0%
Total	94	100%

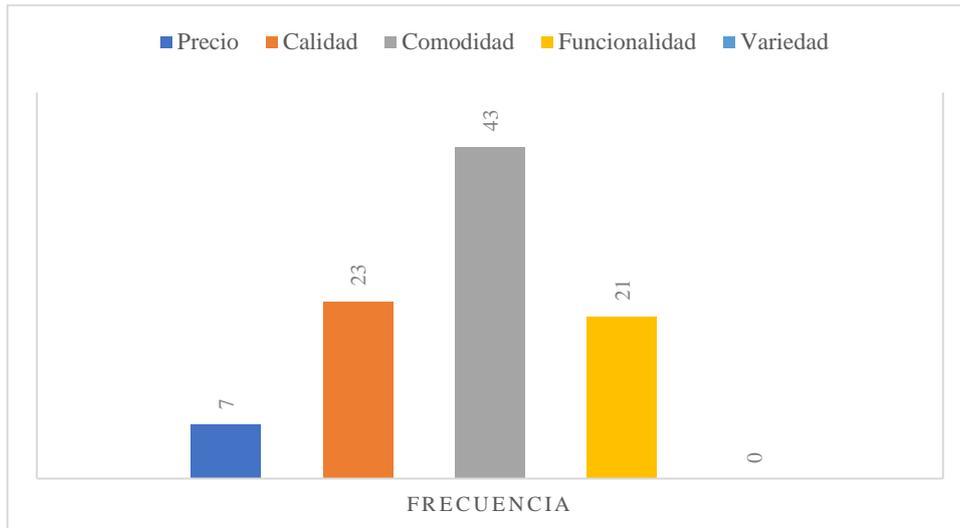


Figura 17 Frecuencia de Decisión de Compra de Clientes Habituales

Frecuencia de Atributos Llamativos

Tabla 13 Frecuencia de Atributos Llamativos de Clientes Habituales

Atributo	Frecuencia	Porcentaje
Colores	12	13%
Estilos	15	16%
Funciones	44	47%
Modelos	23	24%
Total	94	100%

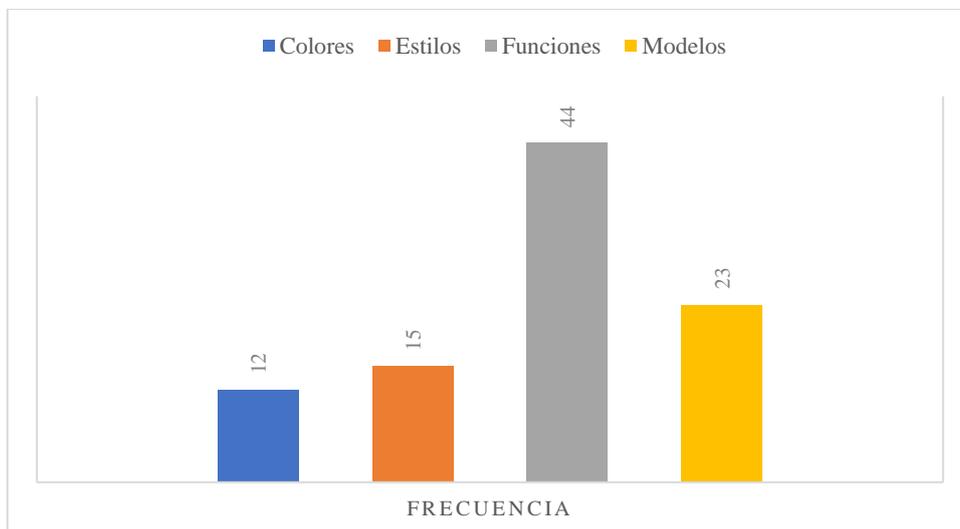


Figura 18 Frecuencia de Atributos Llamativos de Clientes Habituales

Frecuencia de Motivo de Preferencia

Tabla 14 Frecuencia de Motivo de Preferencia de Clientes Habituales

Motivo	Frecuencia	Porcentaje
Precios	6	6%

Calidad	58	62%
Productos	26	28%
Marca	0	0%
Promociones	4	4%
Total	94	100%

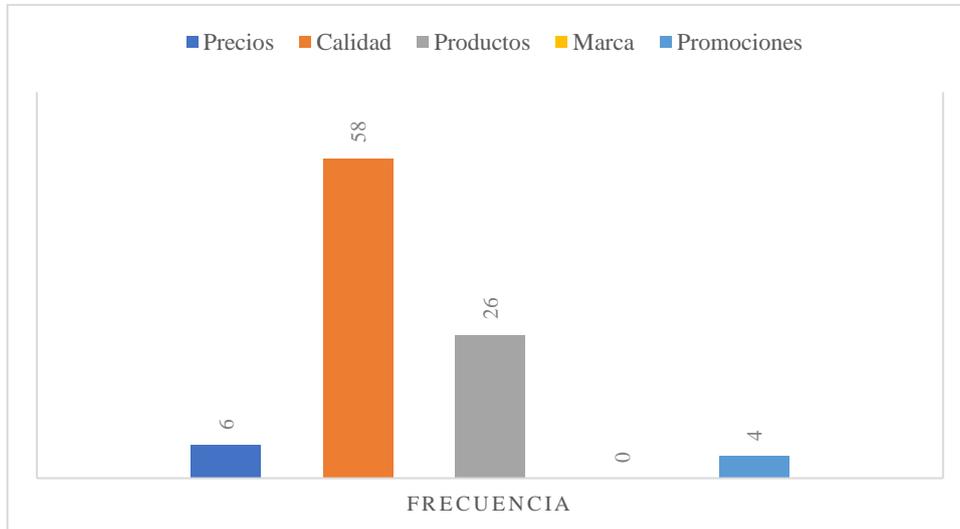


Figura 19 Frecuencia de Motivo de Preferencia de Clientes Habituales

Frecuencia del Nivel de Posicionamiento

Tabla 15 Frecuencia del Nivel de Posicionamiento de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Importaciones Alicia	17	18%
Stilo Muebles	15	16%
Alhaja BK Shop	16	17%
EFCO	13	14%
Ninguna	35	36%
Total	96	100%

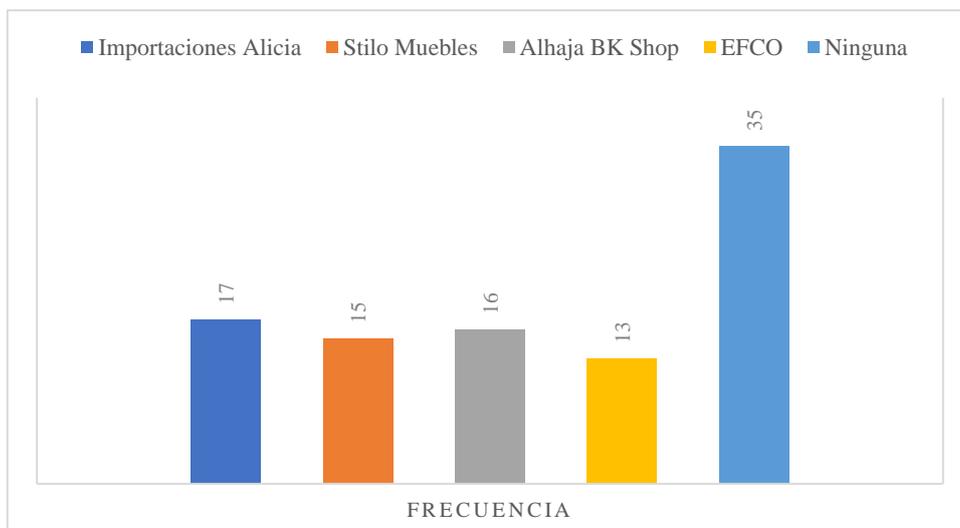


Figura 20 Frecuencia del Nivel de Posicionamiento de Clientes Habituales

Frecuencia de la Percepción de Publicidad

Tabla 16 Frecuencia de la Percepción de Publicidad de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	81%
No	18	19%
Total	93	100%

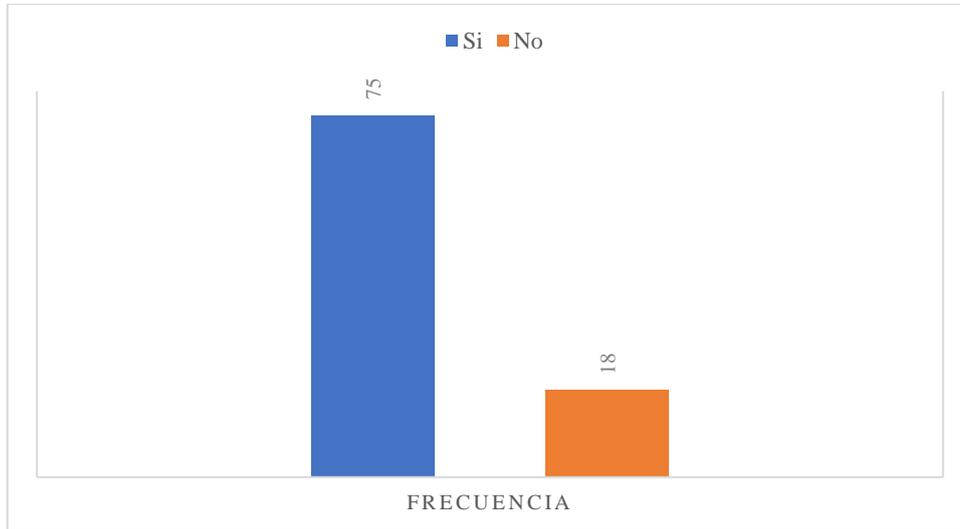


Figura 21 Frecuencia de la Percepción de Publicidad de Clientes Habituales

Frecuencia de la Consideración de la Publicidad

Tabla 17 Frecuencia de la Consideración de la Publicidad de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	8	11%
Productos Ofrecidos	50	67%
Promociones	17	23%
Total	75	100%

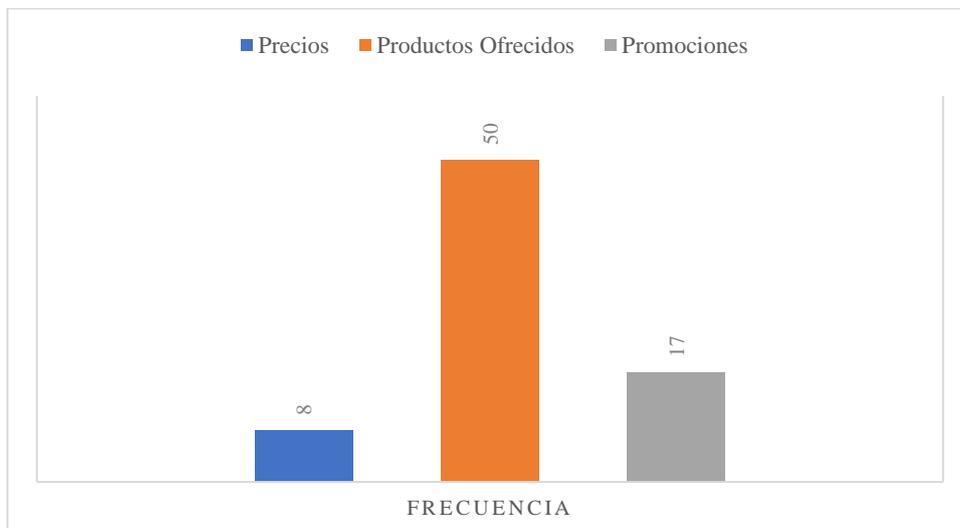


Figura 22 Frecuencia de la Consideración de la Publicidad de Clientes Habituales

Frecuencia de la Influencia de la Publicidad

Tabla 18 Frecuencia de la Influencia de la Publicidad de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Influyente	0	0%
Poco Influyente	1	1%
Medio Influyente	14	15%
Algo Influyente	51	55%
Muy Influyente	27	29%
Total	93	100%

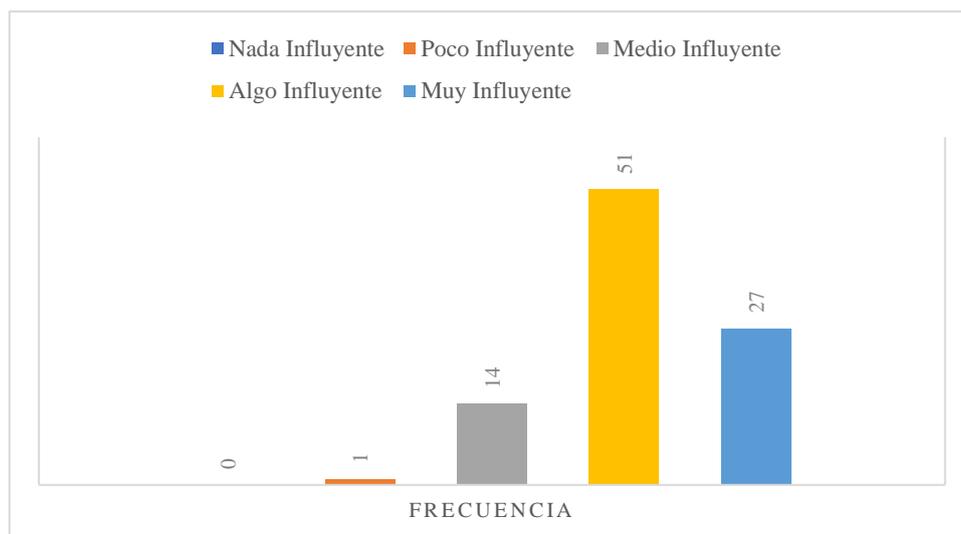


Figura 23 Frecuencia de la Influencia de la Publicidad de Clientes Habituales

Frecuencia de la Influencia de Marca

Tabla 19 Frecuencia de la Influencia de Marca de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Influyente	10	11%
Poco Influyente	26	28%
Medio Influyente	41	44%
Algo Influyente	10	11%
Muy Influyente	6	6%
Total	93	100%

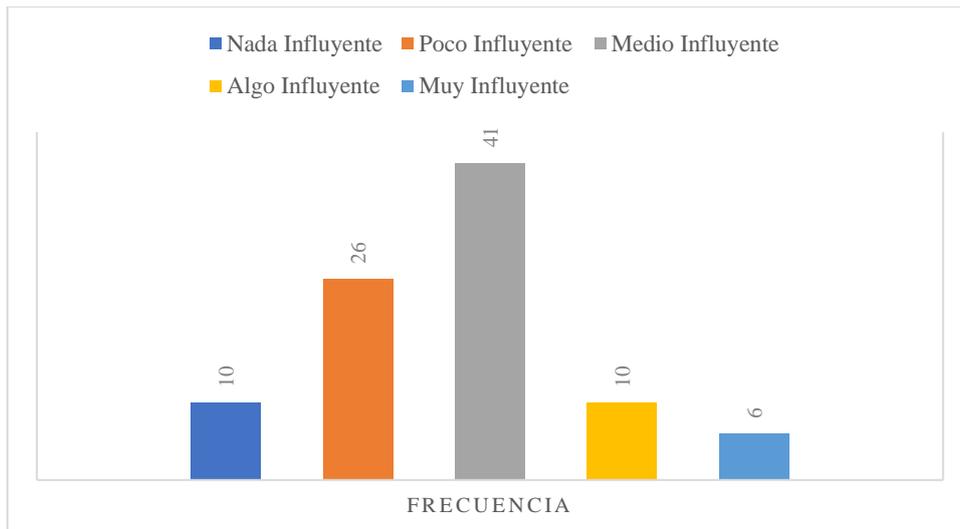


Figura 24 Frecuencia de la Influencia de Marca de Clientes Habituales

2.3.1.1.2. Clientes Potenciales

Frecuencia de Sexo

Tabla 20 Frecuencia de Sexo Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	53	56%
Femenino	41	44%
Total	94	100%

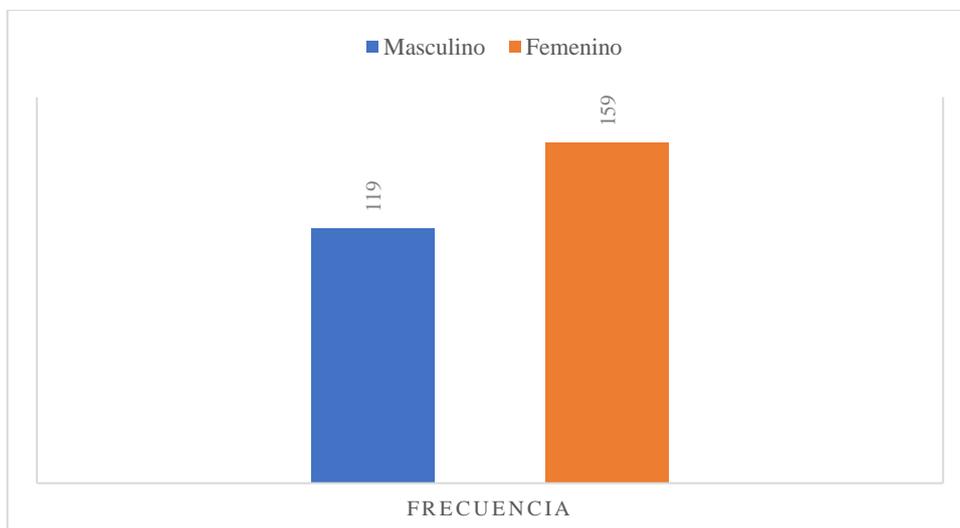


Figura 25 Frecuencia de Sexo Clientes Potenciales

Frecuencia de Edad

Tabla 21 Frecuencia de Edad de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
20 - 31	130	47%

32 - 43	80	29%
44 - 55	68	24%
Total	278	100%

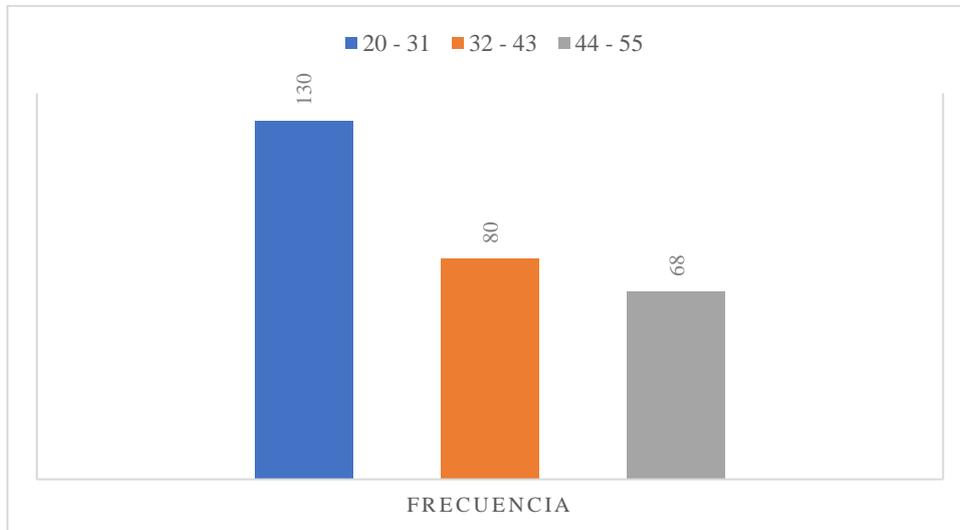


Figura 26 Frecuencia de Edad de Clientes Potenciales

Frecuencia de Motivo de Compra

Tabla 22 Frecuencia del Motivo de Compra de Clientes Habituales

	Frecuencia	Porcentaje
Motivos Personales	160	58%
Motivos Laborales	118	42%
Total	278	100%

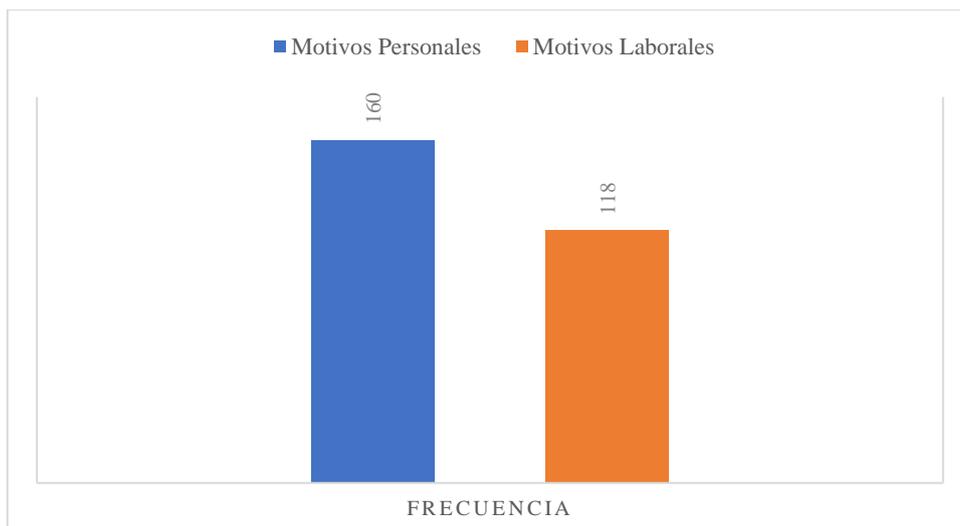


Figura 27 Frecuencia del Motivo de Compra de Clientes Habituales

Frecuencia del Nivel de Importancia

Tabla 23 Frecuencia del Nivel de Importancia de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	0	0%
Poco Importante	1	0%
Medio Importante	39	14%
Algo Importante	135	49%
Muy Importante	103	37%
Total	278	100%

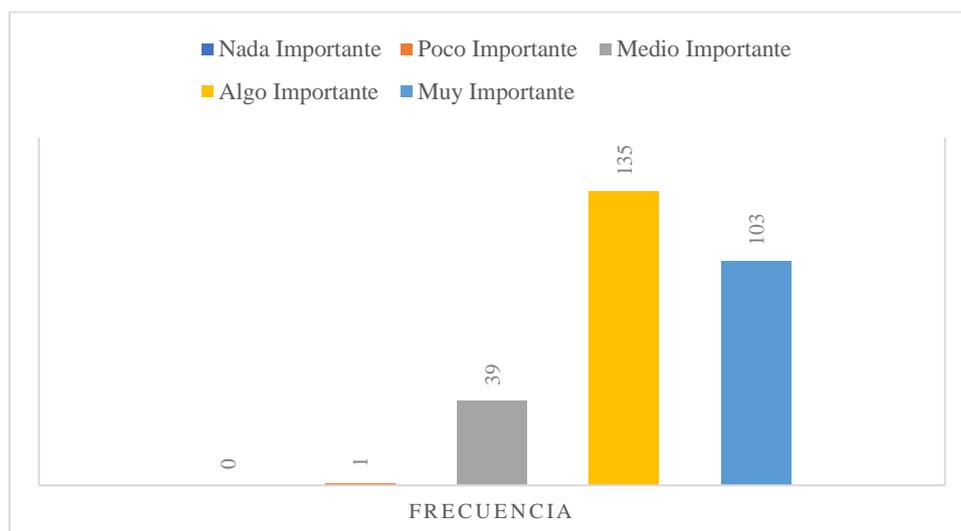


Figura 28 Frecuencia del Nivel de Importancia de Clientes Potenciales

Frecuencia de la Importancia

Tabla 24 Frecuencia de la Importancia de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Contribuye a la Comodidad	89	37%
Contribuye a la Salud	93	39%
Contribuye a la Actividad	56	24%
Total	238	100%

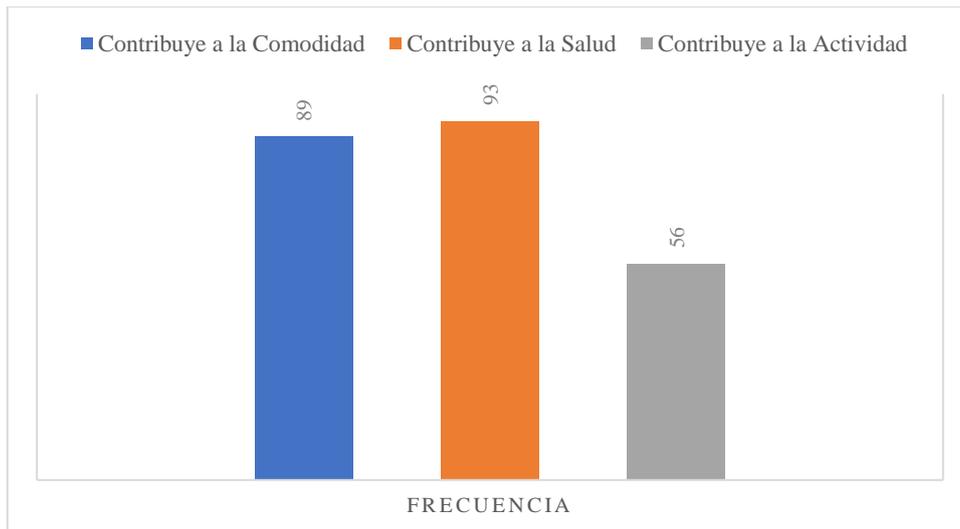


Figura 29 Frecuencia de la Importancia de Clientes Potenciales

Frecuencia de Decisión de Compra

Tabla 25 Frecuencia de Decisión de Compra de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	20	7%
Calidad	57	21%
Comodidad	108	39%
Funcionalidad	88	32%
Variedad	5	2%
Total	278	100%

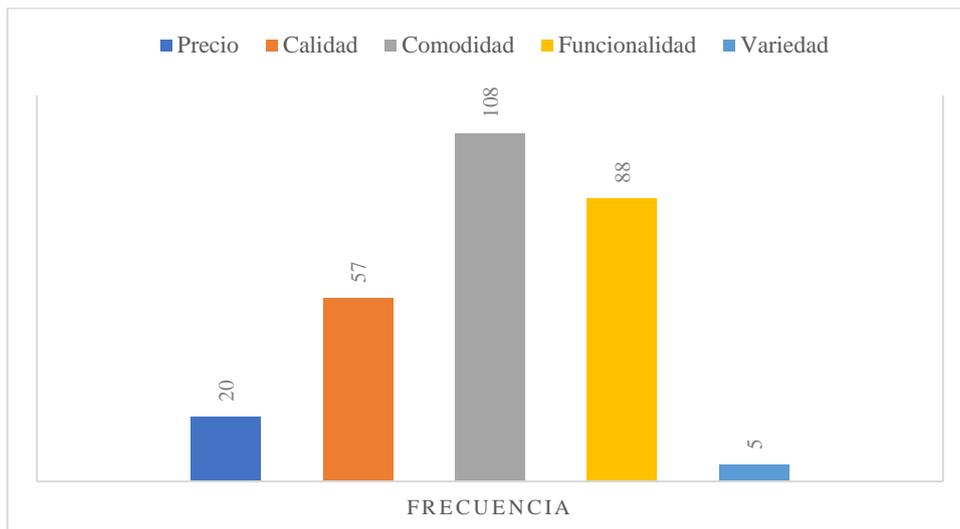


Figura 30 Frecuencia de Decisión de Compra de Clientes Potenciales

Frecuencia de Atributos Llamativos

Tabla 26 Frecuencia de Atributos Llamativos de Clientes Potenciales

Frecuencia	Porcentaje
------------	------------

Colores	50	18%
Estilos	52	19%
Funciones	96	35%
Modelos	80	29%
Total	278	100%

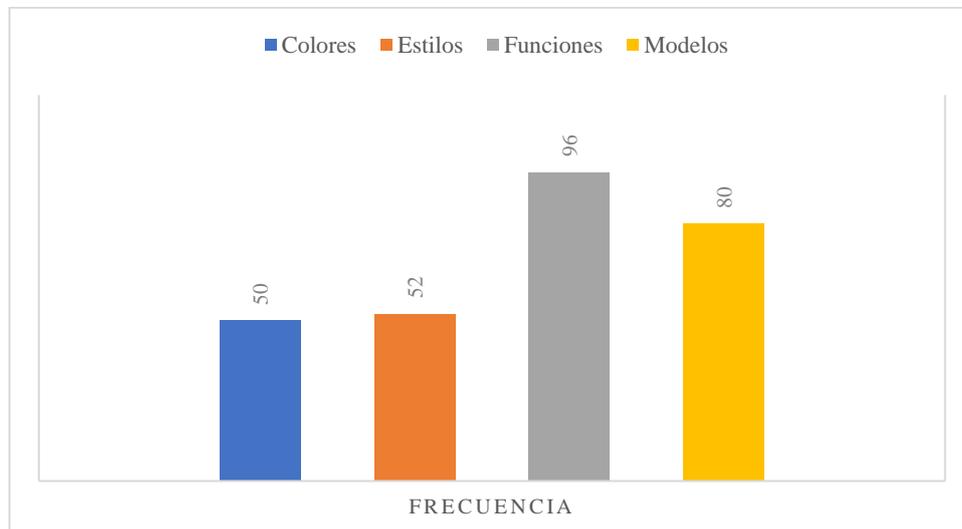


Figura 31 Frecuencia de Atributos Llamativos de Clientes Potenciales

Frecuencia de Motivo de Preferencia

Tabla 27 Frecuencia de Motivo de Preferencia de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	16	6%
Calidad	149	54%
Productos	67	24%
Marca	2	1%
Promociones	44	16%
Total	278	100%

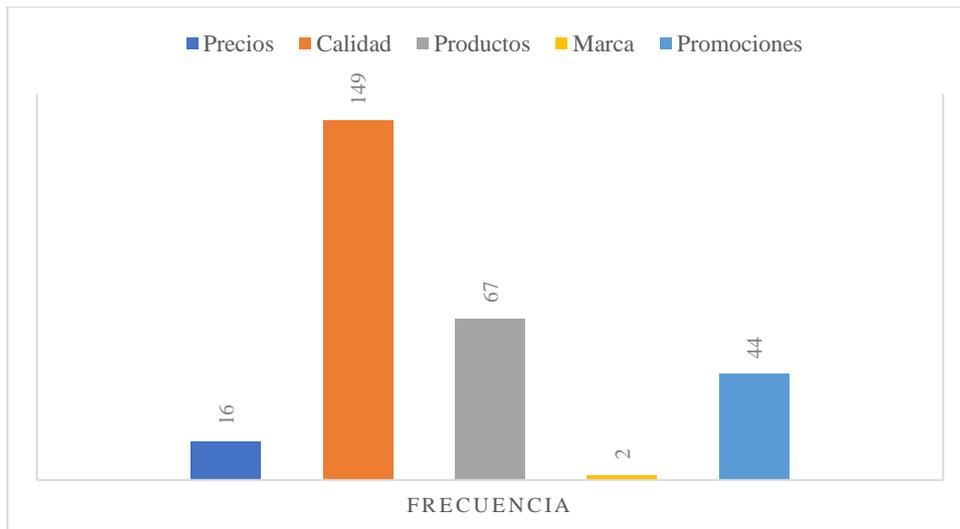


Figura 32 Frecuencia de Motivo de Preferencia de Clientes Potenciales

Frecuencia de la Percepción de Publicidad

Tabla 28 Frecuencia de la Percepción de Publicidad de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Si	197	71%
No	81	29%
Total	278	100%

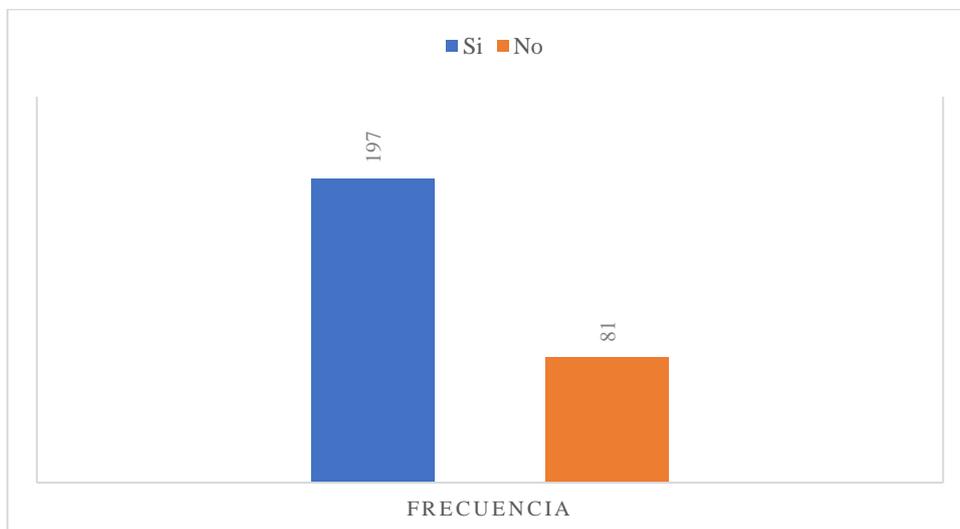


Figura 33 Frecuencia de la Percepción de Publicidad de Clientes Potenciales

Frecuencia de la Consideración de la Publicidad

Tabla 29 Frecuencia de la Consideración de la Publicidad de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Precios	24	12%
Productos Ofrecidos	155	79%
Promociones	18	9%

Total 197 100%

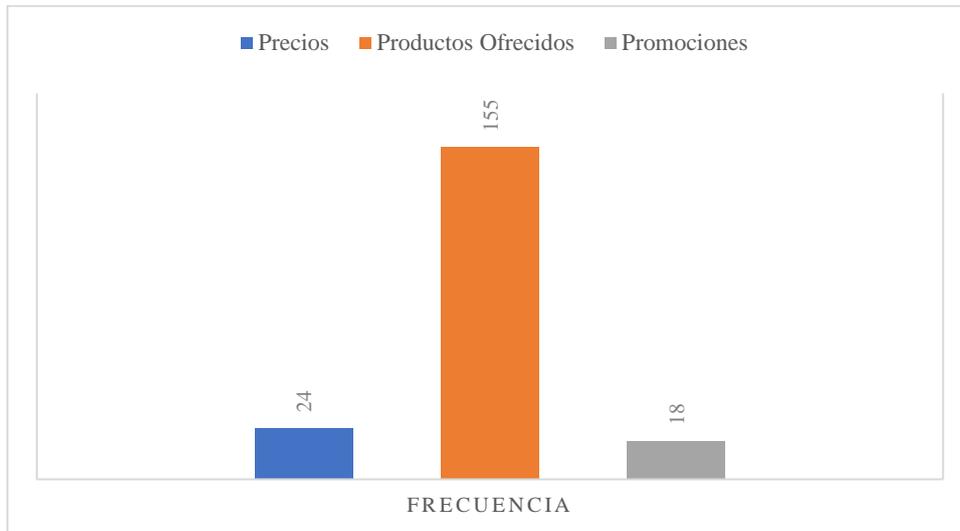


Figura 34 Frecuencia de la Consideración de la Publicidad de Clientes Potenciales

Frecuencia de la Influencia de la Publicidad

Tabla 30 Frecuencia de la Influencia de la Publicidad de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Influyente	0	0%
Poco Influyente	0	0%
Medio Influyente	10	4%
Algo Influyente	106	38%
Muy Influyente	162	58%
Total	278	100%

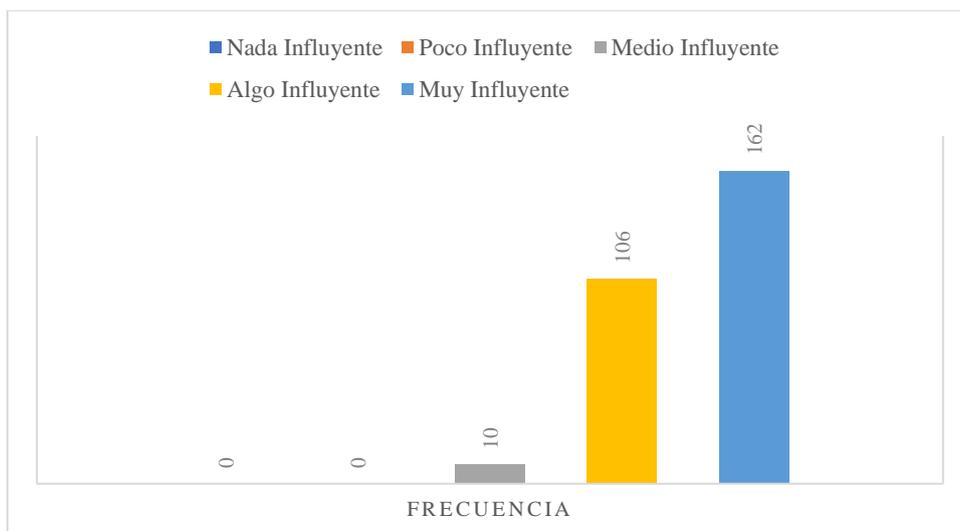


Figura 35 Frecuencia de la Influencia de la Publicidad de Clientes Potenciales

Frecuencia de la Influencia de Marca

Tabla 31 Frecuencia de la Influencia de Marca de Clientes Potenciales

	Frecuencia	Porcentaje
Nada Influyente	17	6%
Poco Influyente	66	24%
Medio Influyente	111	40%
Algo Influyente	36	13%
Muy Influyente	48	17%
Total	278	100%

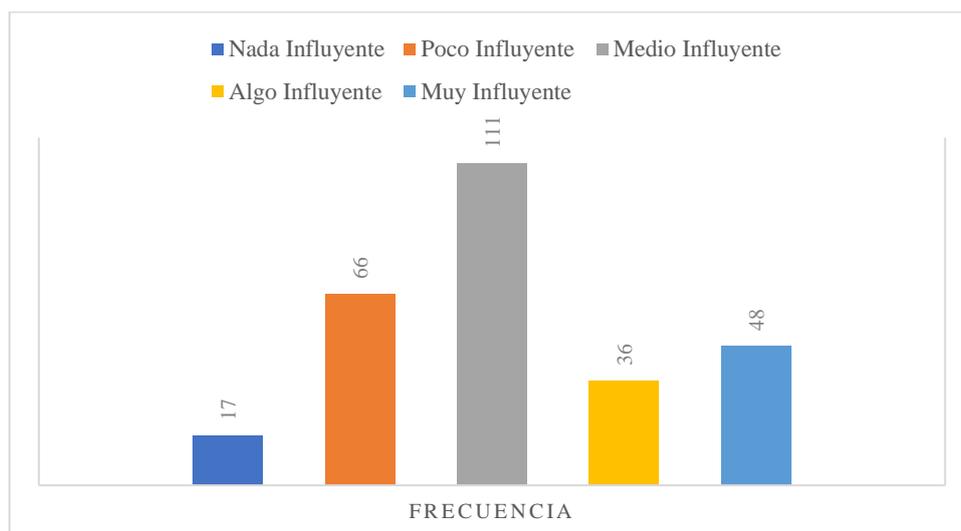


Figura 36 Frecuencia de la Influencia de Marca de Clientes Potenciales

2.3.1.2. Análisis de Cruce de Variables

2.3.1.2.1. Clientes Habituales

Cruce del Motivo de compra Vs. Edad/Sexo

Tabla 32 Cruce del Motivo de compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

		Sexo						Total
		Masculino			Femenino			
		Edad						
Motivo de Compra	Motivos Personales	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	47
		14	5	7	10	6	5	
		56,00%	33,33%	53,85%	62,50%	42,86%	41,67%	
	Motivos Laborales	11	10	6	6	8	7	48
	44,00%	66,67%	46,15%	37,50%	57,14%	58,33%		
	25	15	13	16	14	12	95	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

Según los resultados obtenidos en la tabla 32 el principal motivo de compra de los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años son los

motivos personales que están asociados al hogar y al estudio. En el rango de edad de 32 – 43 años son los motivos laborales que están asociados a la oficina y al trabajo. Asimismo, en el rango de edad de 44 – 55 años son motivos laborales. Estos resultados muestran cierta paridad en cuanto a los motivos de compra laborales con un 51% y los personales con un 49%.

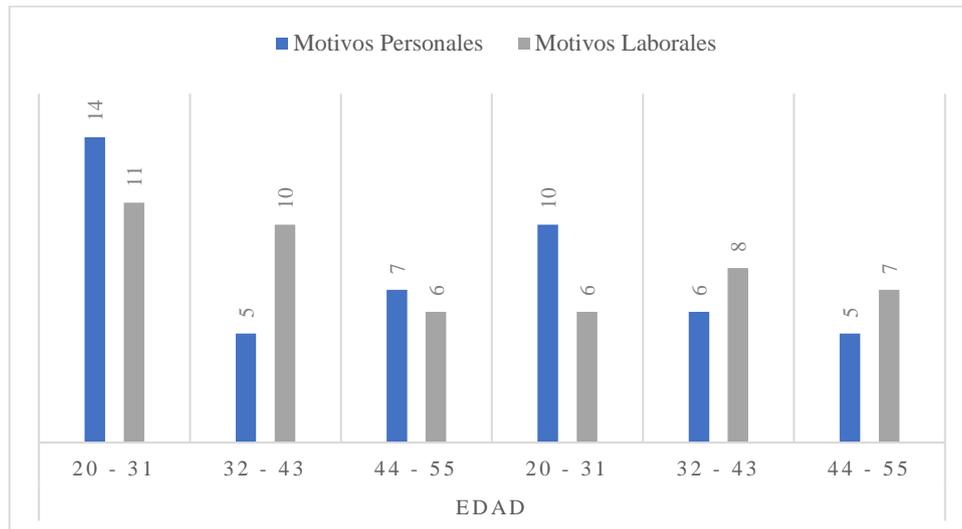


Figura 37 Cruce de el Motivo de compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo

Tabla 33 Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Nivel de Importancia	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	
Nada	0	0	0	0	0	0	0
Importante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0
Poco	0	0	0	0	0	0	0
Importante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0
Medio	11	2	4	3	2	0	22
Importante	44,00%	13,33%	30,77%	18,75%	15,38%	0,00%	22
Algo	6	7	7	9	4	8	41
Importante	24,00%	46,67%	53,85%	56,25%	30,77%	66,67%	41
Muy	8	6	2	4	7	4	31
Importante	32,00%	40,00%	15,38%	25,00%	53,85%	33,33%	31
Total	25	15	13	16	13	12	94
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 33 el nivel de importancia que tiene el producto para los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es algo importante. En el rango de edad de 32 – 43 años es muy importante. Y en el

rango de edad de 44 – 55 años es algo importante. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto al nivel algo importante con un 44% y al nivel muy importante con un 33%.

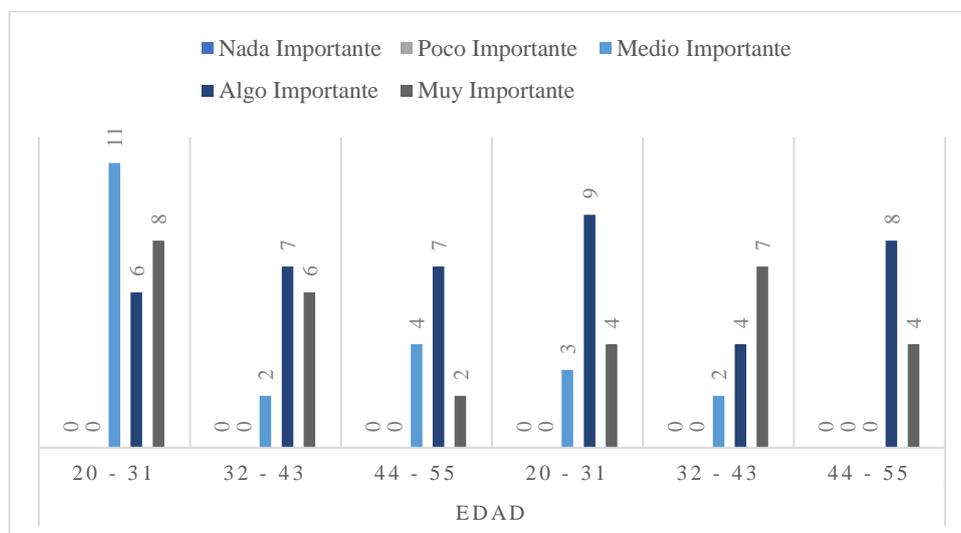


Figura 38 Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo

Tabla 34 Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

	Sexo						Total	
	Masculino			Femenino				
	Edad							
Importancia	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55		
	Contribuye a la Comodidad	4	5	5	9	5	4	32
		28,58%	38,46%	55,56%	69,23%	45,46%	33,33%	
	Contribuye a la Salud	5	5	0	3	4	5	22
		35,71%	38,46%	0,00%	23,08%	36,36%	41,67%	
	Contribuye a la Actividad	5	3	4	1	2	3	18
	35,71%	23,08%	44,44%	7,69%	18,18%	25,00%		
Total	14	13	9	13	11	12	72	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

Según los resultados obtenidos en la tabla 34 la principal razón por la que es importante para los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es que contribuye a la comodidad. En el rango de edad de 32 – 43 años es que contribuye a la comodidad. Asimismo, en el rango de edad de 44 – 55 años es que contribuye a la comodidad. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto al que contribuye a la comodidad con un 44% y al que contribuye a la salud con un 31%.

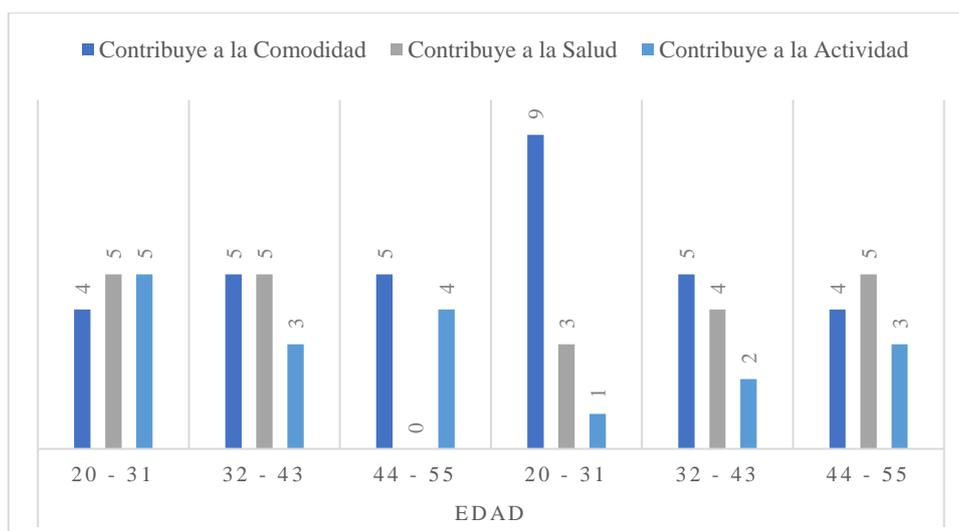


Figura 39 Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo

Tabla 35 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Decisión de Compra	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Precio	2	2	1	1	1	0	7
	8,00%	13,33%	7,70%	6,25%	7,69%	0,00%	
Calidad	4	7	0	5	3	4	23
	16,00%	46,67%	0,00%	31,25%	23,08%	33,34%	
Comodidad	11	5	10	7	6	4	43
	44,00%	33,33%	76,92%	43,75%	46,15%	33,33%	
Funcionalidad	8	1	2	3	3	4	21
	32,00%	6,67%	15,38%	18,75%	23,08%	33,33%	
Variedad	0	0	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Total	25	15	13	16	13	12	94
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 35 la decisión de compra de los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años se define por la comodidad. En el rango de edad de 32 – 43 años se define por la comodidad. Asimismo, en el rango de edad de 44 – 55 años se define por la comodidad. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto a la decisión de compra definida por la comodidad con un 46% y por la calidad con un 24%.

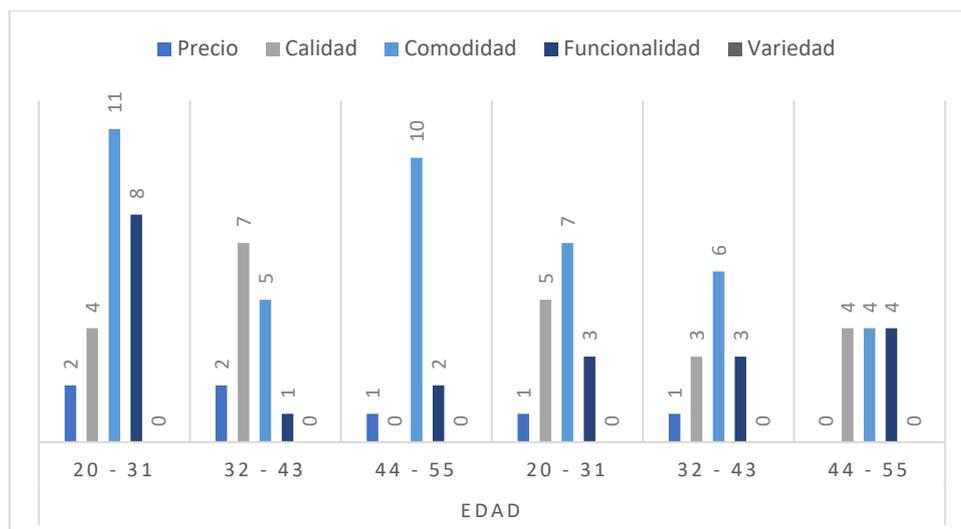


Figura 40 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de Atributos Llamativos Vs. Edad/Sexo

Tabla 36 Cruce de Atributos Llamativos Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Atributos Llamativos	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Colores	3	1	0	2	3	3	12
	12,00%	6,67%	0,00%	12,50%	23,08%	25,00%	
Estilos	1	5	1	4	2	2	15
	4,00%	33,33%	7,69%	25,00%	15,38%	16,67%	
Funciones	14	5	8	8	5	4	44
	56,00%	33,33%	61,54%	50,00%	38,46%	33,33%	
Modelos	7	4	4	2	3	3	23
	28,00%	26,67%	30,77%	12,50%	23,08%	25,00%	
Total	25	15	13	16	13	12	94
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 36 el principal atributo llamativo para los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años son las funciones. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años son las funciones. Y En el rango de edad de 44 – 55 años son también las funciones. Estos resultados muestran cierta paridad en cuanto al atributo llamativo de las funciones con un 47% y al atributo llamativo de los modelos con un 24%.

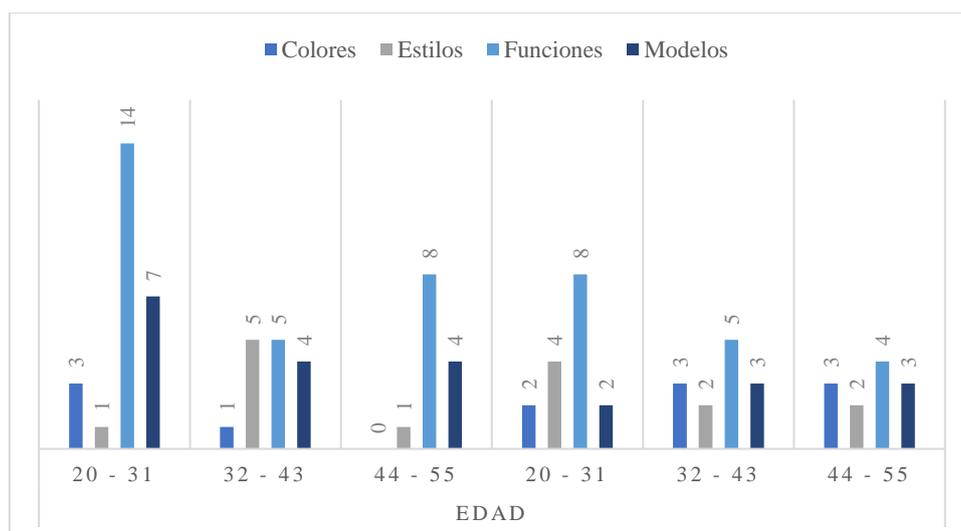


Figura 41 Cruce de Atributos Llamativos Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo

Tabla 37 Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Motivo de Preferencia	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55		
Precios	1	1	1	2	1	0	6
	4,00%	6,67%	7,69%	12,50%	7,69%	0,00%	
Calidad	15	7	8	9	9	10	58
	60,00%	46,67%	61,54%	56,25%	69,23%	83,33%	
Productos	9	6	4	3	2	2	26
	36,00%	40,00%	30,77%	18,75%	15,38%	16,67%	
Marca	0	0	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Promociones	0	1	0	2	1	0	4
	0,00%	6,67%	0,00%	12,50%	7,69%	0,00%	
Total	25	15	13	16	13	12	94
	100,00%	100,01%	100,00%	100,00%	99,99%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 37 el principal motivo de preferencia por las empresas de los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es la calidad. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es la calidad. En el rango de edad de 44 – 55 años es la calidad. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto al motivo de preferencia por las empresas de calidad con un 62% y el producto con un 28%.

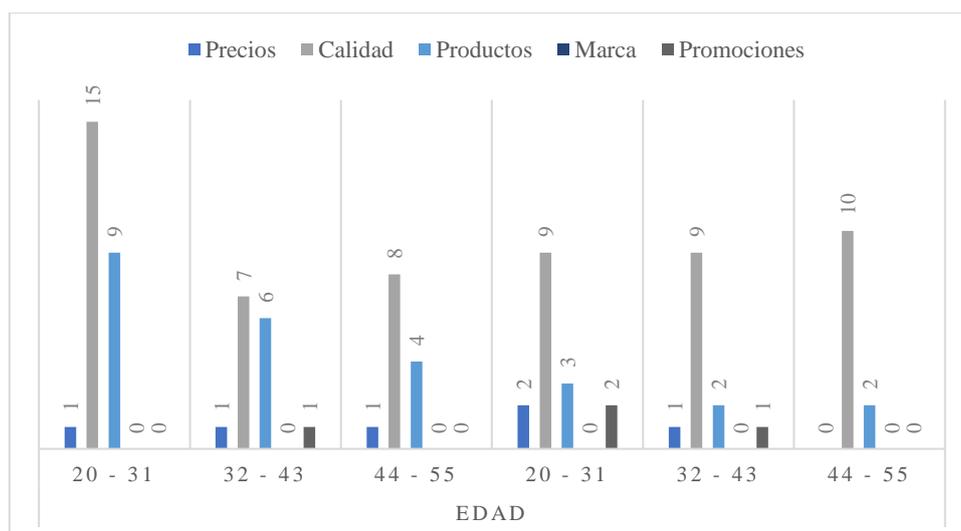


Figura 42 Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de Nivel de Posicionamiento Vs. Edad/Sexo

Tabla 38 Cruce de Nivel de Posicionamiento Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Nivel de Posicionamiento	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Importaciones	4	3	1	4	4	1	17
Alicia	16,00%	17,65%	7,70%	25,00%	30,78%	8,33%	
Stilo Muebles	3	5	2	1	1	3	15
	12,00%	29,41%	15,38%	6,25%	7,69%	25,00%	
Alhaja BK	3	4	2	3	2	2	16
Shop	12,00%	23,53%	15,38%	18,75%	15,38%	16,67%	
EFCO	4	1	3	1	1	3	13
	16,00%	5,88%	23,08%	6,25%	7,69%	25,00%	
Ninguna	11	4	5	7	5	3	35
	44,00%	23,53%	38,46%	43,75%	38,46%	25,00%	
Total	25	17	13	16	13	12	96
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 38 la empresa con mayor nivel de posicionamiento para los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 es ninguna. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es ninguna. En el rango de edad de 44 – 55 años es ninguna. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto mayor nivel de posicionamiento de ninguna empresa con un 36% e importaciones Alicia con un 18%.

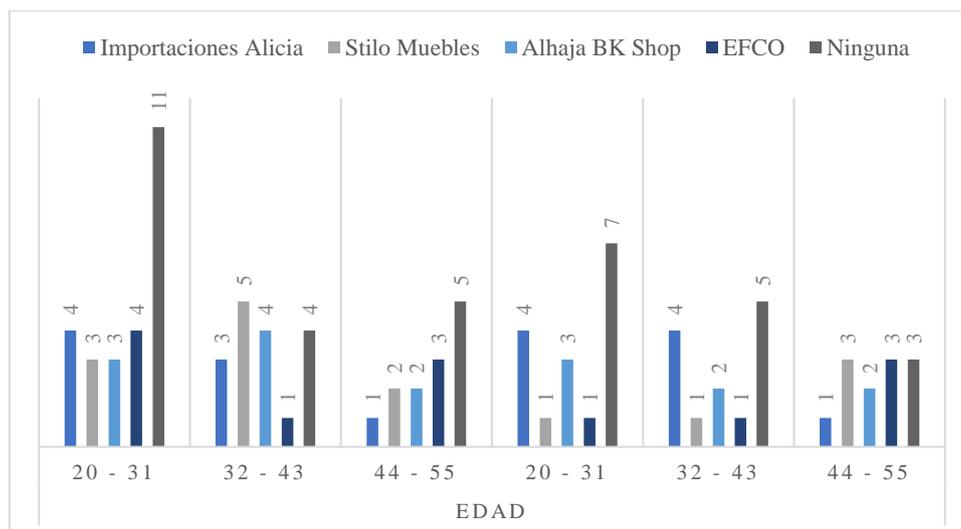


Figura 43 Cruce de Nivel de Posicionamiento Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo

Tabla 39 Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

		Sexo						Total
		Masculino			Femenino			
		Edad						
Percepción de la Publicidad	Si	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	75
		80,00%	86,67%	69,23%	93,33%	84,62%	66,67%	
	No	5	2	4	1	2	4	18
		20,00%	13,33%	30,77%	6,67%	15,38%	33,33%	
Total	25	15	13	15	13	12	93	
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%		

Según los resultados obtenidos en la tabla 39 la percepción en la publicidad de los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años si es visible. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años si es visible. Y en el rango de edad de 44 – 55 años si es visible. Estos resultados muestran cierta lejanía en cuanto a la percepción de publicidad si siendo visible con un 81% y no siendo visible con un 19%.

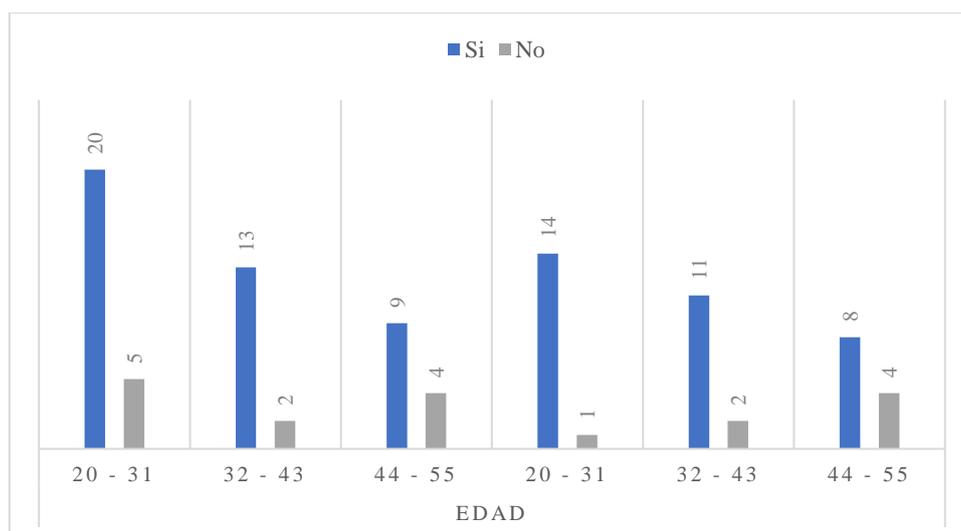


Figura 44 Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo

Tabla 40 Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Precios	2	2	0	2	1	1	8
	10,00%	15,38%	0,00%	14,29%	9,09%	12,50%	
Productos Ofrecidos	14	9	5	10	7	5	50
	70,00%	69,23%	55,56%	71,43%	63,64%	62,50%	
Promociones	4	2	4	2	3	2	17
	20,00%	15,38%	44,44%	14,29%	27,27%	25,00%	
Total	20	13	9	14	11	8	75
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 40 la principal consideración de la publicidad para los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es el producto ofrecido. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es el producto ofrecido. Y en el rango de edad de 44 – 55 años es también el producto ofrecido. Estos resultados muestran cierta lejanía en cuanto a la consideración de la publicidad por los productos ofrecidos con un 67% y las promociones con un 23%.

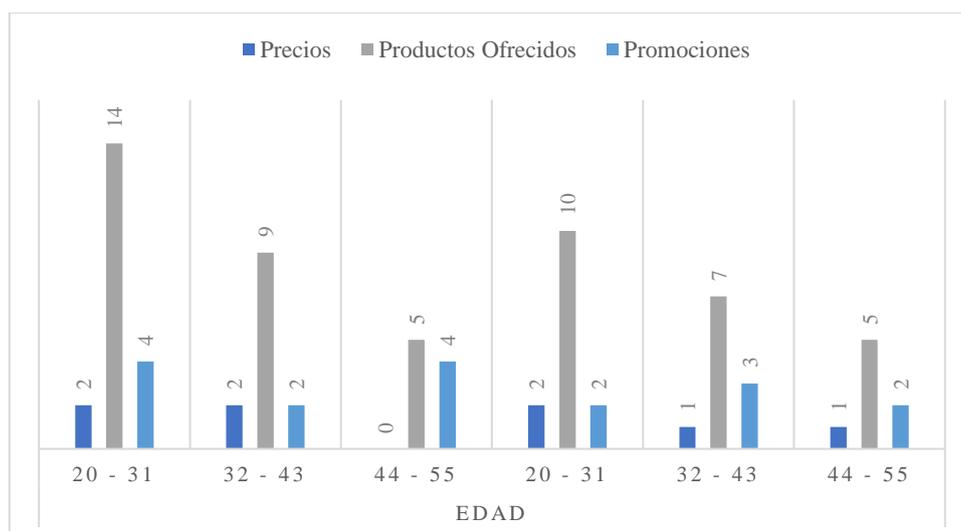


Figura 45 Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo

Tabla 41 Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Nada Influyente	0	0	0	0	0	0	0
Poco Influyente	1	0	0	0	0	0	1
Medio Influyente	6	0	2	4	1	1	14
Algo Influyente	12	8	9	8	7	7	51
Muy Influyente	6	7	2	3	5	4	27
Total	25	15	13	15	13	12	93
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 41 el nivel de influencia que tiene la publicidad para los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es algo influyente. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es algo influyente. Y en el rango de edad de 44 – 55 años también es algo influyente. Estos resultados muestran cierta lejanía en cuanto al nivel algo influyente con un 55% y al nivel muy influyente con un 29%.

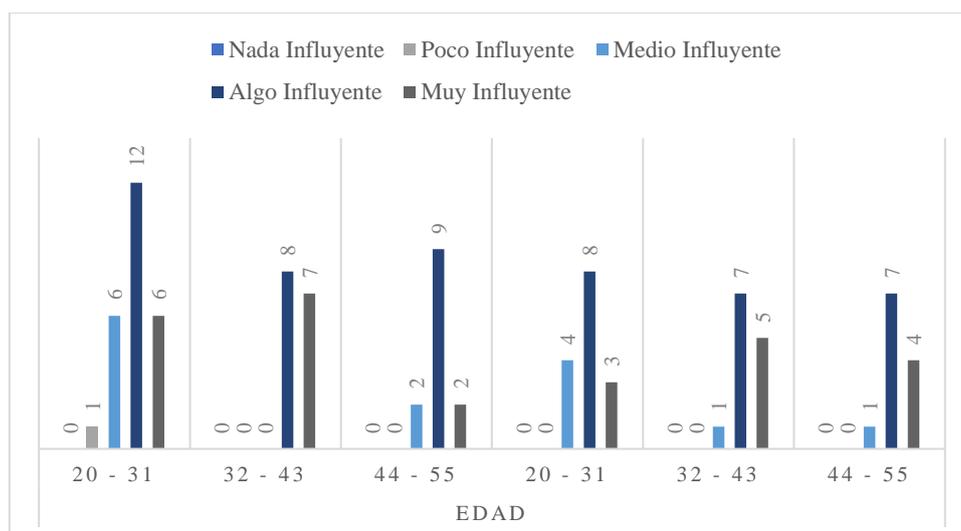


Figura 46 Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo

Tabla 42 Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

Nivel de influencia de la marca	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Nada Influyente	1	3	3	1	1	1	10
	4,00%	20,00%	23,08%	6,67%	7,69%	8,33%	
Poco Influyente	10	4	2	5	3	2	26
	40,00%	26,67%	15,38%	33,33%	23,08%	16,67%	
Medio Influyente	9	4	6	7	7	8	41
	36,00%	26,67%	46,15%	46,67%	53,85%	66,67%	
Algo Influyente	3	1	2	2	1	1	10
	12,00%	6,67%	15,38%	13,33%	7,69%	8,33%	
Muy Influyente	2	3	0	0	1	0	6
	8,00%	20,00%	0,00%	0,00%	7,69%	0,00%	
Total	25	15	13	15	13	12	93
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 42 el nivel de influencia que tiene la publicidad para los clientes habituales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es medio influyente. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es medio influyente. Y en el rango de edad de 44 – 55 años también es medio influyente. Estos resultados muestran cierta lejanía en cuanto al nivel medio influyente con un 44% y al nivel poco influyente con un 28%.

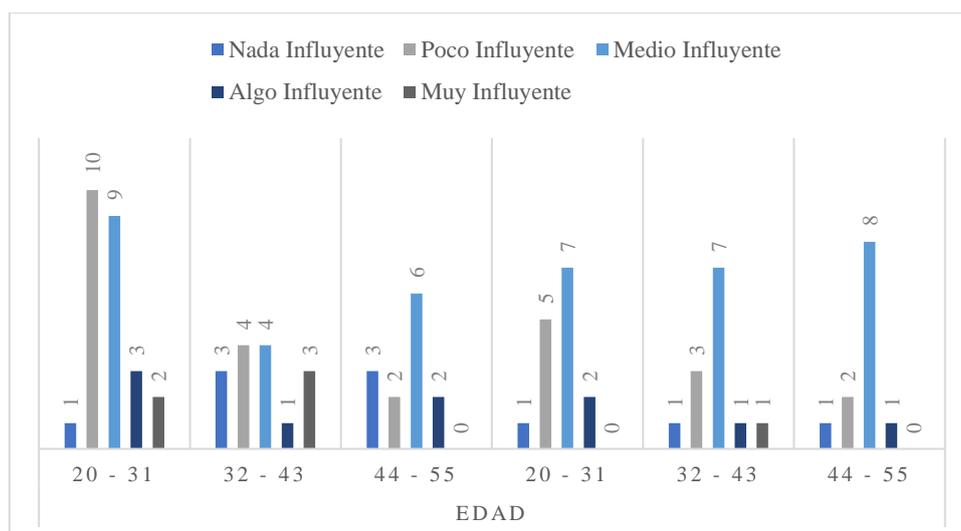


Figura 47 Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo de Clientes Habituales

2.3.1.2.2. Clientes Potenciales

Cruce del Motivo de compra Vs. Edad/Sexo

Tabla 43 Cruce del Motivo de compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

		Sexo						Total
		Masculino			Femenino			
		Edad						
		20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Motivo de Compra	Motivos Personales	36	16	13	43	27	25	160
	Motivos Laborales	22	19	13	29	18	17	118
	Total	58	35	26	72	45	42	278
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 43 el principal motivo de compra de los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años son los motivos personales que están asociados al hogar y al estudio. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años son los motivos personales. En el rango de edad de 44 – 55 años también son motivos personales. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto a los motivos de compra personales con un 58% y los laborales con un 42%.

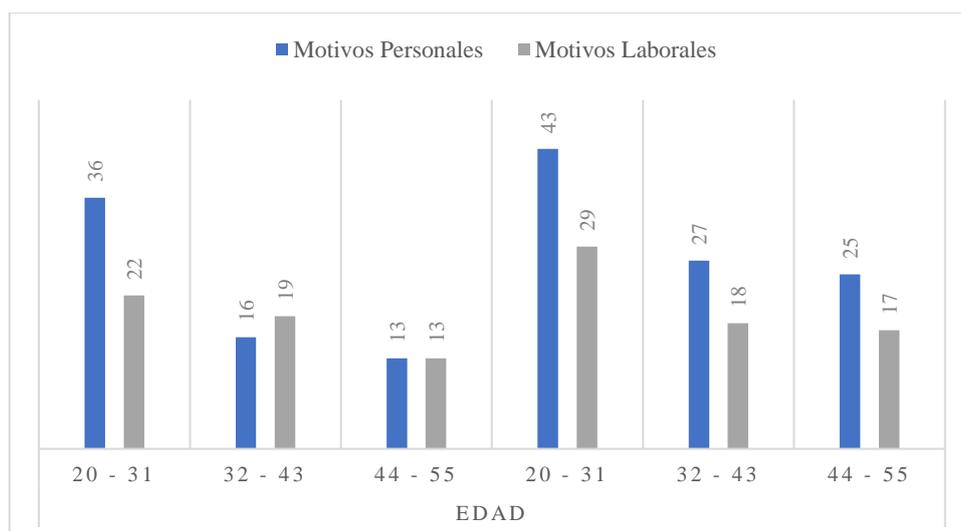


Figura 48 Cruce de el Motivo de compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo

Tabla 44 Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Nada	0	0	0	0	0	0	0
Importante	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Poco	0	0	0	1	0	0	1
Importante	0,00%	0,00%	0,00%	1,72%	0,00%	0,00%	
Medio	0	7	1	14	10	7	39
Importante	0,00%	15,56%	2,38%	24,14%	28,57%	26,92%	
Algo	36	22	25	20	20	12	135
Importante	50,00%	48,89%	59,52%	34,48%	57,14%	46,15%	
Muy	36	16	16	23	5	7	103
Importante	50,00%	35,56%	38,10%	39,66%	14,29%	26,92%	
Total	72	45	42	58	35	26	278
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 44 el nivel de importancia que tiene el producto para los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es muy importante. En el rango de edad de 32 – 43 años es algo importante. Y en el rango de edad de 44 – 55 años es algo importante. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto al nivel algo importante con un 48% y al nivel muy importante con un 37%.

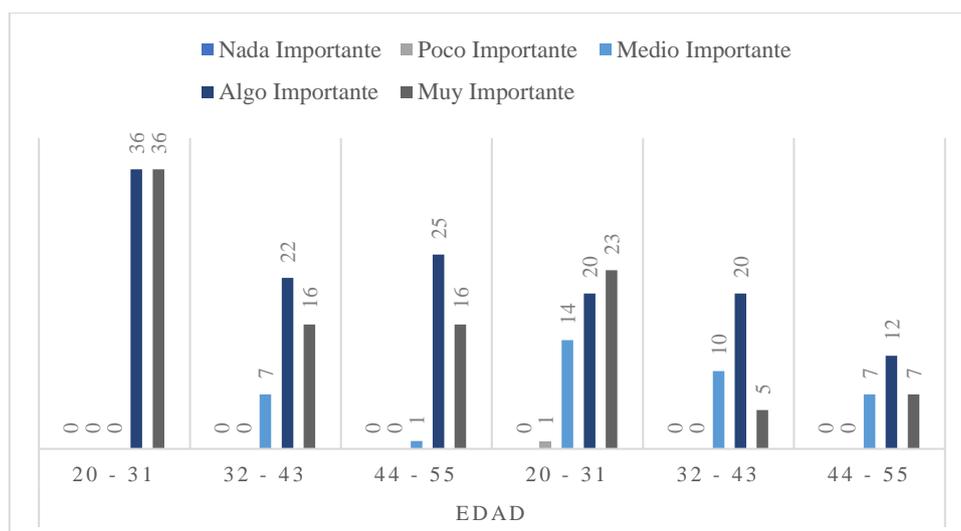


Figura 49 Cruce del Nivel de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo

Tabla 45 Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Importancia	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Contribuye a la Comodidad	18	11	7	22	18	13	89
	41,86%	44,00%	36,84%	30,56%	47,37%	31,71%	
Contribuye a la Salud	14	9	5	36	12	17	93
	32,56%	36,00%	26,32%	50,00%	31,58%	41,46%	
Contribuye a la Actividad	11	5	7	14	8	11	56
	25,58%	20,00%	36,84%	19,44%	21,05%	26,83%	
Total	43	25	19	72	38	41	238
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 45 la principal razón por la que es importante para los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es que contribuye a la salud. En el rango de edad de 32 – 43 años es que contribuye a la comodidad. Asimismo, en el rango de edad de 44 – 55 años es que contribuye a la salud. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto al que contribuye a la salud con un 39% y al que contribuye a la comodidad con un 37%.

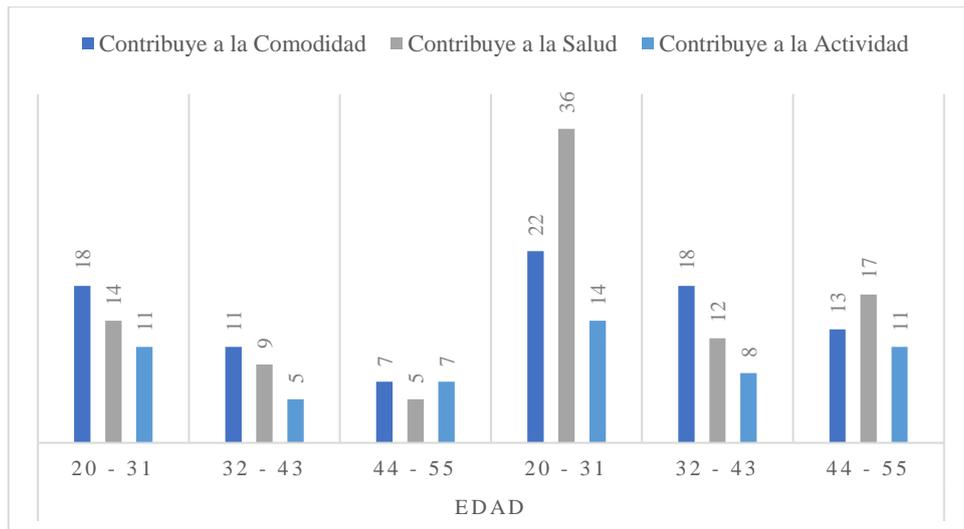


Figura 50 Cruce de Importancia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo

Tabla 46 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Decisión de Compra	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Precio	3 5,17%	5 14,29%	3 11,54%	0 0,00%	7 15,56%	2 4,76%	20
Calidad	9 15,52%	5 14,29%	2 7,69%	22 30,56%	13 28,89%	6 14,29%	57
Comodidad	20 34,48%	7 20,00%	7 26,92%	43 59,72%	9 20,00%	22 52,38%	108
Funcionalidad	26 44,83%	16 45,71%	11 42,31%	7 9,72%	16 35,56%	12 28,57%	88
Variedad	0 0,00%	2 5,71%	3 11,54%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	5
Total	58 100,00%	35 100,00%	26 100,00%	72 100,00%	45 100,00%	42 100,00%	278

Según los resultados obtenidos en la tabla 46 la decisión de compra de los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años se define por la comodidad. En el rango de edad de 32 – 43 años se define por la funcionalidad. Asimismo, en el rango de edad de 44 – 55 años se define por la comodidad. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto a la decisión de compra definida por la comodidad con un 39% y por la funcionalidad con un 32%.

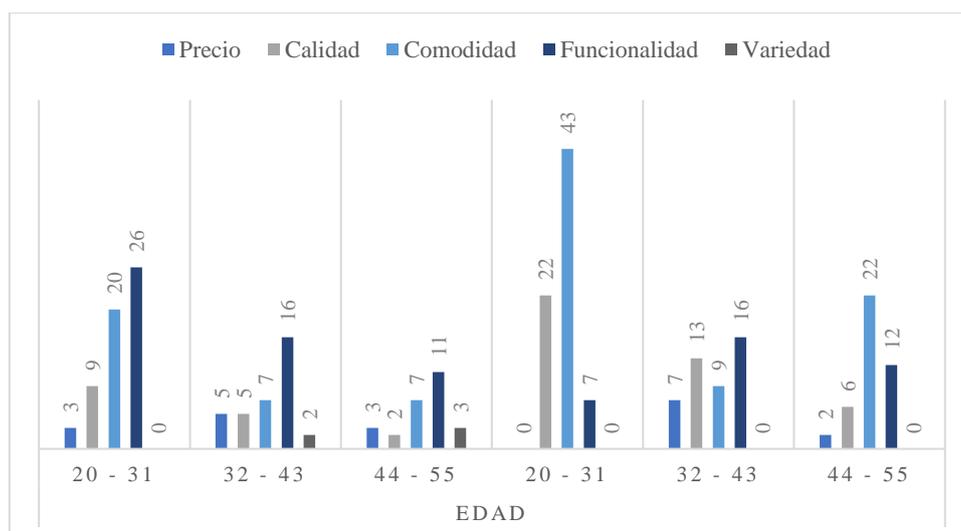


Figura 51 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce de Atributos Llamativos Vs. Edad/Sexo

Tabla 47 Cruce de la Decisión de Compra Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Atributos Llamativos	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	
Colores	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	50
	5	5	4	7	19	10	50
Estilos	8,62%	14,29%	15,38%	9,72%	42,22%	23,81%	52
	8	8	8	14	6	8	52
Funciones	13,79%	22,86%	30,77%	19,44%	13,33%	19,05%	96
	31	13	7	21	11	13	96
Modelos	53,45%	37,14%	26,92%	29,17%	24,44%	30,95%	80
	14	9	7	30	9	11	80
Total	24,14%	25,71%	26,92%	41,67%	20,00%	26,19%	278
	58	35	26	72	45	42	278
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 47 el principal atributo llamativo para los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años son las funciones. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años son las funciones y los colores. En el rango de edad de 44 – 55 años son las funciones. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto al atributo llamativo de las funciones con un 35% y al atributo llamativo de los modelos con un 29%.

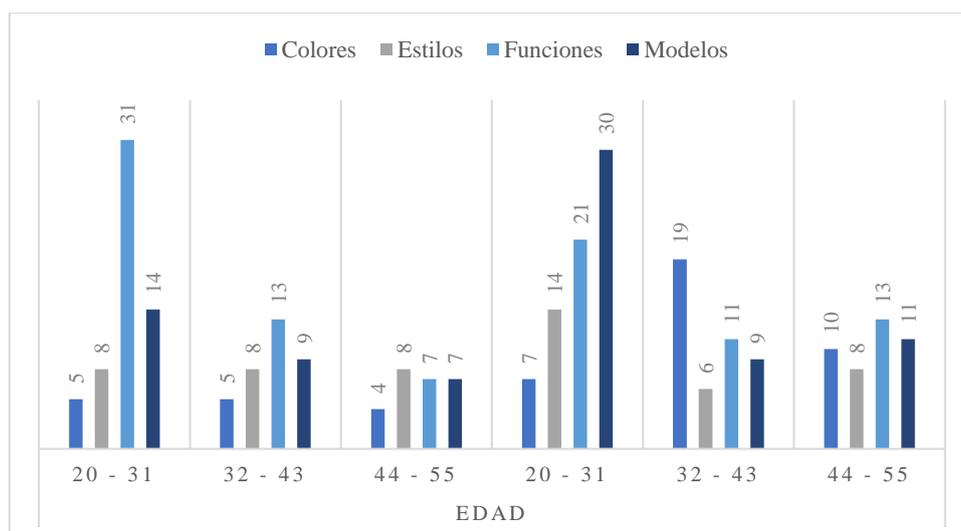


Figura 52 Cruce de Atributos Llamativos Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo

Tabla 48 Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Motivo de Preferencia	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 – 31	32 – 43	44 – 55	20 – 31	32 – 43	44 – 55	
Precios	7 12,07%	1 2,86%	4 15,38%	0 0,00%	2 4,44%	2 4,76%	16
Calidad	30 51,72%	17 48,57%	10 38,46%	43 59,72%	24 53,33%	25 59,52%	149
Productos	17 29,31%	11 31,43%	9 34,62%	14 19,44%	8 17,78%	8 19,05%	67
Marca	1 1,72%	1 2,86%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	2
Promociones	3 5,17%	5 14,29%	3 11,54%	15 20,83%	11 24,44%	7 16,67%	44
Total	58 100,00%	35 100,00%	26 100,00%	72 100,00%	45 100,00%	42 100,00%	278

Según los resultados obtenidos en la tabla 48 el principal motivo de preferencia por las empresas de los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es la calidad. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es la calidad. En el rango de edad de 44 – 55 años es la calidad. Estos resultados muestran cierta cercanía en cuanto al motivo de preferencia por las empresas de calidad con un 54% y el producto con un 24%.

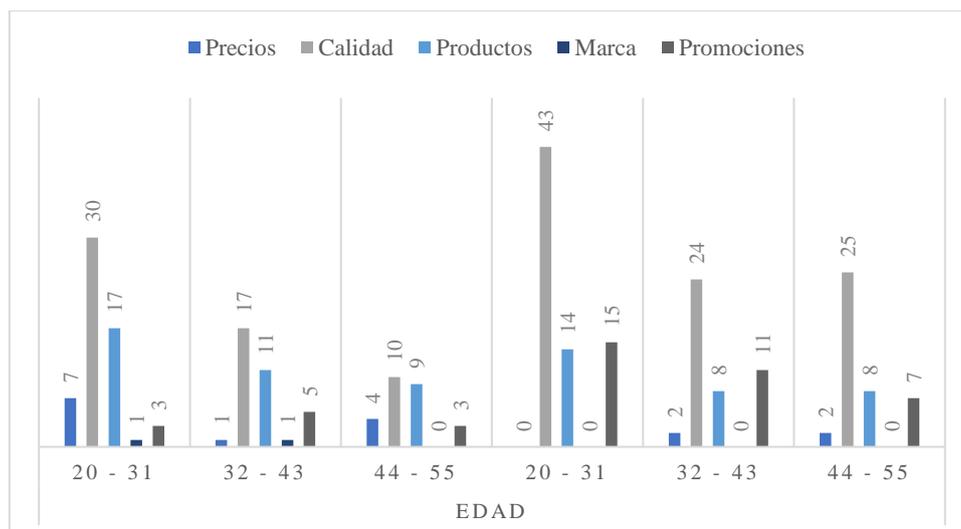


Figura 53 Cruce de Motivo de Preferencia Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo

Tabla 49 Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

		Sexo						Total
		Masculino			Femenino			
		Edad						
Percepción de Publicidad	Si	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	197
		50	24	15	49	31	28	
	No	8	11	11	23	14	14	81
Total	58	35	26	72	45	42	278	
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 49 la percepción en la publicidad de los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años si es visible. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años si es visible. Y en el rango de edad de 44 – 55 años si es visible. Estos resultados muestran cierta lejanía en cuanto a la percepción de publicidad si siendo visible con un 71% y no siendo visible con un 29%.

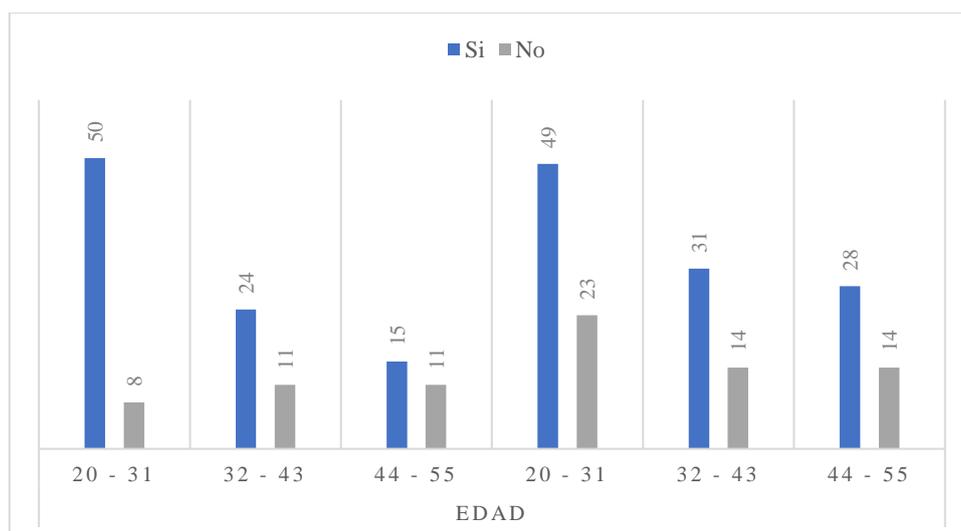


Figura 54 Cruce de Percepción de Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo

Tabla 50 Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

	Sexo						Total	
	Masculino			Femenino				
	Edad							
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55		
Consideración de la Publicidad	Precios	6	6	6	0	6	0	24
		12,00%	25,00%	40,00%	0,00%	19,35%	0,00%	
Consideración de la Publicidad	Productos Ofrecidos	36	13	7	49	23	27	155
		72,00%	54,17%	46,67%	100,00%	74,19%	96,43%	
Consideración de la Publicidad	Promociones	8	5	2	0	2	1	18
		16,00%	20,83%	13,33%	0,00%	6,45%	3,57%	
Consideración de la Publicidad	Total	50	24	15	49	31	28	197
		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 50 la principal consideración de la publicidad para los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es el producto ofrecido. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es el producto ofrecido. Y en el rango de edad de 44 – 55 años es también el producto ofrecido. Estos resultados muestran cierta lejanía en cuanto a la consideración de la publicidad por los productos ofrecidos con un 79% y los precios con un 12%.

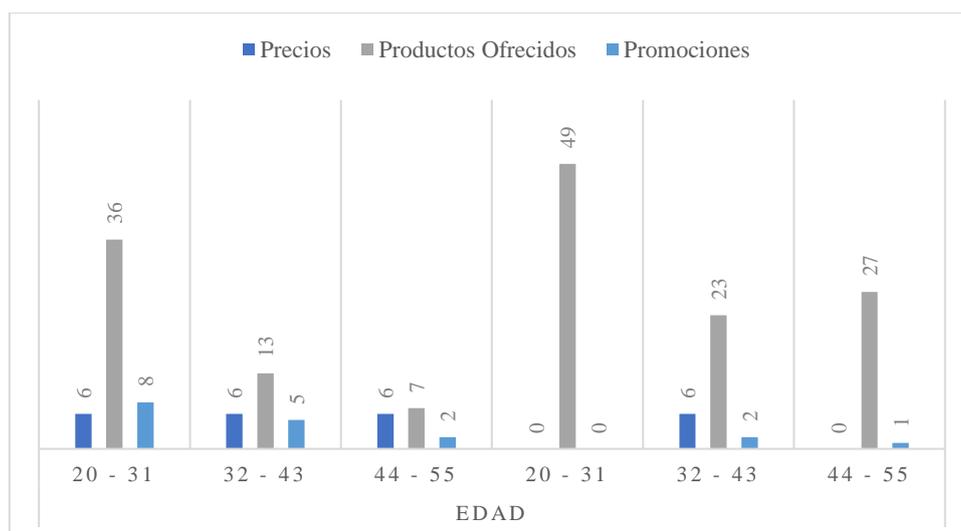


Figura 55 Cruce de Consideración de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo

Tabla 51 Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Nivel de Influencia de la Publicidad	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	Edad	
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Nada Influyente	0	0	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Poco Influyente	0	0	0	0	0	0	0
	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Medio Influyente	3	3	4	0	0	0	10
	5,17%	8,57%	15,38%	0,00%	0,00%	0,00%	
Algo Influyente	27	16	5	22	20	16	106
	46,55%	45,71%	19,23%	30,56%	44,44%	38,10%	
Muy Influyente	28	16	17	50	25	26	162
	48,28%	45,71%	65,38%	69,44%	55,56%	61,90%	
Total	58	35	26	72	45	42	278
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 51 el nivel de influencia que tiene la publicidad para los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es muy influyente. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es muy influyente. Y en el rango de edad de 44 – 55 años también es muy influyente. Estos resultados muestran cierta lejanía en cuanto al nivel muy influyente con un 58% y al nivel algo influyente con un 38%.

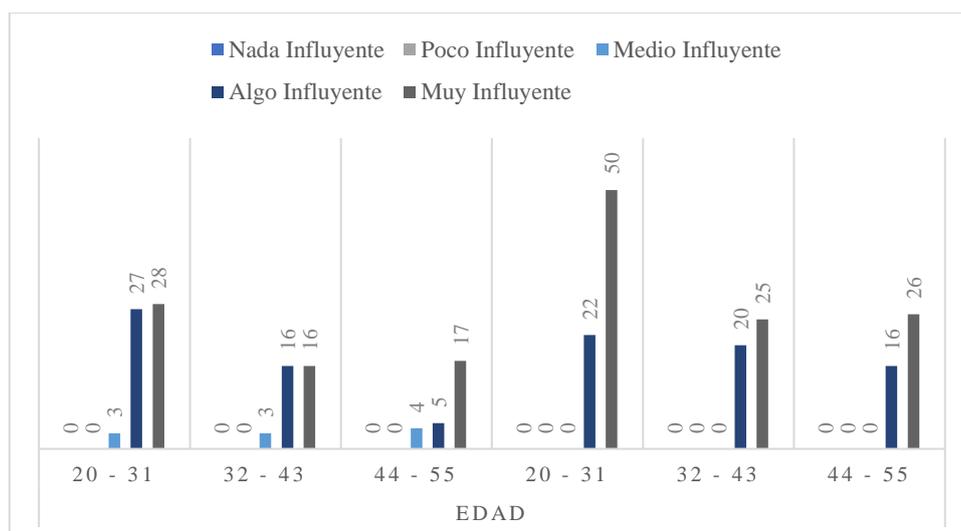


Figura 56 Cruce de Nivel de Influencia de la Publicidad Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo

Tabla 52 Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

	Sexo						Total
	Masculino			Femenino			
	Edad						
	20 - 31	32 - 43	44 - 55	20 - 31	32 - 43	44 - 55	
Nada Influyente	1	4	5	0	5	2	17
	1,72%	11,43%	19,23%	0,00%	11,11%	4,76%	
Poco Influyente	23	9	6	8	14	6	66
	39,66%	25,71%	23,08%	11,11%	31,11%	14,29%	
Medio Influyente	22	17	13	21	22	16	111
	37,93%	48,57%	50,00%	29,17%	48,89%	38,10%	
Algo Influyente	6	4	0	14	2	10	36
	10,34%	11,43%	0,00%	19,44%	4,44%	23,81%	
Muy Influyente	6	1	2	29	2	8	48
	10,34%	2,86%	7,69%	40,28%	4,44%	19,05%	
Total	58	35	26	72	45	42	278
	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	

Según los resultados obtenidos en la tabla 52 el nivel de influencia que tiene la publicidad para los clientes potenciales de sexo masculino y femenino en el rango de edad 22 – 31 años es medio influyente. Asimismo, en el rango de edad de 32 – 43 años es medio influyente. Y en el rango de edad de 44 – 55 años también es medio influyente. Estos resultados muestran cierta lejanía en cuanto al nivel medio influyente con un 40% y al nivel poco influyente con un 24%.

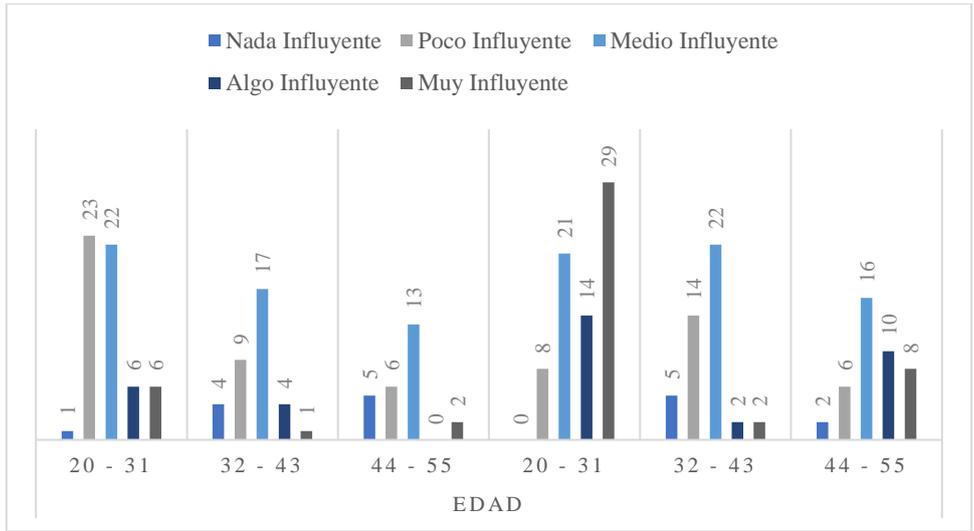


Figura 57 Cruce de Nivel de Influencia de Marca Vs. Edad/Sexo de Clientes Potenciales

CAPÍTULO 3

FORMULACIÓN DEL PLAN DE BRANDING

3.1. DISEÑO DE LA PROPUESTA DE BRANDING

3.1.1. Metodología

Para el diseño del plan de Branding de la importadora y comercializadora “EFCO” se utilizará una metodología que consta de cuatro elementos sugeridos por Matt Haeley en el libro ¿Qué es el Branding? (Haeley, 2009).

3.1.1.1. Diseño

Objetivo: Establecer un nuevo sistema gráfico que sea atractivo para los consumidores.

Estrategia: Rediseñar los identificadores visuales y sensoriales presentes en el espacio local y virtual de la empresa.

Técnicas:

- Incorporar la nueva gráfica creada para representar a la marca en el mercado. EFCO deberá pasar a tener un identificador visual mucho más atractivo pensado en el crecimiento de las diferentes líneas de productos que pueden incorporarse a futuro. Asimismo, la empresa deberá cambiar el concepto de la denominación de su sigla por: “Essential Furniture Company” cuyo significado es: “Empresa de Muebles Esenciales” lo que da la apertura a la agregación de nuevos productos a su portafolio.



Figura 58 Nuevo Logo



Figura 59 Nuevo Logo Alternativo

- Añadir a las nuevas piezas gráficas los identificadores visuales para generar recordación dentro del mercado. EFCO deberá incluir su slogan “Calidad y funcionalidad que brindan comodidad” como parte de las piezas de material publicitario ATL y BTL. Asimismo, la empresa deberá ajustar la cromática dentro los diferentes elementos corporativos como el uniforme, los souvenirs y la papelería. Misma en la que constan artículos como: Diarios, sobres, carpetas, tarjetas, etc.



Figura 60 Ejemplo de Piezas Gráficas

3.1.1.2. Posicionamiento

Objetivo: Situar aspectos esenciales de la marca en la cabeza de los consumidores.

Estrategia: Promover el reconocimiento de los factores esenciales considerados en el espacio local y virtual de la empresa.

Técnicas:

- Implementar a las nuevas piezas gráficas los factores esenciales de consideración para la diferenciación del producto dentro del mercado. EFCO deberá agregar las características de funcionalidad, comodidad y calidad como parte de en las piezas de material publicitario ATL y BTL. Asimismo, la empresa deberá reforzar su conocimiento en cuanto a los productos y sus características para solventar de forma activa las dudas de los consumidores y motivarlos a preferirnos.

FUNCIONES DE NUESTRAS SILLAS



Figura 61 Diseño de Piezas Gráficas

- Generar campañas que destaquen el esfuerzo de la empresa de reconocer los factores esenciales tomados en consideración para ofrecer productos cómodos y funcionales dentro del mercado. EFCO deberá buscar ferias y eventos en los cuales pueda exponer

sus altos niveles de calidad con demostraciones y piezas de material publicitario. Asimismo, la empresa deberá promover el correcto uso y cuidado de sus productos para garantizar un mayor tiempo de vida útil.

NUESTRAS SILLAS TAMBIÉN CUENTAN CON:



Figura 62 Diseño de Piezas Gráficas #2

3.1.1.3. Experiencia

Objetivo: Construir un espacio más atractivo para los consumidores.

Estrategia: Ajustar las condiciones estructurales para la mejora de la experiencia en el espacio local de la empresa.

Técnicas:

- Adecuar la infraestructura del espacio local para mejorar la visibilidad y la presentación de los productos de la empresa. EFCO deberá distribuir los productos según sus atributos y funciones para facilitar la búsqueda del más adecuado para el consumidor. Asimismo, la empresa deberá acomodar los productos en los diferentes medios en los que es habitual usarlos para poder garantizar una mejor comodidad e idea al elegir colocarlos en: escritorios, mesas y mostradores.



Figura 63 Ejemplo de Adecuación Interna del Espacio Local

- Acondicionar el espacio local con áreas que permitan el fácil acceso y demostración de las funciones de los productos de la empresa. EFCO deberá añadir un área determinada en la cual se almacenen y codifiquen los repuestos para una mayor facilidad de búsqueda. Asimismo, la empresa deberá adicionar un área para armar, revisar y dar soporte técnico en cuanto al cambio de repuestos y reparación de productos con fallas por parte de fabrica o uso inadecuado.



Figura 64 Ejemplo de Acondicionamiento de Producto

3.1.1.4. Relación con el Consumidor

Objetivo: Reforzar los sistemas de comunicación bilateral con los consumidores.

Estrategia: Desarrollar contenido virtual y material para informar los cambios en el espacio virtual y local de la empresa.

Técnicas:

- Diseñar una nueva serie ordenada de piezas gráficas para describir los atributos y funciones de los productos ofrecidos por la empresa en el mercado. EFCO deberá generar manuales de recomendaciones de uso y cuidado para los consumidores. Asimismo, la empresa deberá crear material publicitario que promueva la correcta selección de producto tomando en cuenta características corporales como: El peso y la altura para brindar la mayor comodidad y funcionalidad.



Figura 65 Diseño de Catalogo

- Actualizar los sistemas de información y recolección de niveles de satisfacción de los productos ofrecidos por la empresa en el mercado. EFCO deberá configurar emails y mensajes para obtener retroalimentación del crecimiento o decrecimiento del nivel de posicionamiento. Asimismo, la empresa deberá utilizar la información para generar material publicitario que promueva la compra de productos destacados y recomendados por los consumidores.



Figura 66 Diseño de Medios de Comunicación

3.2. DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE MEDIOS

3.2.1. Metodología

Para el diseño del plan de Branding de la importadora y comercializadora “EFCO” se utilizará una metodología que consta en la elaboración de cronogramas para la gestión de contenidos y campañas realizadas por medios ATL o BTL.

3.2.1.1. Medios ATL

Objetivo: Incrementar la atracción de los consumidores hacia la marca.

Estrategia: Generar un cronograma de contenido anual de campañas de medios ATL para facilitar su realización.

Técnicas:

- Desarrollar campañas trimestrales en medios ATL como: La radio, la prensa y vallas para relanzar el nuevo identificador de la marca y los productos ofrecidos por la empresa en el mercado. EFCO deberá realizar cuñas de radio que incentiven a los consumidores a conocer la marca y el espacio local. Asimismo, la empresa deberá utilizar vallas digitales para informar de los beneficios ofrecidos por medio de piezas gráficas y videos que promuevan la compra de productos destacados.

Tabla 53 Cronograma de Contenido de Medios ATL

Medio ATL	Mes del Año			Hora	Tipo de Contenido	Temática
Trimestre 1						
Radio	Ene	Feb	Mar	15:30	Cuña de Relanzamiento	Nombre, Ubicación y Productos Ofrecidos
Prensa	Ene	Feb	Mar	-	Contraportada	Imagen del Local y Productos Ofrecidos
Vallas	Ene	Feb	Mar	19:00	Anuncio de la Marca	Piezas Gráfica de la Marca y Productos
Trimestre 2						
Radio	Abr	May	Jun	16:30	Cuña de Mantenimiento	Marca de la Empresa y Productos Ofrecidos
Prensa	Abr	May	Jun	-	Interior de Portada	Pieza Gráfica Publicitaria de Producto
Vallas	Abr	May	Jun	17:00	Video de la Marca	Tour por el Espacio Local de la Empresa
Trimestre 3						
Radio	Jul	Ago	Sep	15:30	Cuña de Mantenimiento	Marca de la Empresa y Beneficios Ofrecidos

Prensa	Jul	Ago	Sep	-	Anuncios	Pieza Gráfica de los Beneficios Ofrecidos
Vallas	Jul	Ago	Sep	19:00	Animación de Marca	Slide de Gráficas de la Marca de la Empresa
Trimestre 4						
Radio	Oct	Nov	Dic	16:30	Cuña de Recordamiento	Marca de la Empresa y Promociones Ofrecidas
Prensa	Oct	Nov	Dic	-	Encarte	Pieza Gráfica de Promociones
Vallas	Oct	Nov	Dic	17:00	Video de Marca	Invitación por las Festividades

3.2.1.2. Medios BTL

Objetivo: Informar al consumidor del proceso de transformación de la marca.

Estrategia: Generar un cronograma de contenido mensual de campañas de medios BTL para facilitar su realización.

Técnicas:

- Desarrollar publicaciones semanales en medios BTL como: Meta (Facebook, Instagram y Whatsapp) para establecer el nuevo identificador de la marca y los productos ofrecidos en los motores de búsqueda del mercado. EFCO deberá realizar videos de corta duración que motiven a los consumidores a visitar el espacio local. Asimismo, la empresa deberá utilizar contenido variado para dar a conocer los beneficios ofrecidos por medio de piezas gráficas y animaciones.

Tabla 54 Cronograma de Contenidos de Medios BTL

Medio BTL	Dia de la Semana					Hora	Tipo de Contenido	Temática
Semana 1								
Meta	L	M	M	J	V	17:00	Nueva Publicación	Relanzamiento de la Marca
Meta	L	M	M	J	V	13:00	Contenido Variado	Teaser de Productos Ofrecidos
Meta	L	M	M	J	V	15:00	Animaciones	Slide de Ubicación y Espacio Local
Semana 2								
Meta	L	M	M	J	V	13:00	Carrusel	Líneas de Productos Ofrecidos
Meta	L	M	M	J	V	11:00	Historia	Invitación a Probar los Productos Ofrecidos
Meta	L	M	M	J	V	15:00	Imagen Original	Cambio de Imagen del Espacio Local
Semana 3								

Meta	L	M	M	J	V	19:00	Contenido Variado	Transformamiento de la Marca
Meta	L	M	M	J	V	15:00	Nueva Publicación	Beneficios de los Productos Ofrecidos
Meta	L	M	M	J	V	17:00	Reel	Indicaciones de Uso de los Productos
Semana 4								
Meta	L	M	M	J	V	17:00	Animación	Asesoramiento para Selección de Productos
Meta	L	M	M	J	V	15:00	Video	Transformación del Espacio Local
Meta	L	M	M	J	V	13:00	Historia	Promociones de Productos Ofrecidos

CONCLUSIÓN

Podemos concluir en base al desarrollo de esta investigación que existe una gran relación entre nociones expuestas por los consumidores entrevistados en la sección cualitativa y los consumidores encuestados en la sección cuantitativa. Pues al evaluar los diferentes resultados obtenidos acerca de los aspectos esenciales considerados para el posicionamiento. La comodidad se percibía tanto cuali como cuanti como un atributo crucial para el crecimiento de la marca de una empresa comercializadora de sillas de oficina. Esto lo confirma la preferencia existente por la “Comodidad” en la decisión de compra tanto de los clientes habituales como potenciales, siendo estos 46% y 39% correspondientemente. Asimismo, la calidad se percibía en ambos enfoques como un aspecto fundamental para priorizar y seleccionar a una empresa frente a las demás. Esto mismo lo confirma el 62% de clientes habituales y el 54% de clientes potenciales que se decantaron por la elección de este aspecto. Mismo que se ve complementado por un atributo que en conjunto con la comodidad permiten el desarrollo de la proyección estratégica para la propuesta del plan de branding. El atributo considerado como primordial es la funcionalidad, pues contribuye a la atracción de los clientes tanto habituales como potenciales en un 47% y 35% correspondientemente. En base a nuestros análisis se buscará incrementar la cobertura de mercado, empleando los mecanismos adecuados para llegar al público, también estableceremos en qué posición nos encontramos con el objetivo de satisfacer las expectativas. La creación y desarrollo de estrategias planteadas en el plan de branding está principalmente dirigido al fortalecimiento crecimiento de la marca dentro del mercado, permitiendo atraer a los consumidores por condiciones sugeridas por ellos mismos, pero resaltadas en los cambios del espacio local y virtual de una forma sensacional.

RECOMENDACIÓN

La información obtenida en la investigación de mercado nos permitió plantear varias recomendaciones que la empresa EFCO podría ejecutar dentro de su plan de branding para mejorar su posicionamiento dentro del mercado. Las recomendaciones sugeridas son:

- Incorporar un identificador visual mucho más atractivo pensado en el crecimiento de las diferentes líneas de productos que pueden incorporarse a futuro.
- Añadir su slogan “Calidad y funcionalidad que brindan comodidad” como parte de las piezas de material publicitario ATL y BTL.
- buscar ferias y eventos en los cuales pueda exponer sus altos niveles de calidad con demostraciones y piezas de material publicitario.
- Distribuir los productos según sus atributos y funciones para facilitar la búsqueda del más adecuado para el consumidor.
- Acondicionar un área determinada en la cual se almacenen y codifiquen los repuestos para una mayor facilidad de búsqueda.
- Configurar emails y mensajes para obtener retroalimentación del crecimiento o decrecimiento del nivel de posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27–32.
- Banco Mundial. (2022). *Ecuador Panorama General*.
<https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Compras Publicas. (2021). *Acuerdos Comerciales*.
<https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/acuerdos-comerciales/>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós.Col.Disseño.
- Cueva Pila, A. G., & Lárraga Naranjo, M. F. (2016). Plan de Branding para determinar el posicionamiento de la marca de la industria de alimentos Cordovez “Quecor” CIA. LTDA. en la parroquia de Alóag provincia de Pichincha en el periodo 2015-2016 (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Cotopaxi). In *Universidad Técnica De Cotopaxi* (Vol. 1). <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/4501/1/PI-000727.pdf>
- Doppler. (2014). El paso a paso para construir marcas inolvidables. *Doppler*, 54.
<https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Fahey, Liam & V.K, N. (1986). *Macroenvironmental Analysis for Strategic Management*. West Publishing.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing*.
<http://books.google.com/books?id=02TcdnCCaKwC&pgis=1>
- Galindo-Estupiñan, Z. T., Maradei-García, M. F., & Espinel-Correal, F. (2016). Percepción del dolor lumbar debido al uso de un asiento dinámico en postura sedente prolongada. *Revista de Salud Publica*, 18(3), 412–424. <https://doi.org/10.15446/rsap.v18n3.42897>
- Haeley, M. (2009). *¿Qué es el Branding?* (G. Gili (ed.)).
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). Branding: el arte de marcar corazones. *Ecoe Ediciones*, 177.
<https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/70461>
- Humphrey, A. (2005). *SWOT Analysis for Management Consulting*. SRI International.

- Inec. (2021). Indicadores de tecnología de la información y comunicación. encuesta nacional multipropósito de hogares. *Instituto Nacional de Estadística y Censos*, 1–25.
<https://bit.ly/21AwsgM>
- Jiménez, A., García, H., & Ballester, E. (2015). Dirección de Productos y Marcas. *UOC*.
<https://elibro.net/es/ereader/uazuay/56307?page=241>
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall.
- Keskin, Y. (2019). Correlation between sitting duration and position and lumbar pain among office workers. *Haydarpasa Numune Training and Research Hospital Medical Journal*.
<https://doi.org/10.14744/hnhj.2019.04909>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8th ed.).
- Pacheco, G., Murillo, H., & Vidal, P. (2017). *Corporativo La Diferencia*.
- Paris, J. A. (2013). *La marca y sus significados*. Haber.
<https://elibro.net/es/ereader/uazuay/77239?page=1>
- Pol, A. (2019). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuadernos Del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, 42.
<https://doi.org/10.18682/cdc.v42i42.1436>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Pyme, O. (2022). Informe Macro Social Y Económico. *Universidad Andina Simon Bolivar*.
- Ries, A., & Trout, J. (2009). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. 252.
- Salazar Raymond, M. B., Icaza Guevara, M. F., & Alejo Machado, O. A. (2018). Cita sugerida (APA, sexta edición). *Universidad y Sociedad*, 10(3), 134–141.
- Schiffman, L. G., & Kanuk Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor 10ed.* (Vol. 10). www.pearsoneducacion.net/schiffman

Sterman, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. Nobuko.

<https://elibro.net/es/lc/uazuay/titulos/77953>

Temporal, P. L. (2003). *Branding de alta tecnología: creando poder de marca en la nueva dinámica del mercado*. McGraw-Hill.

Vayas Ávalos, D. E. (2013). *“Plan De Branding Para Re Posicionar La Marca Tenería Cumandá En El Mercado De La Ciudad De Ambato*.

<http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1013/1/75567.pdf>

Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad Principios y Práctica* (7th ed.).

ANEXOS

Entrevistas a Expertos en Branding

Nombre: Criz Mora	
Tiempo: 25 min	
Preguntas	Respuestas
¿Cuál considera usted es el tipo de Branding que es más conveniente para posicionar la marca de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	El branding que yo considero es mas conveniente para posicionar la marca debe ser uno emocional en donde se destaque la diferencia con la competencia y sus características.
¿Cuál considera usted debería ser la estrategia para potenciar la marca de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	El tipo d estrategia que considero debería ser utilizada para potenciar la marca debe estar apalancada en la confianza generada a través de experiencias para con ello poder ser recordado más fácilmente.
¿Considera usted que el marketing digital es importante para el branding de una marca de comercialización de sillas de oficina?	Si, considero que el branding digital es importante porque puede respaldar la estrategia emocional mostrando la consideración que se tiene a los pequeños detalles que hacen del producto mas satisfactorios para tener.
¿Cuál considera usted debería ser la estrategia para generar una relación entre la marca y el consumidor a largo plazo?	Yo considero que debe ser el amor que me genera la marca para buscarla y recordarla constantemente, que al ver el producto me recuerde el amor, el gusto y la satisfacción de haberlos elegido.
¿Considera usted que el marketing expiriencial es importante para el branding de una marca de comercialización de sillas de oficina?	Si, considero que el branding expiriencial es importante porque puede contribuir la estrategia emocional permitiendo la realización de mecanismos que ayuden a los consumidores a sentirse mas satisfechos en todo momento.
¿Cuál considera usted ha sido el desarrollo de las marcas de comercialización de silla de oficina en Cuenca?	Yo considero que el desarrollo de las marcas de este tipo de forma local es bastante leve y clásico. Lo que los hace ser carentes de colore y emoción, pero es principalmente por un factor social de la industria y de la cultura que le rodean.
¿Cuáles considera usted son los aspectos importantes a considerar para el posicionamiento de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	Yo considero que debería ser la generación de un atractivo visual que permita la recordación y vinculación de la marca con las emociones generadas dentro de las experiencia que ofrece la empresa.

Nombre: Francis Ramirez	
Tiempo: 25 min	
Preguntas	Respuestas
¿Cuál considera usted es el tipo de Branding que es más conveniente para posicionar la marca de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	El branding que considero es mas conveniente para posicionar a la marca debe ser uno emocional.
¿Cuál considera usted debería ser la estrategia para potenciar la marca de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	El tipo de estrategia que considero debería ser utilizada para potenciar la marca debe estar relacionada con las experiencias para con ello generar emociones que recuerden a la empresa y sus atributos.
¿Considera usted que el marketing digital es importante para el branding de una marca de comercialización de sillas de oficina?	Si, considero que es primer paso para el acercamiento y conocimiento de la marca, pero tiene que respaldarse de una forma adecuada.
¿Cuál considera usted debería ser la estrategia para generar una relación entre la marca y el consumidor a largo plazo?	Yo considero que debe ser la confianza que me genera al tener la experiencia para poder probar el producto.
¿Considera usted que el marketing expiriencial es importante para el branding de una marca de comercialización de sillas de oficina?	Si, considero que es el segundo paso para el posicionamiento de la marca. Porque según ello se puede evaluar si la empresa cumple con lo mostrado en lo digital.
¿Cuál considera usted ha sido el desarrollo de las marcas de comercialización de silla de oficina en Cuenca?	Yo considero que el desarrollo de las marcas grandes es la adecuada con respecto a la presencia digital, no obstante, no se ha aprovechado para poder generar una correcta experiencia.
¿Cuáles considera usted son los aspectos importantes a considerar para el posicionamiento de una empresa comercializadora de sillas de oficina?	Yo considero que debería ser la generación de una experiencia que genere satisfacción en los clientes. Para lo cual se necesitará utilizar los productos y mostrar como contribuyen a las personas y sus actividades.

Entrevistas a Profundidad

Nombre: Fabiola Campoverde	
Edad: 55	
Tiempo: 3 min	
Preguntas	Respuestas
¿Considera usted que la marca de la empresa influye en su decisión de compra? Si/No ¿Por qué?	No, porque me fijo en otros aspectos del producto.
¿Qué situación le motivo a usted a hacer compra de este tipo de productos por primera vez?	La necesidad de usarlo para el trabajo.

¿Qué atributo considera usted es más relevante al elegir estos productos: ¿El Precio, La Variedad, La Calidad o La Marca? ¿Por qué?	La calidad. Porque es una inversión para la persona.
¿Qué clase de aspectos considera usted que harían mucho más llamativo al producto?	Las funciones que tenga.
¿Considera usted que las plataformas digitales pueden ser provechosas para comprar este producto? Si/No ¿Por qué?	Si, porque me permite ver diferentes opciones.
¿Qué clase de aspectos considera usted le harían preferir una empresa comercializadora del producto? ¿Por qué?	La calidad, porque este tipo de productos lo requiere.
¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Personales/Digitales	Ambos.

Nombre: Elvis Calcaño	
Edad: 28	
Tiempo: 3 min	
Preguntas	Respuestas
¿Considera usted que la marca de la empresa influye en su decisión de compra? Si/No ¿Por qué?	No, porque me fijo en otros aspectos del producto.
¿Qué situación le motivo a usted a hacer compra de este tipo de productos por primera vez?	La necesidad de usarlo para el trabajo.
¿Qué atributo considera usted es más relevante al elegir estos productos: ¿El Precio, La Variedad, La Calidad o La Marca? ¿Por qué?	La relación precio/calidad. Porque a veces no se ofrecen de forma razonable.
¿Qué clase de aspectos considera usted que harían mucho más llamativo al producto?	Los colores y estilos que tenga.
¿Considera usted que las plataformas digitales pueden ser provechosas para comprar este producto? Si/No ¿Por qué?	Si, porque me permite dinamizar como veo los productos.
¿Qué clase de aspectos considera usted le harían preferir una empresa comercializadora del producto? ¿Por qué?	La calidad, porque este tipo de productos lo requiere.
¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Personales/Digitales	Personales

Nombre: Daniel Cordova	
Edad: 43	
Tiempo: 3 min	
Preguntas	Respuestas

¿Considera usted que la marca de la empresa influye en su decisión de compra? Si/No ¿Por qué?	No, porque en este tipo de productos no influye.
¿Qué situación le motivo a usted a hacer compra de este tipo de productos por primera vez?	La necesidad de usarlo para el trabajo.
¿Qué atributo considera usted es más relevante al elegir estos productos: ¿El Precio, La Variedad, La Calidad o La Marca? ¿Por qué?	La relación precio/calidad. Porque a veces no se ofrecen las dos.
¿Qué clase de aspectos considera usted que harían mucho más llamativo al producto?	Las funciones que tenga.
¿Considera usted que las plataformas digitales pueden ser provechosas para comprar este producto? Si/No ¿Por qué?	Si, porque me permite ver diferentes opciones y calidades.
¿Qué clase de aspectos considera usted le harían preferir una empresa comercializadora del producto? ¿Por qué?	La calidad, porque este tipo de productos lo requiere.
¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Personales/Digitales	Digitales

Nombre: Carlos Daponte	
Edad: 30	
Tiempo: 3 min	
Preguntas	Respuestas
¿Considera usted que la marca de la empresa influye en su decisión de compra? Si/No ¿Por qué?	No, porque me fijo en otros aspectos del producto.
¿Qué situación le motivo a usted a hacer compra de este tipo de productos por primera vez?	La necesidad de usarlo para el trabajo.
¿Qué atributo considera usted es más relevante al elegir estos productos: ¿El Precio, La Variedad, La Calidad o La Marca? ¿Por qué?	La calidad. Porque es lo que define cuanto te va a durar.
¿Qué clase de aspectos considera usted que harían mucho más llamativo al producto?	Las funciones que tenga.
¿Considera usted que las plataformas digitales pueden ser provechosas para comprar este producto? Si/No ¿Por qué?	Si, porque permite llegar a muchas más personas.
¿Qué clase de aspectos considera usted le harían preferir una empresa comercializadora del producto? ¿Por qué?	La calidad, porque me haría recomendarla a otros.
¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Personales/Digitales	Ambos.

Nombre: Patricia Salazar	
Edad: 31	
Tiempo: 3 min	
Preguntas	Respuestas
¿Considera usted que la marca de la empresa influye en su decisión de compra? Si/No ¿Por qué?	No, porque no hay muchas empresas que los ofrezcan.
¿Qué situación le motivo a usted a hacer compra de este tipo de productos por primera vez?	La necesidad de usarlo para el trabajo.
¿Qué atributo considera usted es más relevante al elegir estos productos: ¿El Precio, La Variedad, La Calidad o La Marca? ¿Por qué?	La calidad. Porque a veces no se ofrece mucho.
¿Qué clase de aspectos considera usted que harían mucho más llamativo al producto?	Las funciones que tenga.
¿Considera usted que las plataformas digitales pueden ser provechosas para comprar este producto? Si/No ¿Por qué?	Si, porque me permite la comodidad de no salir.
¿Qué clase de aspectos considera usted le harían preferir una empresa comercializadora del producto? ¿Por qué?	El producto, a veces no se ofrece mucha variedad.
¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Personales/Digitales	Digitales.

Nombre: Blanca Torres	
Edad: 24	
Tiempo: 3 min	
Preguntas	Respuestas
¿Considera usted que la marca de la empresa influye en su decisión de compra? Si/No ¿Por qué?	No, porque me fijo en otros aspectos del producto.
¿Qué situación le motivo a usted a hacer compra de este tipo de productos por primera vez?	La necesidad de usarlo para el estudio.
¿Qué atributo considera usted es más relevante al elegir estos productos: ¿El Precio, La Variedad, La Calidad o La Marca? ¿Por qué?	La relación precio/calidad. Porque a veces no se ofrecen equitativamente.
¿Qué clase de aspectos considera usted que harían mucho más llamativo al producto?	Los colores y funciones que tenga.
¿Considera usted que las plataformas digitales pueden ser provechosas para comprar este producto? Si/No ¿Por qué?	Si, porque permite dar a conocer más opciones.
¿Qué clase de aspectos considera usted le harían preferir una empresa comercializadora del producto? ¿Por qué?	Las promociones, porque la haría más llamativa.

¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Personales/Digitales	Digitales
--------------------------------------------------------------------------------------------	-----------

Nombre: Roberto Floreano	
Edad: 22	
Tiempo: 3 min	
Preguntas	Respuestas
¿Considera usted que la marca de la empresa influye en su decisión de compra? Si/No ¿Por qué?	Si, porque hay marcas reconocidas que tienen calidad.
¿Qué situación le motivo a usted a hacer compra de este tipo de productos por primera vez?	La necesidad de usarlo para el estudio.
¿Qué atributo considera usted es más relevante al elegir estos productos: ¿El Precio, La Variedad, La Calidad o La Marca? ¿Por qué?	La calidad. Porque eso me garantiza que va a ser cómodo.
¿Qué clase de aspectos considera usted que harían mucho más llamativo al producto?	Los colores y funciones que tenga.
¿Considera usted que las plataformas digitales pueden ser provechosas para comprar este producto? Si/No ¿Por qué?	Si, porque me llama más la atención de la gente.
¿Qué clase de aspectos considera usted le harían preferir una empresa comercializadora del producto? ¿Por qué?	La calidad, porque este tipo de productos lo requiere.
¿Qué tipo de medio usa usted para referenciarse a estos productos? Personales/Digitales	Digitales.