



Facultad de Ciencias en la Administración de Empresas

Escuela de Marketing

**“Plan comunicacional para el sector mobiliario de hogar de la ciudad de
Cuenca”**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniero en
Marketing**

Autores:

Marcelo Fabricio López Ochoa
Jorge Enrique Quizhpe Aguirre

Director:

Ing. Marco Antonio Ríos Ponce

Cuenca - Ecuador

2019

Índice general

Índice general	II
Índice de tablas y gráficos	VI
Índice de tablas	VI
Índice de gráficos	VI
Introducción.....	1
Capítulo I. Análisis del sector mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca.....	1
1.1. Análisis PESTAL.....	1
1.1.1. Factor político.....	2
1.1.2. Factor económico	3
1.1.3. Factor social.....	4
1.1.4. Factor tecnológico	5
1.1.5. Factor ambiental	6
1.1.6. Factor legal	7
1.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	8
1.2.1. Amenaza de nuevos competidores	8
1.2.2. Amenaza de competidores del sector	8

1.2.3.	Amenaza de productos sustitutos	9
1.2.4.	Poder de negociación de proveedores	9
1.2.5.	Poder de negociación de clientes.....	10
1.3.	Análisis FODA	10
Capítulo 2. Investigación de mercados.....		13
2.1	Definición del problema	13
2.2	Desarrollo del enfoque del problema	13
2.2.1	Objetivo de la investigación de mercados	13
2.2.2	Objetivo de mercadotecnia	14
2.2.3	Preguntas de investigación	14
2.2.4	Hipótesis	15
2.2.5	Variables de estudio	16
2.3	Formulación del diseño de investigación.....	21
2.3.1	Metodología	21
2.3.2	Tipo de investigación	21
2.3.3	Técnicas de estudio.....	21
2.3.4	Instrumentos de recolección	21

2.3.5	Universo y muestra.....	22
2.3.6	Plan de recolección de información	23
2.3.7	Procesamiento y presentación de resultados	24
2.4	Trabajo de campo.....	24
2.4.1	Trabajo cualitativo.....	24
2.5	Preparación y análisis de datos	25
2.5.1	Procesamiento de información cualitativa.....	25
2.5.2	Resumen de las entrevistas	25
2.5.3	Procesamiento de información cuantitativa.....	36
2.5.4	Trabajo cuantitativo.....	36
2.6	Elaboración y presentación del informe	41
2.6.1	Informe Cuantitativo	41
2.5.1.1	Informe final de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa.....	53
Capítulo 3. Plan comunicacional para el sector mobiliario de hogar de la ciudad de		
	Cuenca	56
3.1.	Problemática, dimensionamiento y características de la comunicación	56
3.2.	Publicidad y relaciones públicas.....	57
3.3.	Tipos de medios de comunicación.....	58

3.4. Marketing directo.....	60
3.4.1. Impacto de comunicación.....	60
Cronograma	62
Conclusiones.....	67
Recomendaciones	68
Bibliografía.....	69
Anexos.....	72
Anexo 1. Ficha de entrevista a fabricantes de mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca	72
Anexo 2. Ficha de entrevista a comerciantes de mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca	73
Anexo 3. Ficha de entrevista a personas económicamente activas sobre la adquisición de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca	74
Anexo 4. Ficha de encuesta a personas económicamente activas sobre la adquisición de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca	75

Índice de tablas y gráficos

Índice de tablas

Tabla 1. Matriz FODA Cruzado	12
Tabla 2. Nombre y edad de fabricantes	27
Tabla 3. Detalle de comerciantes entrevistados	31
Tabla 4. Nombre y edad de población económicamente activa	34

Índice de gráficos

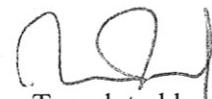
Gráfico N.º 1. Detalle de mapa semántico de la entrevista a fabricantes	30
Gráfico N.º 2. Detalle de mapa semántico de la entrevista a fabricantes	33
Gráfico N.º 3. Detalle de mapa semántico de la entrevista a fabricantes	35

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de titulación es crear un plan comunicacional de marketing para la industria de muebles en la ciudad de Cuenca, identificando las principales variables de comportamiento de compra. La metodología empleada fue descriptiva, investigación cuali – cuantitativa, se utilizó técnicas de investigación bibliográfica, entrevistas y encuestas; también se indago en redes informativas y datos públicos sobre la economía y las finanzas en torno a la industria maderera; los resultados permiten entender el comportamiento de compra siendo las principales variables socio demográficas el nivel socio económico, número de hijos y tipo de trabajo, mediante esta información se pudo crear estrategias de venta y promoción de muebles de hogar y buscando posicionar la marca y los productos.

ABSTRACT

The main objective of this degree work was to create a marketing communication plan for the furniture industry in Cuenca through the identification of the main variables of purchasing behavior. The methodology used was descriptive, qualitative and quantitative. Bibliographic research techniques, interviews and surveys were used. This work also investigated information networks and public data on the economy and finances around the wood industry. The results allow to understand the buying behavior. The main variables were socio-demographic, socio-economic level, number of children and type of work. Through this information it was possible to create strategies for the sale and promotion of home furniture in order to position the brand and the products.



Translated by
Ing. Paúl Arpi

Introducción

Capítulo I. Análisis del sector mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca

Es necesario precisar que en el presente trabajo no se exploran las posibilidades de una empresa o fábrica en particular, sino del sector mobiliario del hogar de la ciudad de Cuenca en su conjunto. Es así que todos los análisis que se han realizado están en función de la oferta y demanda de la ciudad en general, por lo que se ha planteado una visión global para alcanzar en los capítulos subsiguientes un resultado que aporte a todo el sector en general.

Por la naturaleza de este trabajo, se ha considerado importante abordar diferentes aspectos en su análisis para una mejor comprensión del mercado mobiliario de hogar en la ciudad. Es así que se ha escogido realizar tres tipos diferentes de análisis por el alcance e importancia de los temas que se tratan en los mismos: el análisis PESTAL, las cinco fuerzas de Porter y el análisis FODA:

1.1. Análisis PESTAL

El análisis PESTAL se utiliza para establecer el contexto en el que se desarrolla una empresa o conglomerado económico en diferentes niveles, los cuales se reflejan en su acrónimo: político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal (Ferruzola & Yáguar, 2017); este puede también presentarse como PESTEL, en el cual se intercambia lo *ambiental* por lo *ecológico* (Alvarado, 2015).

Las empresas han de tomar en cuenta el PESTAL para planificar sus actividades económicas, pues de esta forma, se puede entender mejor al mercado y prever

diferentes eventualidades. “Estos factores son externos y están fuera de control de las empresas, y pueden presentarse de manera favorable como oportunidades o de manera negativa como amenazas” (Ballén, 2012; citado por Raygoza, Toriz, & Sánchez, 2016; pág. 13). De esta manera, se desarrolla a continuación cada uno de estos:

1.1.1. Factor político

El factor político es la influencia del gobierno y del establecimiento de sus políticas en la dinámica económica (Ferruzola & Yáguar, 2017). De esta forma, se debe mencionar algunos aspectos relacionados con dicha influencia: en primer lugar, el escenario planteado desde el Gobierno Nacional en el período 2007-2014 supone, según algunos analistas, situaciones adversas para los empresarios en varios aspectos, como lo es en el tributario, con imposiciones como el Anticipo del Impuesto a la Renta, que por lo general implica un pago mayor del Impuesto a la Renta que efectivamente generan las empresas. Otras de las obligaciones tributarias que se puede citar son:

Impuesto al Valor Agregado, Impuesto a la Renta, Impuesto a la Salida de Divisas, Impuesto a las tierras rurales, Impuesto a los consumos especiales, Impuesto a los Vehículos Motorizados, Impuesto a los Activos en el extranjero, Impuesto al Fomento Ambiental, Regalías, patentes y utilidades de conservación minera, Intereses por Mora Tributaria, Multas Tributarias, RISE, entre otros. (El Comercio, 2017; citado por Guillén & Jaramillo, 2017, pág. 110)

Además de esto, se le debe agregar la imposición de las salvaguardias en el año 2015, que según el régimen en ese entonces tenía como objetivo “regular las

importaciones y equilibrar la balanza comercial”, ya que se debe reconocer que existían las limitaciones del Gobierno frente a la apreciación del dólar (conveniente para la economía estadounidense pero no para la ecuatoriana), cuando el resto de países latinoamericanos y en el mundo se estaba dando un proceso inverso: la depreciación de las monedas locales con lo cual se podía equilibrar sus mercados; Ecuador, al tener una desventaja en este sentido, aplicó las salvaguardias, aunque para muchos analistas, esto resultó perjudicial para la economía nacional (Guillén & Jaramillo, 2017).

1.1.2. Factor económico

Este factor no es más que la forma en que la dinámica económica influye y afecta en el desarrollo de una actividad comercial (Ferruzola & Yáguar, 2017). En el caso del sector de fábrica de muebles en Cuenca, se estima que un 60 % de estos productos vendidos alrededor del Ecuador provienen de la ciudad austral, una cifra importante si se toma en cuenta que la población de la misma representa menos del 5 % del total nacional. (Redacción Economía, 2014; citado por Mogrovejo & Vásquez, 2016); de esta manera, se producen en la localidad unos 70 millones de dólares anuales (Enríquez, 2015).

Para esta finalidad, se registran once empresas fabricantes de muebles activas en la ciudad, aunque la gran mayoría de las mismas pueden considerarse nuevas pues, únicamente unas dos de ellas tienen más de diez años de existencia; de hecho, existen otras diez que están o bien liquidadas o en proceso de liquidación (Guillén & Jaramillo, 2017). La gran mayoría de estas fábricas están enmarcadas dentro de las pymes, aunque existe también un importante índice de grandes fábricas; así mismo,

muchos de los negocios de venta de muebles funcionan como intermediarios entre las pymes y los compradores (Enríquez, 2015).

Por otra parte, cabe destacar que el factor económico está directamente ligado a los otros factores, pero de manera especial con el político, ya que la imposición de tributos, sin lugar a dudas, afectan a la demanda de muebles a nivel nacional (mercado del que Cuenca se ve beneficiado). Los tributos son así una condición para el establecimiento de precios, que determinan la rentabilidad empresarial (Guillén & Jaramillo, 2017).

Es así que, con la aplicación de las salvaguardias, que buscaba proteger a la economía nacional, no se tomaba en cuenta que el país no producía tecnologías ni herramientas, como en el caso de la industria maderera: se crearon casi 3000 partidas, que oscilaban entre el 5 % y el 45 %. Esto incrementaría los productos nacionales, afectando a la dinámica de la demanda; a pesar de que se incrementarían en un 45 % los precios en los muebles de madera importados, sus precios competían con los de la producción nacional (Guillén & Jaramillo, 2017).

1.1.3. Factor social

El factor social establece la influencia de “tendencias culturales, demografía, análisis poblacional, etc.” en la actividad económica analizada (Ferruzola & Yáguar, 2017).

Es así que, en primer lugar, se debe poner en evidencia el crecimiento demográfico en la ciudad de Cuenca y en el Ecuador, cuando hacia el 2019 se estima que la población total llegará a 520.297 habitantes, mientras que la proyección al 2055 establece que tendrá como mínimo más de 700.000 y como máximo, más de 900.000 (Villacís & Carrillo, 2011).

Por otra parte, la ciudad de Cuenca y en general la provincia del Azuay tiene una reputación por sus artesanos en diferentes áreas, y la construcción de muebles es, sin lugar a dudas, uno de los fuertes (Enríquez, 2015). En cuanto a tendencias culturales, el diseño, como se puede observar en las diferentes fábricas y como se evidencia en los hogares cuencanos, propende hacia lo minimalista, a diferencia de lo que ocurría años atrás, donde existían diseños más elaborados y, por ende, mucho más complicados de construir, ya que existía menos tecnología, habiendo un tipo de construcción manual; por otra parte, está el hecho del uso de materiales de menor costo para los muebles, sobre todo entre los compradores locales.

Sin embargo, otro mercado que ha tomado fuerza es el de los extranjeros norteamericanos anglosajones y europeos residentes en Cuenca, quienes evidencian su preferencia por los diseños minimalistas, y entre ellos existen diferentes tendencias tanto en diseño como en acabados y precios, cuando estos pueden tener mayor o menor poder adquisitivo (Clavijo, 2015). Esto ha dinamizado toda la economía local, desde que en 2008 empezara este flujo migratorio inusual hasta la actualidad, principalmente de jubilados quienes son los que cuentan con mayor poder adquisitivo; hacia 2017, se estima son casi unas 3.000 personas (Wyss, 2017).

1.1.4. Factor tecnológico

El factor tecnológico trata sobre la accesibilidad o disponibilidad de herramientas tecnológicas para el desarrollo de una actividad determinada (Ferruzola & Yáguar, 2017). Siguiendo lo establecido en los factores económico y legal, el hecho de que el contexto tributario no permita adquirir tecnología de última generación, ha

promovido, impulsados por la reputación de Cuenca como una ciudad artesanal, el trabajo manual en la mayor parte de los productos ofertados.

Sin embargo, no se puede deslindar en el sector artesanal el uso de herramientas, y de manera especial en la fabricación de muebles, que sin lugar a dudas representa un nivel de esfuerzo en todos los procesos. Es así que, entre las principales herramientas utilizadas por los fabricantes de muebles, se puede mencionar: sierras, canteadora, cepilladora, perforadora, tupi, ruter, torno, lijadoras, prensas, formón y guigias (Enríquez, 2015).

1.1.5. Factor ambiental

En lo que respecta al factor ambiental, para la fabricación de muebles es casi ineludible un impacto en la naturaleza por la necesidad de diferentes tipos de materiales, en especial las maderas. La tala de árboles es una actividad que ha sido vista en muchos casos como un problema por las consecuencias de la deforestación en un tiempo en el que el debate sobre el cuidado del ambiente.

En este sentido, en la ciudad de Cuenca existe un importante ingente de bosques tanto cultivados como naturales. Así mismo, los bosques del resto del país han dado al sector mobiliario gran parte de su materia prima, con maderas de excelente calidad; entre las principales maderas, que son de tipo suaves y duras en su mayoría, se encuentran: seike, pino, laurel, romerillo, cedro y Fernán Sánchez. Así mismo, hay una gran cantidad de árboles de eucalipto que pueblan el paisaje de la serranía ecuatoriana, y al ser una especie introducida y considerada dañina para el suelo, puede servir para la elaboración de mobiliario.

Por otra parte, en algunos casos, los muebles son trabajados con materiales reciclados, tendencia cada vez más extendida no solo en Cuenca, sino en todo el país, lo cual sin lugar a dudas abarata costos de producción, y es evidentemente un aporte a la sostenibilidad y sustentabilidad frente a los problemas ambientales ya mencionados (Enríquez, 2015).

1.1.6. Factor legal

En los Estados de Derecho, el marco legal está vinculado a lo político y a lo económico, y en el segundo caso, la relación entre un Estado y los ciudadanos que se basa mucho en lo tributario. De esta forma, en el Ecuador, por ejemplo, se toman en cuenta ciertos requisitos para la realización de actividades económicas como la fabricación y venta de muebles, entre los cuales, se puede mencionar la obtención de un RUC, además de cumplir con los requisitos propios de las pymes en el caso de que las empresas tengan estas características.

Por otra parte, quienes implementan un negocio de fabricación o venta de mobiliario, han de acatar diferentes tipos de leyes, como es la Ley de Justicia Laboral, en la cual se toman en cuenta los derechos y las obligaciones que tienen los trabajadores; así mismo, se debe acatar las diferentes normas de calidad, como la 2581 y la 2582, las cuales han sido dispuestas por el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) (Merino, 2016).

1.2. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son elementos que forman parte de un modelo con el cual se puede analizar el contexto competitivo de una actividad industrial o comercial mobiliaria. De esta manera, se puede llegar a “comprender la industria y la naturaleza de las relaciones entre los diferentes actores del mercado”, así como las variables que implican mayor rendimiento e influjo para una empresa. Este análisis que fuera desarrollado por el estadounidense Michael Porter permite así mismo valorar la afectación a nivel de rentabilidad de eventuales cambios realizados en la misma (Michaux, 2015).

1.2.1. Amenaza de nuevos competidores

Como se ha planteado, este trabajo toma en cuenta a toda la oferta de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca, por lo que la competencia se podría decir que está a nivel nacional, pues hay varias comunidades que van apareciendo para crear muebles que en muchas ocasiones presentan buena calidad a precios más bajos de lo que se puede encontrar en Cuenca. Sin embargo, estas no son del todo una amenaza, ya que su distribución no ha reducido la tendencia de las ventas desde esta ciudad. El sentido de competencia impulsa a mejorar procesos de diseño y constructivos, entendiendo de mejor manera las necesidades del mercado.

1.2.2. Amenaza de competidores del sector

La competitividad interna en Cuenca es sin lugar a dudas una amenaza, principalmente por la baja rentabilidad en la elaboración de mobiliario, lo cual se extiende a su comercialización. En otras ciudades y cantones se realizan muebles de

buena calidad, los cuales han venido siendo de cierta manera competencia por calidad de madera y precios. Sin embargo, se considera muy importante el hecho de que Cuenca es reconocida a nivel nacional por la calidad de sus muebles, lo cual le da a este producto y plus muy importante, lo cual se refleja en las cifras de venta (Redacción Economía, 2014).

1.2.3. Amenaza de productos sustitutos

En la actualidad, y sobre todo entre el sector culturalmente de clase media en Cuenca se ha adaptado al uso de materiales más baratos como tablonces de aglomerado y mobiliario de tipo modular, que resulta práctico en muchos sentidos, como por ejemplo en la simplificación de procesos en la fabricación, así como en el armado, sin necesidad muchas veces de realizar terminados sobre las superficies que vienen con chapas que facilitan este paso. Todo esto resta sin lugar a dudas el carácter artesanal de esta actividad tradicional.

Sin embargo, existe un sector del mercado con mayor poder adquisitivo y en la misma clase media de personas que valoran más y más el trabajo en madera. Así mismo, los residentes jubilados provenientes de Norteamérica, Europa, etc., tienen por lo general una mayor apreciación por el trabajo artesanal, lo cual de cierta forma genera un tipo de comportamiento en el mercado cuencano que se deja influenciar por esta tendencia.

1.2.4. Poder de negociación de proveedores

Existe un gran poder de negociación debido a que las empresas fabricantes de muebles cuentan con varios distribuidores por la popularidad de esta actividad en la

ciudad. Así mismo, existe un gran *stock* de maderas y materiales sustitutos de toda calidad, pudiendo tanto grandes empresas como pymes ejercer el oficio de manera más o menos eficiente dependiendo de la inversión y el plan de trabajo realizados (Redacción Economía, 2014).

1.2.5. Poder de negociación de clientes

Los productos sustitutos, sobre todo los materiales aglomerados, representan una amenaza para el sector comercial mobiliario, ya que muchos de los clientes locales, por lo general, prefieren comprar muebles de costos bajos, y muchas veces no entienden el tipo de trabajo y el costo que implica el usar madera o detalles de las piezas, tipos de acabado más o menos elaborados, sin contar aspectos como diseño y el desarrollo de la creación de modelos innovadores, etc. (Merino, 2016).

1.3. Análisis FODA

La capacidad de adaptación del FODA a cualquier contexto permite que se pueda realizar a nivel interempresarial (Villagómez, Mora, Troncoso, & Vázquez, 2014) y no solamente a nivel interno en cada empresa fábrica o lugar de venta de mobiliario para el hogar, como es el caso del presente trabajo. Cabe destacar que este análisis FODA utiliza como fuente de análisis los datos disponibles en las diferentes plataformas y en investigaciones públicas, así como bibliografía tanto física como electrónica (Raygoza, Toriz, & Sánchez, 2016).

El sector de fabricación y comercio de mobiliario de madera, según lo que indica Redacción Economía, exportaba de manera importante muebles, sobre todo por el impulso de la empresa Artepráctico a esta actividad (empresa que empezó a

funcionar hace más de 40 años y cesaría sus funciones en 1992 por “problemas económicos”. Con este antecedente, se procederá a realizar un análisis FODA de la situación económica mobiliaria de Cuenca (2014).

Tabla 1. **Matriz FODA Cruzado**

Matriz FODA cruzado Mercado de muebles para hogar en la ciudad de Cuenca	Principales oportunidades	Principales amenazas
	Potencial de los negocios para obtener mayores oportunidades en los mercados del exterior	Crecimiento de oferta que ofrecen precios competitivos y con maderas de calidad
	Tendencia creciente a valorar la construcción de muebles de manera lo más artesanal posible y con materiales de calidad	Mayor abaratamiento de costos de la competencia por materiales aglomerados que son más prácticos al momento
	Mayor valor al trabajo artesanal en el futuro	Tendencia a monopolio de grandes empresas sobre pymes
Principales fortalezas	Estrategias FO	Estrategias FA
Trabajo manual como un valor azuayo (Mogrovejo & Vásquez, 2016)	Dar mayor relevancia a otorgación de certificaciones de origen	Énfasis en el carácter artesanal y de calidad en la promoción del producto
En muchos de los casos, gran calidad de muebles y sus acabados	Promocionar la calidad de los productos tanto en su material como en sus acabados	Generar un proceso de control de calidad para diferenciarlo del de la competencia
Reconocimiento de ciertos sectores del mercado en cuanto a procesos manuales	Presentar los productos con sus características: materiales usados, diseño, etc.	Generar redes profesionales (fábricas, maestros, almacenes, compañías)
Principales debilidades	Estrategias DO	Estrategias DA
Falta de herramienta para realizar trabajos más eficientes	Aprovechar el carácter artesanal para generar una cultura de valor agregado	Establecer mercados a los que puedan llegar productos artesanales
Desperdicio de tiempo en ciertos procesos por falta de herramienta y tecnología	Promocionar el valor artesanal de los muebles cuencanos	Generar espacios de demostración de fabricación para promoción artesanal
Las pymes no cuentan con certificaciones de origen de la madera	Establecer talleres sobre otorgamiento de certificaciones válidas	Trabajar de manera mancomunada entre fabricantes y comerciantes

Fuente: Mogrovejo & Vásquez, 2016. **Elaboración:** Marcelo López & Enrique Quizhpe, 2018.

Capítulo 2. Investigación de mercados

2.1 Definición del problema

La ciudad de Cuenca se caracteriza por ser una ciudad en la que existe una gran producción de mobiliario de hogar, siendo los mismos cuencanos los principales consumidores. Sin embargo, existe incertidumbre en cuanto a la capacidad de los fabricantes y comerciantes de poner a su producto en el mercado de manera adecuada. Únicamente las grandes empresas han podido invertir en la parte comunicacional, por lo que es necesario conocer al público y sus preferencias para guiar el Plan Comunicacional.

2.2 Desarrollo del enfoque del problema

Es la búsqueda de información necesaria para poder crear estrategias adecuadas para los fabricantes y el consumidor de muebles de hogar de la ciudad de Cuenca.

2.2.1 Objetivo de la investigación de mercados

Identificar las características del mercado de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca y su proyección a nivel nacional en personas económicamente activas residentes en la ciudad de Cuenca. De esta manera, se establecen los objetivos específicos:

- Identificar las características socioeconómicas de este sector de la población.
- Establecer factores que se consideran para la compra de mobiliario de hogar.
- Identificar estilos de mobiliarios preferidos por este sector de la población.

- Determinar el tipo de establecimientos que prefieren los cuencanos al momento de adquirir mobiliario de hogar.
- Identificar los medios comunicativos más influyentes en la preferencia de los compradores.

2.2.2 Objetivo de mercadotecnia

- Reposicionar la oferta de mobiliario de hogar a nivel nacional.
- Incrementar las ventas de almacenes y talleres de mobiliario a nivel nacional.
- Posicionar nuevos modelos.

2.2.3 Preguntas de investigación

- ¿Qué características socioeconómicas presentan las personas económicamente activas?
- ¿Cuáles son los factores considerados al momento de compra de mobiliario de hogar?
- ¿Qué estilos de muebles prefieren las personas?
- ¿Qué tipo de establecimientos prefieren los cuencanos al momento de adquirir mobiliario de hogar?
- ¿Cuáles son los medios comunicativos más influyentes en la preferencia de los compradores?

2.2.4 Hipótesis

H1: Las personas económicamente activas que cuentan con un trabajo estable prefieren muebles clásicos, como debido a que estos productos no son de alta rotación, por ende, solo se cambian los muebles debido a daños y por moda después de un periodo largo.

H2: Las personas económicamente activas prefieren muebles de buena calidad y durabilidad.

H3: Las personas económicamente activas no tienen reparos con el precio siempre y cuando los muebles presenten buena calidad y durabilidad.

2.2.5 Variables de estudio

Variable	Definición	Tipo de variable	Escala de medición
Variables socioeconómicas	Sexo	Variable que establece el género de los participantes	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Masculino • Femenino
	Edad	Variable en la que se establece la edad que tienen los participantes	Numeral Se establece de manera numérica, sin opciones de respuesta
	Ocupación	Trabajo o actividad que realizan los participantes	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Trabajador dependiente • Trabajador independiente • Otra
	Estado civil	Situación marital de los participantes	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Soltero/a • Casado/a • Divorciado/a • Viudo/a
	Hijos	Presencia de hijos en el hogar de los participantes	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Sí • No
		[Sí] Número de hijos que tienen los participantes	Numeral Se establece de manera numérica, sin opciones de respuesta
	Vivienda	Tipo de tenencia de vivienda para los participantes	Nominal <ul style="list-style-type: none"> • Propia • Prestada • Arrendada

				<ul style="list-style-type: none"> • De trabajo
Variables de percepción	Factores de compra	Factores considerados por los participantes al momento de realizar una compra de mobiliario de hogar	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Durabilidad • Color • Calidad • Acabados • Promoción
	Adquisición de muebles en la ciudad	Conocimiento sobre la adquisición de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca por parte de los participantes	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Sí [continúa] • No [termina]
		Tipo de muebles adquiridos	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Clásicos • Modernos • Rústicos
	Motivos para renovar muebles	Establecimiento de motivos por los cuales los participantes renuevan muebles de hogar	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Antigüedad • Moda • Daños • Otros
	Factor calidad	Valoración dada a la calidad de muebles de hogar adquiridos en la ciudad	Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo

				<ul style="list-style-type: none"> • Muy malo
	Factor precio	Valoración dada al precio de muebles de hogar adquiridos en la ciudad	Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy malo
	Acabados	Valoración dada a los acabados de muebles de hogar adquiridos en la ciudad	Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy malo
	Promoción	Valoración dada a la promoción de muebles de hogar adquiridos en la ciudad	Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Muy bueno • Bueno • Regular • Malo • Muy malo
	Tipo de lugar de compra	Tipo de lugar donde se adquieren muebles de hogar por parte de los participantes	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Almacenes grandes • Almacenes medianos • Almacenes pequeños • Fábricas/talleres • Otros

Preferencia de almacén	Establecimiento de almacenes que prefieren los participantes en orden de preferencia	Nominal	1. _____ 2. _____ 3. _____ 4. _____ 5. _____
Razón de preferencias	Principal razón por la que los participantes prefieren comprar en estos establecimientos	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Calidad • Atención • Facilidades de pago • Garantía • Otro
Muebles bajo pedido	Solicitud de clientes de muebles realizados según especificaciones dadas al proveedor	Nominal	<ul style="list-style-type: none"> • Sí [siguiente pregunta] • No [saltar]
	Calificación del tiempo de entrega de muebles hechos bajo pedido	Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Antes de tiempo • Puntual • Un poco impuntual • Considerablemente impuntual • Muy impuntual
Satisfacción con oferta	Establecimiento de nivel de satisfacción de la oferta de	Escala	<ul style="list-style-type: none"> • Muy satisfecho • Satisfecho

		mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca		<ul style="list-style-type: none"> • Regular • Algo insatisfecho • Muy insatisfecho
		Razón de este nivel de satisfacción	Variable abierta	Variable abierta
	Importancia de medios de difusión	Establecimiento de jerarquía de medios donde los participantes acceden a información publicitaria de mobiliario de hogar	Nominal/escala	<ul style="list-style-type: none"> • TV • Redes sociales • Radio • Recomendaciones • Periódico • Otro

2.3 Formulación del diseño de investigación

2.3.1 Metodología

2.3.2 Tipo de investigación

El trabajo a realizar utiliza una metodología descriptiva, cuyas fuentes de información tienen como base datos secundarios, una investigación documental, además de una investigación de campo cualitativa y cuantitativa.

2.3.3 Técnicas de estudio

- Investigación bibliográfica
- Investigación documental: datos recogidos en instituciones como la Cámara de Industrias, la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, etc.
- Entrevistas a profundidad: dirigidas a personas entre 25 y 40 años.
- Entrevistas no estructuradas: dirigidas a dueños de tiendas y productores de muebles.
- Encuestas a una muestra que comprende edades de entre 25 y 40 años.
- Grupo focal: dirigida a personas de entre 25 y 40 años.

2.3.4 Instrumentos de recolección

- Fichas de recolección de datos financieros y económicos
- Ficha de entrevista a profundidad
- Ficha de entrevista no estructurada
- Ficha de encuesta de mercado
- Ficha para dirigir al grupo focal

- Grabadora de audio

2.3.5 Universo y muestra

Este trabajo presenta varias técnicas de recolección de información, por lo que las características de la población a estudiar difieren del tipo de técnica utilizada, sea esta cualitativa o cuantitativa:

- Para la entrevista a profundidad se escogerá a nueve personas que trabajan en el sector mobiliario y consumidores en la ciudad de Cuenca, la muestra fue la siguiente: tres comerciantes, tres fabricantes y tres personas económicamente activas de diferente edades y sexo.

Una vez obtenidos estos datos, se procederá a desarrollar una encuesta de mercado a una muestra de 73 personas, sin embargo, para que la muestra sea más representativa se va a realizar 430 encuestas a personas entre las edades de 25 y 40 años residentes en la ciudad de Cuenca, las cuales representan a un universo de 130.428; esta edad fue escogida para entender las tendencias actuales de preferencia de consumo. Esta muestra se estableció al aplicar la siguiente fórmula para cálculo de muestra de una población finita.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

$$N = \text{total de la población} = 130.428$$

$$Z\alpha^2 = \text{seguridad del 5 \%} = 0,05$$

$$p = \text{proporción esperada del 5 \%} = 0,05$$

$$q = 1 - p = 0,05$$

$$d = \text{precisión del 5 \%} = 0,05$$

$$n = \frac{*Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

2.3.6 Plan de recolección de información

En primer lugar, para la investigación bibliográfica se recolectará información de varios autores en torno al tema del plan comunicacional, para seguir con una investigación de documentos de instituciones ya mencionadas, a través de la indagación de redes informáticas y datos públicos sobre la economía y las finanzas en torno a la industria maderera. De esta manera, se aplicará la entrevista a profundidad, escogiendo a cinco personas de entre 25 y 40 años de diferentes puntos

del cantón Cuenca; así mismo, para la entrevista no estructurada se buscarán así mismo personas que tengan fábricas de muebles y locales de venta de diferentes tipos y tamaños de negocio.

De esta forma, se aplicará en primer lugar el grupo focal en un salón por definir; para pasar así a la aplicación de las encuestas a la población ya determinada distribuyendo según las parroquias de manera proporcional.

2.3.7 Procesamiento y presentación de resultados

Todos los datos cualitativos (datos secundarios y entrevistas) serán procesados en el programa informático Atlas. Ti, donde previamente se establecerán las categorías necesarias para desarrollar el plan comunicacional. Por otra parte, la información cuantitativa se tratará en dos programas informáticos: los datos de las encuestas serán estructurados y tabulados en el IBM SPSS Statistics 24 para generar tablas (de frecuencias, descriptivas, cruzadas), mientras que los datos numéricos serán procesados en Microsoft Excel. Se utilizará así mismo este último *software* para la generación de gráficos que resumirán toda la parte cuantitativa en el informe final.

2.4 Trabajo de campo

2.4.1 Trabajo cualitativo

Se aplicó el cuestionario de entrevista a nueve personas alrededor del comercio de mobiliario de hogar: tres fabricantes, tres comerciantes y tres personas económicamente activas. En uno de los casos, se pidió no registrar en audio la

entrevista, por lo que se tuvo que anotar a mano en un cuaderno. Las entrevistas fueron bastante cordiales, realizadas dentro del casco urbano de la ciudad de Cuenca.

2.5 Preparación y análisis de datos

2.5.1 Procesamiento de información cualitativa

Con el registro fonográfico de las nueve entrevistas, se procedió a transcribirlas de manera digital para poder exportarlas a la aplicación informática Atlas. Ti. Se establecieron los códigos según las categorías planteadas para los tres grupos analizados (fabricantes, comerciantes y población económicamente activa), códigos que son integrados a las transcripciones de las entrevistas. Una vez realizado este proceso, se realizaron tres mapas semánticos (uno por cada grupo de análisis), el cual sirvió de ruta para la redacción de los resúmenes.

2.5.2 Resumen de las entrevistas

Resumen general

La estructura familiar cuencana hace que la línea de muebles de hogar sea la más importante en el mercado de todo el sector mobiliario y por ende a nivel de fabricación, existiendo un ambiente bastante competitivo; en muchos de los casos, fabricantes y comerciantes vienen de una tradición. Se fabrica y comercia muebles de sala, comedor, muebles de ropa, veladores, etc. Los diseños que la gente prefiere son aquellos más modernos o minimalistas, los cuales tienen menos detalles, con superficies llanas, de colores generalmente sólidos.

Así mismo, se trabaja con muebles bajo pedido, lo cual resulta conveniente para pequeños productores que requieren de un capital para invertir en materiales. En menor medida, se fabrica muebles de oficina, y en los talleres también se ofrecen servicios como reparación, arreglo de fallas y de color, etc.

A pesar de que la línea de hogar es la que predomina en el mercado austral y ecuatoriano, no se debe negar una importante participación en la elaboración de muebles de oficina, además de existir servicios como restauración y reparación de piezas de madera, tomando en cuenta que existe un importante sector de la población que recibe muebles por parte de la familia. Los comerciantes tomaron en cuenta a las nuevas familias conformadas por parejas o con uno o máximo dos niños, que es de cierta forma la tendencia actual para ellos.

En cuanto a mano de obra, muchas veces es difícil para los fabricantes encontrar a gente que a la vez sea hábil y responsable. Otro problema es el hecho de no contar con el capital para invertir en iniciar una fábrica o en mejoras, adquisición y actualización de herramientas, etc.; o iniciar un almacén de venta de muebles que compre a pequeños y medianos productores. Mientras que existe una competencia que a decir de algunos es “desleal”, pues dan productos de mala calidad a buenos precios, por lo que el trabajo manual de calidad se ve mermado. En lo que respecta a tiempos de entrega de obras, los fabricantes reconocen que hay problemas en ser puntuales con las entregas, sobre todo porque se depende mucho de los trabajadores, que en muchos casos pueden ser irresponsables en su trabajo.

En lo que respecta a publicidad, existe un desorganizado uso de varios medios, sobre todo de redes sociales, con las cuales el dueño o algún familiar o empleado administra cuentas que no tienen buena calidad en fotografía, por ejemplo, y muchos

menos haber planificado una estrategia para, por ejemplo, atraer a más clientes a través de la aplicación de estrategias basadas en estudios de mercado y utilizando herramientas estadísticas adecuadas.

Resumen de fabricantes

Tabla 2. Nombre y edad de fabricantes

Nombre	Edad
Esteban Donoso	32 años
Miguel Barros	37 años
Gabriel Cortez	34 años

Fuente: Mogrovejo & Vásquez, 2016. **Elaboración:** Marcelo López & Enrique Quizhpi, 2018.

La situación de la línea mobiliaria de hogar, a modo de ver de los fabricantes, es la línea acaso más importante, sobre todo en un hogar de familia (en el que se incluyen hijos), cuando este representa a un sector de consumo mucho mayor al que representan las empresas o los negocios. Es así que esta es la línea percibida como la más vendida y por ende la que más da trabajo a los fabricantes; en menor medida, una fábrica produce muebles de oficina (que en muchos casos no requieren de buenos materiales) o realiza trabajos de reparación (arreglo de fallas, arreglo de color, etc.) e instalación. Estos aspectos pasan por la forma en que los fabricantes y los comerciantes publicitan sus productos, y se escuchó que apenas se utilizarían redes sociales como Facebook para promoción, sin existir un plan de marketing adecuado.

Así mismo, las preferencias de fabricación de muebles son aquellos que pueden ser fabricados en serie, y entre las líneas más solicitadas para hogar están: muebles de

sala, comedores, cómodas, veladores, etc. Los tipos de diseños que más aceptación tienen entre los consumidores son los modernos y minimalistas, que implican líneas rectas y superficies lisas.

Las debilidades del sector fabricante puede establecerse en diferentes sentidos: se reconoce a la mano de obra como un factor influyente, pues muchas veces los trabajadores pueden resultar irresponsables por la forma en que estos trabajan, por lo que muchas veces, los dueños de pequeñas fábricas tienen que trabajar como maestros y mano de obra a la vez; por un mal obrero, la fábrica puede adquirir una mala reputación. Otra de las debilidades es algo que se ha venido mencionando de manera constante: la falta de capitales fuertes de inversión que permitan adquirir herramientas y dar estabilidad al negocio.

Entre las necesidades que reconocen los fabricantes, se coincide en la falta de capital y en la adquisición de lugares más amplios y adecuados para la fabricación de muebles, así como más y mejor herramienta para la producción. En menor medida, se trató el tema publicitario como una necesidad, pues no existen los planes necesarios como para impulsar a Cuenca como un sector de venta de muebles a nivel nacional, pues sigue dependiendo de su reputación, aunque esta se ve seriamente amenazada por la producción masiva.

Los fabricantes reconocen amenazas en aspectos como la competencia desleal o las grandes empresas que pueden costear producción de manera mucho más fácil. Así mismo, piensan que mucha de la competencia ofrece muebles a precios bajos, aunque con materiales y procesos bastante elementales; de esta forma, la reputación de los fabricantes se ve afectada, como menciona uno de los entrevistados. Por otra

parte, los muebles importados y prefabricados muchas veces pueden competir principalmente por su precio, aunque no por su calidad.

Las limitantes con las que se encuentran los fabricantes tienen que ver con presupuestos cortos, por lo cual, muchos de ellos requieren de anticipos para poder fabricar el mueble bajo pedido, ya que en muchos de estos casos no se cuenta con un capital de inversión y mucho menos de amortización. Así mismo, el tiempo muchas veces puede resultar algo contraproducente para los fabricantes, pues muchas veces no pueden cumplir con un plazo establecido (ya sea por falta de capital o por otros motivos), por lo cual se ven en problemas al momento de su entrega con los clientes; dependiendo de la obra y la extensión, la fabricación a pedido puede tomar de dos a tres semanas.

Es así que los fabricantes coinciden en que es necesario para que el negocio prospere que exista la disponibilidad de un capital de inversión, de manera que se pueda sacar al mercado diferentes tipos de muebles, tomándose un poco más de libertad sostenida en cuestiones de producción y diseño.

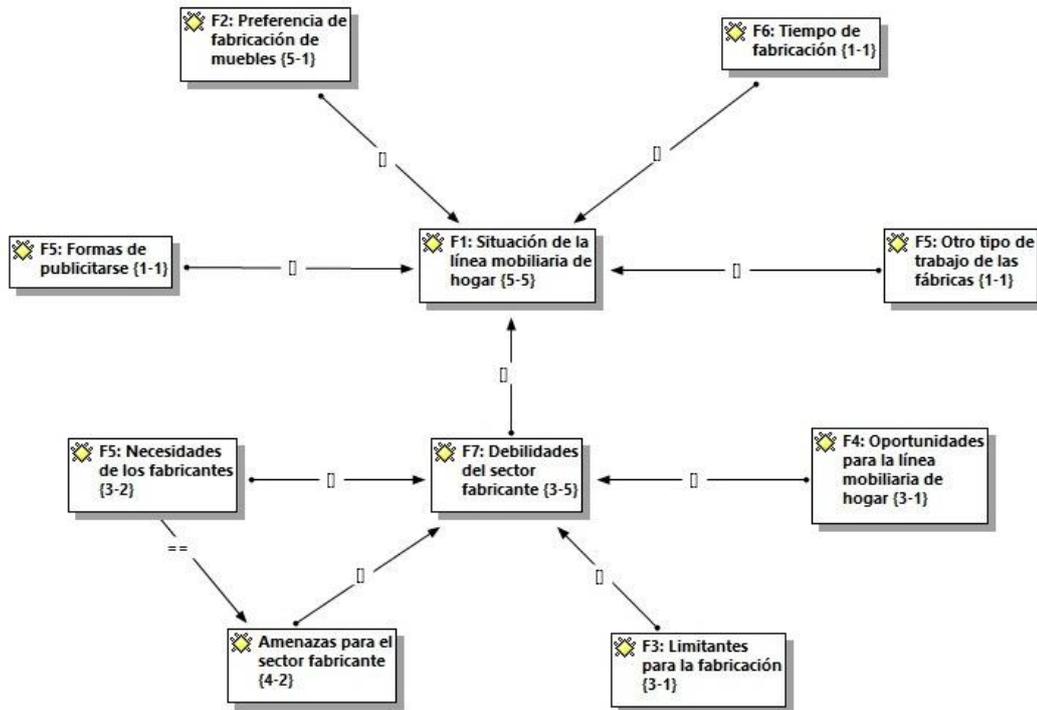


Gráfico N.º 1. Detalle de mapa semántico de la entrevista a fabricantes. **Fuente:** Entrevistas a fabricantes. **Elaboración:** Marcelo López & Enrique Quizhpi, 2018.

En el gráfico se observa que, en la situación actual de la línea mobiliaria de hogar en la ciudad de Cuenca, se presentan varios aspectos por manejar como la manera de publicitarse, a que segmento dirigirse y de qué manera realizarlo, existen dudas de las preferencias de los consumidores al momento de la adquisición de muebles, el tiempo de duración de la fabricación de mueble y todas las debilidades que se pueden presentar durante el proceso de los mismos.

Resumen de comerciantes

Tabla 3. **Detalle de comerciantes entrevistados**

Empresa	Nombre del entrevistado	Edad
Muebles Carrusel	Sr. Fabián Carvallo	48 años
Vitefama	Sr. Teófilo Castro	50 años
Muebles Quimera	Ing. William Quispe	39 años

Fuente: Mogrovejo & Vásquez, 2016. **Elaboración:** Marcelo López & Enrique Quizhpi, 2018.

La percepción sobre la situación de venta de muebles de hogar para los comerciantes tiene un matiz especial, pues se considera a este mercado bastante competitivo, cuando hay más y más fábricas que ofrecen muebles variados al menor precio posible. El negocio es bastante bueno si se maneja de manera adecuada, y se coincide en la necesidad de inversiones que ayuden a estabilizar o hacer prosperar un negocio.

En primer lugar, para los comerciantes, entre las razones por las que se comercia mobiliario de hogar está el hecho de que existe una fuerte tradición familiar en la ciudad de Cuenca, por lo cual, la línea familiar es infaltable en la mayoría de comercios de muebles. Esta tradición sin lugar a dudas se refleja en los múltiples fábricas y almacenes, pues este comercio es también tradicional. De esta forma, a modo de ver de los comerciantes, el tipo de cliente que compra muebles de hogar es aquel que es parte de una familia formada, acaso parejas recién casadas, etc., y en muchos casos, se busca únicamente lo necesario.

Entre las necesidades que dejaron entrever los comerciantes, se puede mencionar: una buena mano de obra: obreros que destaquen por la calidad de su trabajo; tener disponibles muebles de calidad para de esta manera establecer una tendencia. Así

mismo, hace falta estudios de mercadeo, marketing, de comunicación, etc., que permitan promocionar de mejor manera al consumidor. Otro de los puntos es la disponibilidad de buenos materiales de fabricación, los cuales muchas veces escasean en la ciudad. Así mismo, para este sector, las amenazas para la comercialización de muebles de hogar se centran en el comercio informal, el cual tiene gran aceptación en la ciudad.

La percepción sobre limitantes de ventas pone como primera a la parte económica, cuando se reconoce que las familias la mayoría de veces no están dispuestas a pagar grandes cantidades de dinero para comprar muebles de calidad. Otro de los aspectos a rescatar en la disminución de compras en Cuenca de productos artesanales o realizados en la ciudad, principalmente por la competencia de la cual ya se ha referido. Así mismo, las familias tienen la costumbre de pasar sus muebles de generación en generación. Por otro lado, entre las debilidades del sector comercial de muebles están: la venta de muebles de mala calidad a precios bajos, afectando la percepción del cliente, según se comentó en una de las entrevistas; y la escasez de mano de obra calificada.

Así, se puede decir que las oportunidades que existen tienen que ver con la percepción que existe en el mercado sobre los muebles fabricados en Cuenca: esa es la mejor carta de presentación. En la ciudad existen varios almacenes y fábricas de buena calidad, los cuales contrastan con algunos negocios con productos de mala calidad.

En cuanto a la competencia, existen varias empresas en la ciudad que venden muebles de calidad, con modelos modernos. Otro de los problemas es el comercio informal, el cual, a modo de ver de los comerciantes, generan la percepción en el

público de que en general los muebles son de baja calidad y que sus precios deberían ser siempre bajos. De esta forma, el mercado exige que se oferten productos más baratos sin apreciar los trabajos bien realizados.

La calidad de los muebles artesanales es por lo general buena, aunque existe la queja general de los fabricantes informales, quienes ofrecen precios módicos, pero muchas veces los clientes se ven estafados con productos de mala calidad (falta de precisión en los acabados, tallado, falta de precisión en lo fino) y sin garantía. Sin embargo, la calidad de los muebles de Cuenca es reconocida a nivel nacional. Existen además empleados que son buenos en lo que hacen, aunque les haría falta, según comentaron, mayor capacitación para que la calidad de la construcción de muebles mejore.

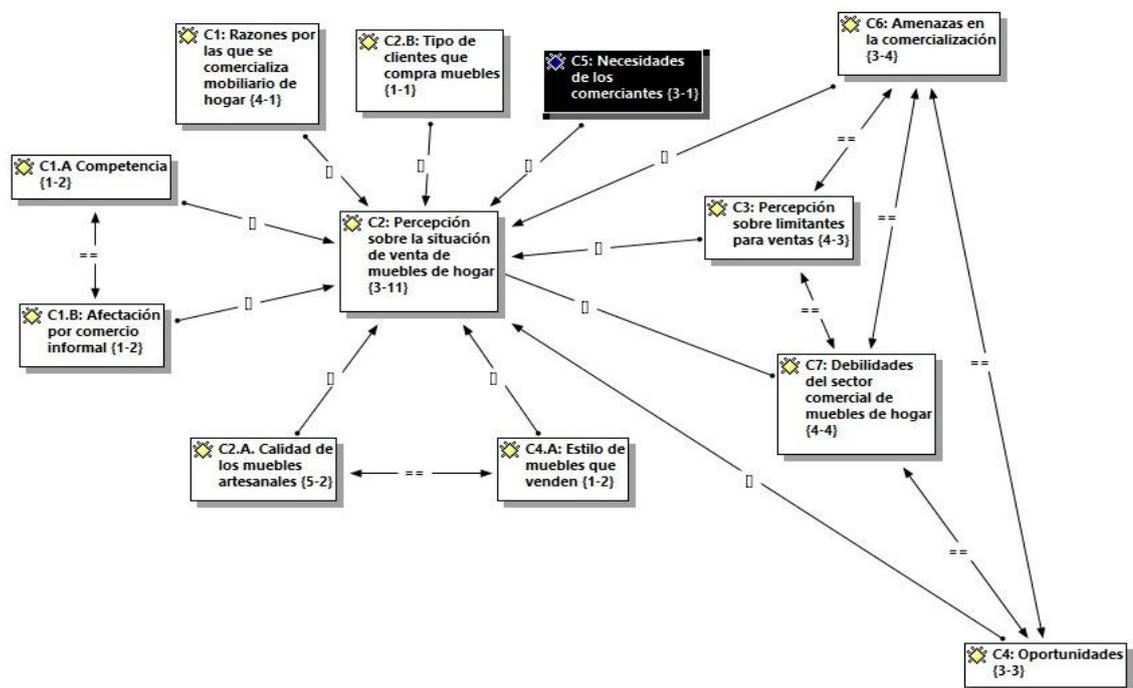


Gráfico N.º 2. Detalle de mapa semántico de la entrevista a comerciantes. **Fuente:** Entrevistas a comerciantes. **Elaboración:** Marcelo López & Enrique Quizhpi, 2018.

En el gráfico se observa que en la percepción de la situación actual de ventas de muebles de hogar, se presentan varias dudas como a que tipo de clientes se debe vender los muebles de hogar, los motivos para vender la línea de muebles de hogar, las necesidades que se les presentan a los comerciantes al momento de ofrecer esta línea al consumidor, el análisis a profundidad de toda la competencia en el mercado, la calidad de los muebles que se están ofreciendo y si cumplen con los estándares esperados por los competidores.

Resumen de clientes

Tabla 4. Nombre y edad de población económicamente activa

Nombre	Edad
Profesor Mario Guillén	27 años
Ing. Christian Berrezueta	25 años
Lic. Laura Zumba	25 años

Fuente: Mogrovejo & Vásquez, 2016. **Elaboración:** Marcelo López & Enrique Quizhpi, 2018.

En lo que respecta a la adquisición de muebles de hogar, los entrevistados coincidieron en que los muebles más requeridos son: juegos de sala, veladores, cómodas y muebles de dormitorio en general. Entre las razones por las cuales compran estos muebles, se dijo que es por la recurrencia con la que se cambian dichos muebles, ya sea por el uso (con niños se desgastan más rápidamente), por falta de espacio (en el caso de personas solteras o quienes residan en lugares reducidos)

Uno de estos criterios, como se dijo, es el lugar donde las personas adquieren muebles de hogar. Si este almacén o fábrica tienen reputación previa para el cliente,

es muy seguro que este no quiera ir a otro sitio a adquirirlos; este lugar debería tener un buen asesoramiento y atención al cliente, diversidad de productos, buen manejo de marketing, exhibición de productos, buena locación (cercanía, accesibilidad). Otro de los criterios es el diseño, precios bajos, durabilidad, utilidad, diseño (preferencia por lo moderno y minimalista, aunque hay quienes prefieren los modelos tradicionales), distribución de espacios del hogar, combinación con otros espacios de la casa (color y forma).

Acerca de la relación calidad-precio, se podría mencionar que las personas entrevistadas coincidieron en el hecho de que comprarían un mueble de tener la certeza de que el mismo está fabricado con buenos materiales y de buenos acabados; la razón principal es que existe la percepción de que estos muebles tienen mayor durabilidad, por lo que no haría falta comprar muebles en el corto o mediano plazo.

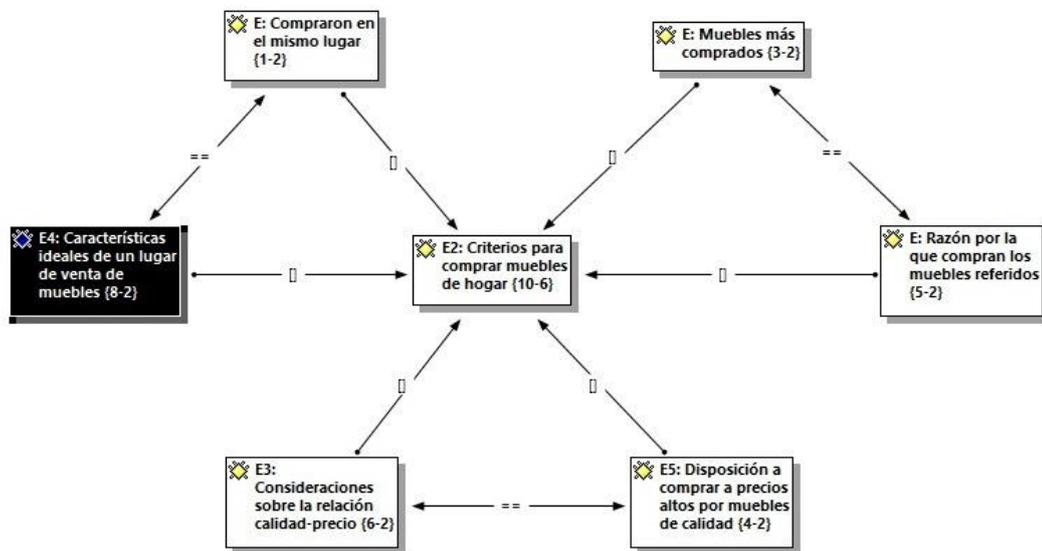


Gráfico N.º 3. Detalle de mapa semántico de la entrevista a clientes. **Fuente:** Entrevistas a clientes. **Elaboración:** Marcelo López & Enrique Quizhpi, 2018.

En el grafico se observa la percepción que tiene el cliente al momento de la adquisición de muebles de hogar en la ciudad de cuenca, se ve el lugar donde se va a adquirir los muebles de hogar, se analiza la relación calidad – precio al momento de realizar la compra, sus principales razones para comprar, los motivos principales al momento de comprar muebles de alto precio por muebles de calidad, las recomendaciones de calidad para comprar los muebles.

2.5.3 Procesamiento de información cuantitativa

En este punto se trabajó una vez aplicadas las encuestas en su totalidad. En primer lugar, se realizó un baremo con todas las variables en la aplicación informática IBM SPSS Statistics. Con este baremo, se procedió a la tabulación de la totalidad de las encuestas. Una vez realizada la tabulación, se realizaron tablas de frecuencias, tablas cruzadas, tablas de estadísticos descriptivos, etc. Con esta información, se crearon gráficos y tablas de presentación para el informe.

2.5.4 Trabajo cuantitativo

2.5.4.1 Encuesta piloto

Informe de la aplicación de las encuestas piloto

Desarrollado el formato de las encuestas, se buscó en la ciudad a diez personas para ser encuestadas como parte de la aplicación piloto. La finalidad era la de evaluar en primer lugar la comprensión de los ítems al ser leídos a los encuestados por los aplicadores, y, en segundo lugar, encontrar posibles errores percibidos al momento de dicha aplicación.

Se planteó el realizar las encuestas de manera personalizada, es decir, que los encuestadores hagan lectura y asistencia a los encuestados para asegurarse de la comprensión de las preguntas y la correcta aplicación de las encuestas para su posterior tabulación.

De esta forma, se exponen las siguientes observaciones:

- En el ítem I5, hubo una encuestada que nos manifestó que no tiene hijos y que de hecho vive con sus padres, por lo que se consideró modificar este ítem a preguntar sobre todas las personas con las que vive, ya sean niños o adultos. Esta caracterización es importante, ya que representa un aspecto cultural importante que es el hecho de que las personas viven generalmente con sus padres hasta bastante entrada la edad adulta.
- Así mismo, el ítem P6, en el caso de ser positivo, daba lugar a responder el P6a; al aplicar la encuesta, los encuestadores llegaron a la conclusión de cambiar la redacción para dar mayor entendimiento para el encuestado.
- Lo mismo se consideró con el ítem P7a en relación al P7, es decir, señalar de manera más clara que el primero de estos ítems se debe responder únicamente de ser afirmativa la segunda.

2.5.4.2 Encuesta

 UNIVERSIDAD DEL AZUAY 50 AÑOS	
Encuesta a personas económicamente activas sobre la adquisición de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca	
<p><i>La presente encuesta tiene como objeto conocer ciertas tendencias en la adquisición de mobiliario de hogar de una muestra representativa de personas económicamente activas de la ciudad de Cuenca. Todos los datos serán utilizados únicamente con fines académicos, por lo que se guardará estricta confidencialidad de datos personales. Por favor, responda con sinceridad.</i></p>	
Ficha N° <input style="width: 50px;" type="text"/>	
I1. Sexo: Masculino <input type="radio"/> Femenino <input type="radio"/>	I2. Edad:
I3. Ocupación: Trabajador Dept. <input type="radio"/> Trabajador Indept. <input type="radio"/> Otra _____ <input type="radio"/>	I4. Estado civil: Soltero/a <input type="radio"/> Casado/a <input type="radio"/> Divorciado/a <input type="radio"/> Viudo/a <input type="radio"/>
I5. ¿Tiene hijos?: Sí <input type="radio"/> No <input type="radio"/>	I6. Número de hijos:
I7. Su vivienda es:	Propia <input type="radio"/> Arrendada <input type="radio"/> Prestada <input type="radio"/> De trabajo <input type="radio"/>
P1. Ordene según importancia los factores que considera antes de realizar la compra de muebles de hogar, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante:	
Precio <input style="width: 30px;" type="text"/> Calidad <input style="width: 30px;" type="text"/>	Durabilidad <input style="width: 30px;" type="text"/> Acabados <input style="width: 30px;" type="text"/>
	Color <input style="width: 30px;" type="text"/> Promoción <input style="width: 30px;" type="text"/>
P2. ¿Usted ha adquirido muebles de hogar en almacenes de la ciudad de Cuenca? Sí _____ No _____ Si su respuesta es positiva proseguir con la encuesta de lo contrario encuesta queda culminada.	P3. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales usted piense en renovar sus muebles de hogar? Antigüedad <input style="width: 80px;" type="text"/> Por moda <input style="width: 80px;" type="text"/> Por daño <input style="width: 80px;" type="text"/> Otros <input style="width: 80px;" type="text"/>

P2a. Ordene del 1 al 3 el tipo de diseños que prefiere:

Clásicos Modernos Rústicos

P4. De los muebles que ha comprado en la ciudad de Cuenca, ¿cuál es la valoración que considera en cada una de estas variables?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Acabados	<input type="radio"/>				
Promoción	<input type="radio"/>				

P5. Cuando Ud. busca información para comprar muebles de hogar, ¿a qué tipo de almacén iría? Ordene desde la primera opción hasta la última:

Almacenes grandes	<input type="checkbox"/>
Almacenes medianos	<input type="checkbox"/>
Almacenes pequeños	<input type="checkbox"/>
Fábricas/talleres	<input type="checkbox"/>
Otros:	<input type="checkbox"/>

P6. Escriba en orden de preferencia el nombre de los almacenes donde compra, siendo el primero su preferido:

1.
2.
3.
4.
5.

P6.a. ¿Por qué lo prefiere?

Precio Atención Garantía

Calidad Facilidades de pago Otro _____

P7. ¿Ha ordenado muebles de hogar bajo pedido?

Sí No

(Pase a la siguiente pregunta) (Salte a la 8)

P7.a. ¿Cómo calificaría las obras bajo pedido en cuanto a tiempo de entrega?

Antes de tiempo	Puntual	Un poco impuntual	Considerablemente impuntual	Muy impuntual
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P8. En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca?

Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Algo insatisfecho	Muy insatisfecho
<input type="radio"/>				

P8.a. ¿A qué se debe este nivel de satisfacción?

P9. Enumere del 1 al 6 los medios por donde Ud. se entera de venta de muebles:

TV	<input type="text"/>	Radio	<input type="text"/>	Periódico	<input type="text"/>
Redes sociales	<input type="text"/>	Recomendaciones	<input type="text"/>	Otro _____	<input type="text"/>

2.6 Elaboración y presentación del informe

2.6.1 Informe Cuantitativo

Sexo y edad

Tabla 5. Cruce de edad y sexo de las encuestas

		11. Sexo	
		femenino	masculino
12. Edad	25	5	5
	26	1	6
	27	3	3
	28	7	13
	29	12	23
	30	16	22
	31	5	6
	32	5	9
	33	14	19
	34	12	14
	35	4	12
	36	7	12
	37	13	33
	38	23	20
	39	21	25
	40	27	33
	Total	175	255

Fuente: Investigación propia

Se realizó una muestra de 430 encuestas para la investigación cuantitativa en la ciudad de Cuenca de las cuales se hicieron a 175 mujeres y 255 hombres a partir de 25 años hasta 40 años debido que a partir de esta edad que tienen un mayor poder adquisitivo, viven solos y pueden comprar muebles.

Ocupación y estado Civil

Tabla 6. Cruce entre ocupación y estado civil

		Ocupación				
		ama de casa	comerciante	estudiante	trab. dept	trab. indept
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
14. Estado civil		0	0	0	0	0
	casado	23	2	0	157	86
	divorciado	3	0	0	16	18
	soltero	1	0	1	104	17
	viudo	0	0	0	0	2
	Total	27	2	1	277	123

Fuente: Investigación propia

La investigación realizada demuestra que las personas que tienen trabajo dependiente y están casadas y solteras compran muebles para sus hogares.

Tipo de vivienda con número de hijos

Tabla 7. Cruce de número de hijos y el tipo de vivienda de los encuestados.

		17. Su vivienda es:				
		arrendada	de trabajo	prestada	propia	Total
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
Número de Hijos	1	80	10	49	38	177
	2	63	2	26	54	145
	3	13	0	2	8	23
	4	1	0	0	0	1
	5	1	0	0	0	1
	Total Recuen	158	12	77	100	347

Fuente: Investigación propia

Se puede observar que las personas que tienen su tipo de vivienda arrendada y con un número de hijos de 2 compran con frecuencia muebles a diferencia de las personas que tienen su tipo de vivienda prestada y tienen 3 hijos por familia, baja la adquisición de muebles.

P1. Ordene según su importancia los factores que considera antes de realizar la compra de muebles

Tabla 8. Factores para considerar ante la compra

	1	2	3	4	5	6
Calidad	37%	40%	21%	1%	0%	0%
Precio	18%	26%	48%	7%	0%	1%
Durabilidad	39%	18%	24%	16%	2%	0%
Acabados	4%	12%	4%	68%	5%	6%
Color	1%	3%	1%	5%	83%	8%
Promoción	0%	2%	1%	3%	10%	84%

Fuente: Investigación propia

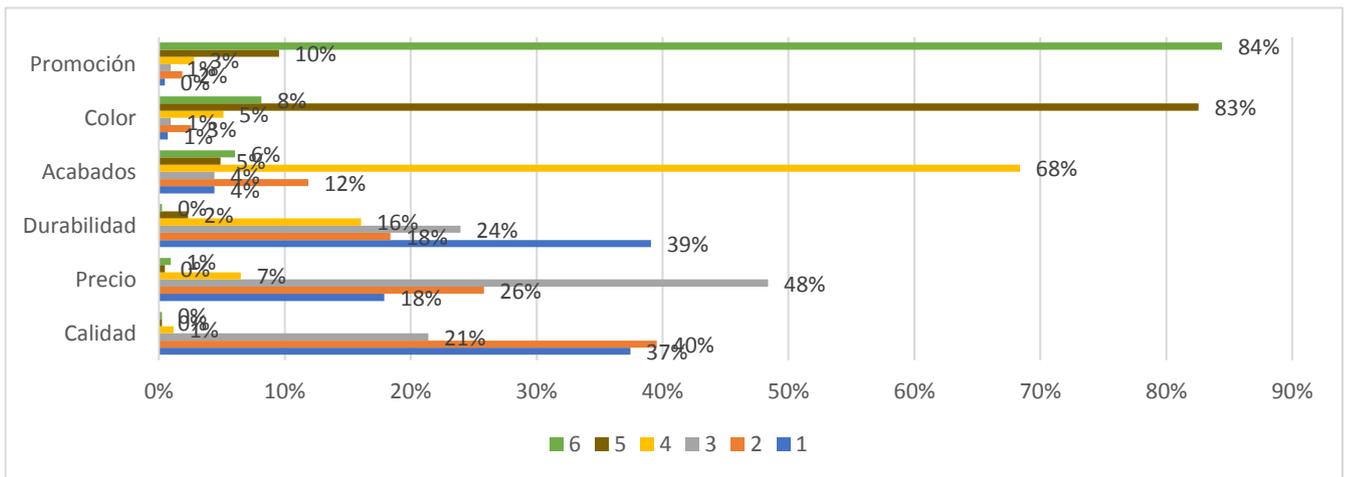


Gráfico No 4. Factores para considerar ante la compra

Fuente: Investigación propia

Los resultados obtenidos nos dan a conocer que la importancia del 1 al 6 al momento de comprar muebles se refleja primero la durabilidad del mueble, seguido de la calidad y tercero el precio del mueble, lo cual nos demuestra que es correcto ya que son productos que no rotan frecuentemente.

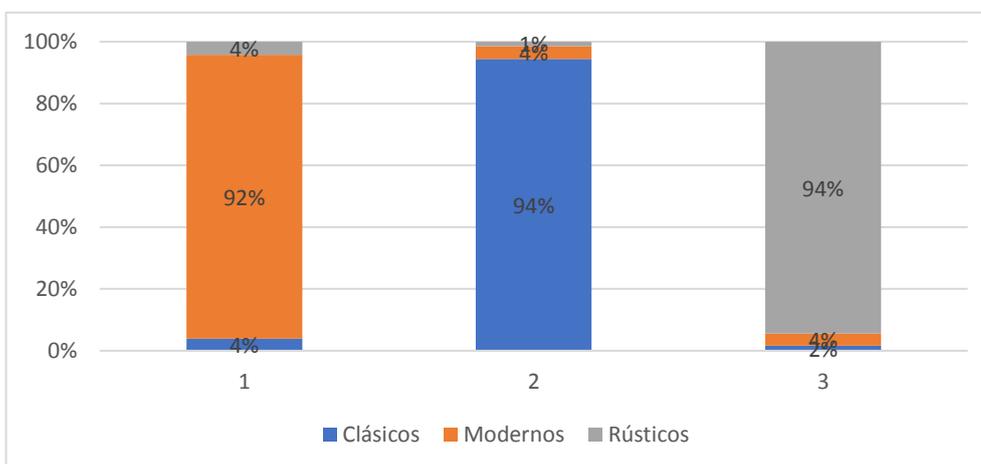
P2. Usted ha adquirido muebles de hogar en almacenes de la ciudad de Cuenca

Tabla 9. Cruce entre la compra de muebles y el tipo de diseño.

	P2a. Ordene el tipo de diseño que prefiere			Total
	clásicos	moderno	rústicos	
P2. Usted ha adquirido si muebles de hogar en almacenes de la ciudad?	394	18	17	430
Total	394	18	17	430

Fuente: Investigación propia

Gráfico No 5. Tipo de diseños de muebles



Fuente: Investigación propia

De acuerdo a la investigación realizada para el tema de tesis se demuestra que la gente si compra muebles para sus hogares el 100% de los encuestados por las diferentes parroquias de la ciudad y que prefieren al momento de la compra los muebles clásicos debido a que estos por más que pasa el tiempo no cambian y les queda bien en los espacios de sus casas seguido de los muebles modernos y rústicos ya que solo hay 2% de diferencia entre cada una.

P3. Principales motivos por los cuales usted piense en renovar sus muebles de hogar.

Gráfico No 6. Principales motivos para renovar muebles

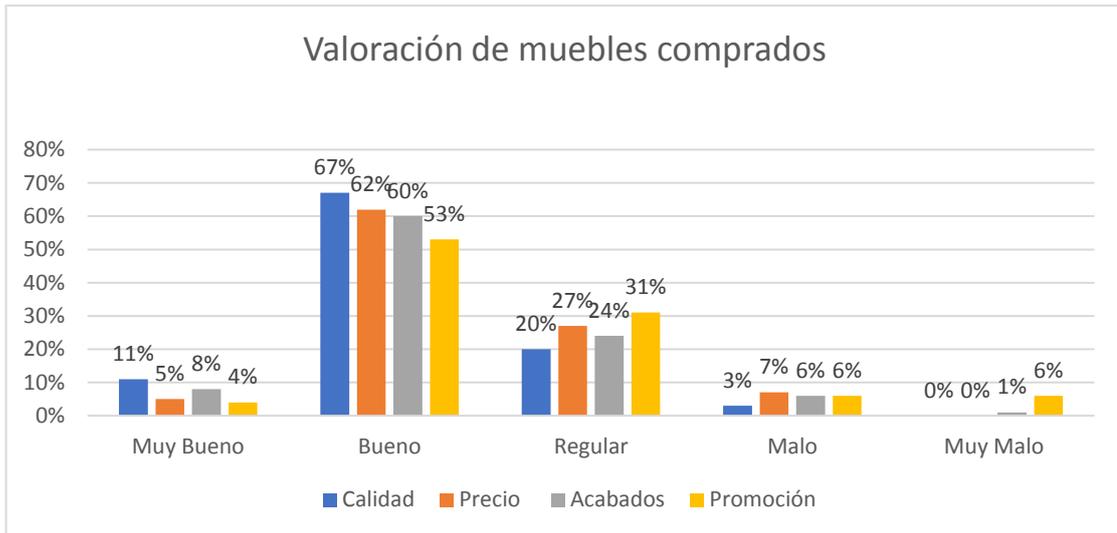


Fuente: Investigación propia

El 89% de la población su principal motivo de compra de muebles es por antigüedad ya que los que compraron con el tiempo pasan de moda y estos se acaban por el uso. Solo el 4% de la población compra muebles por moda de acuerdo con la temporada y nuevos diseños y el 7% adquiere los muebles por daños.

P4. ¿De los muebles que ha comprado en la ciudad de Cuenca, cual es la valoración que considera en cada una de estas variables?

Gráfico No 7. Valoración de variables al momento de la compra



Fuente: Investigación propia

Los resultados obtenidos nos indican que según las variables consideradas al momento de la compra de muebles referente a calidad, precio, acabados y promoción los consideran buenos obteniendo un valor más alto calidad con el 67% al 53% de calificación de promoción como bueno.

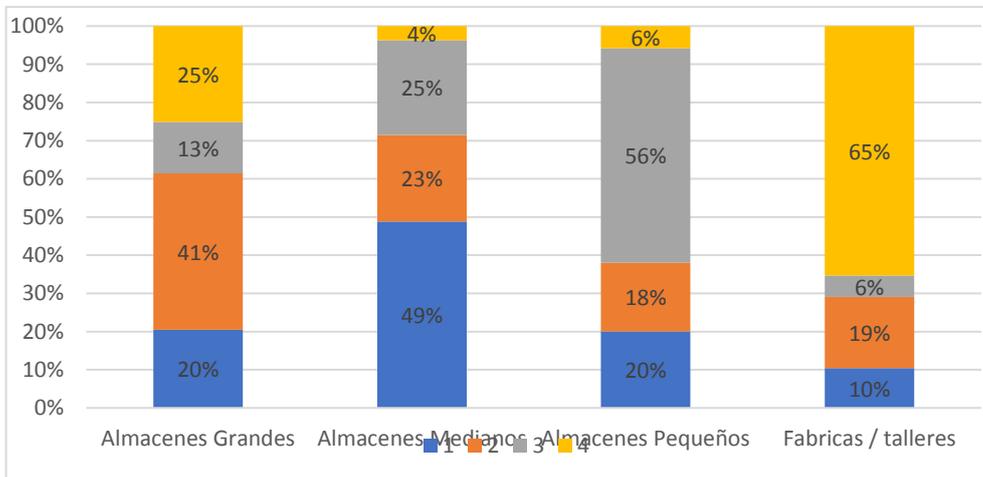
P5. Cuando usted busca información para comprar muebles de hogar a qué tipo de almacén visita usted. Ordene con 1 a la más importante hasta 5 como la de menor importancia.

Tabla 9. Orden del 1 al 5 el tipo de almacenes

	1	2	3	4
Almacenes Grandes	20%	41%	13%	25%
Almacenes Medianos	49%	23%	25%	4%
Almacenes Pequeños	20%	18%	56%	6%
Fabricas / talleres	10%	19%	6%	65%

Fuente: Investigación propia

Gráfico No 8. Orden del 1 al 5 tipo de almacenes

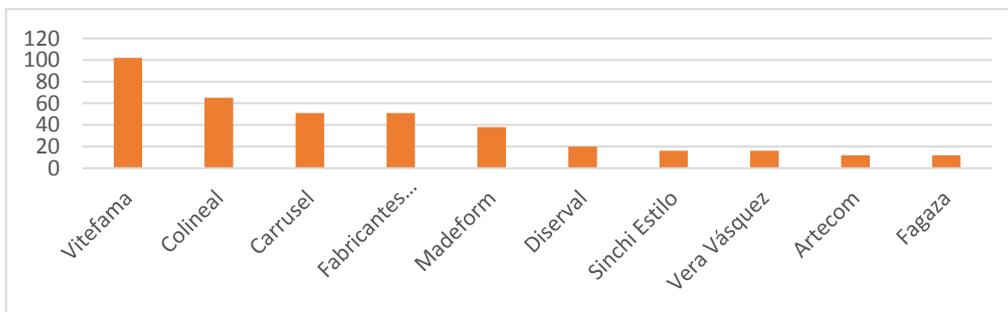


Fuente: Investigación propia

Según los resultados obtenidos los ciudadanos para comprar muebles visitan como primera opción los almacenes medianos, como segunda opción los almacenes grandes y como tercera opción los almacenes pequeños esto debe ser por el tipo de acabados, calidad y precio que ofrecen estos lugares.

P6. Escriba en orden de preferencia el nombre de los almacenes donde compra siendo el primero su preferencia.

Gráfico No 9. Top of Mind nombre de almacenes



Fuente: Investigación propia

Los almacenes donde compra con mayor frecuencia los muebles se reflejan como primera opción Vitefama, Colineal y Carrusel estas opciones como top of mind ya que es lo primero que se le viene a la mente cuando se les pregunta nombre de almacén donde compra muebles.

Tabla 10. Nombre de almacenes

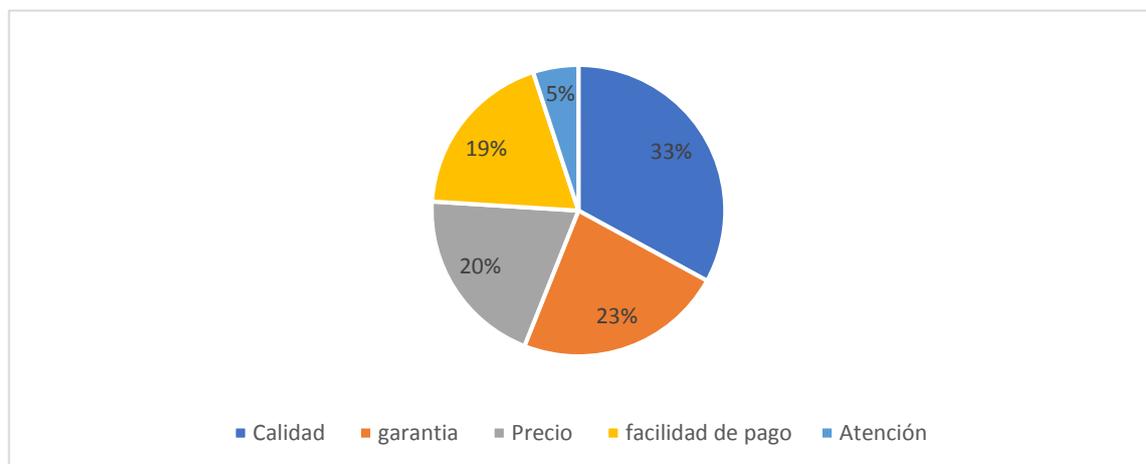
Como también existen más nombres de almacenes de muebles que la ciudadanía de Cuenca compra, los cuales se detallan en la siguiente tabla.

Almacenes de muebles	
Belén	Alm. Pesántez
Quimera	Cardeca
Matisse	Detalle Mueble
Status	Dusse
Cardeca	Eximuebles
Comercial Ochoa	Gerardo Ortíz
Credi Austro	Lolita
Diserval	Ochoa
Jaher	Su Casa
Juan Eljuri	
Madecas	
Moyano	

Fuente: Investigación propia

P6a. ¿Por qué lo prefiere?

Gráfico No 10. Motivos de preferencia de compra de muebles



Fuente: Investigación propia

Esta pregunta se asocia a la anterior con los almacenes de compra de muebles lo cual nos demuestra que los almacenes donde la gente realiza sus compras prefieren realizarlo en ese lugar por la calidad el 33%, garantía el 23% y por el precio el 20%.

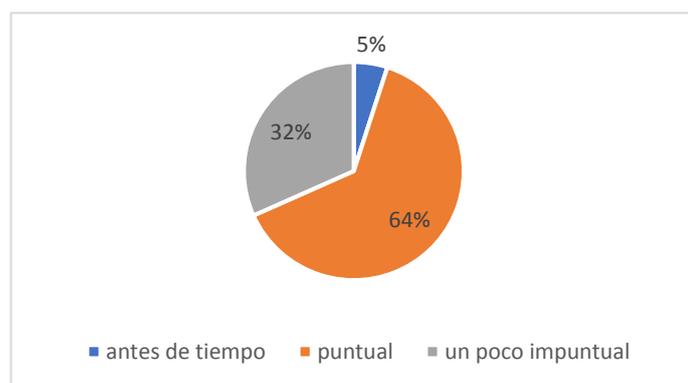
P7. ¿Ha ordenado muebles bajo pedido? ¿Como calificaría las obras bajo pedido en cuanto el tiempo de entrega?

Tabla 11. Cruce de muebles bajo pedido y calificación

		P7a. Como calificaría las obras bajo pedido en cuanto a tiempo de entrega				
			antes de tiempo	puntual	un poco impuntual	Total
P7. Ha ordenado muebles de hogar bajo pedido	no	408	0	0	0	408
	si	0	1	14	7	22
Total		408	1	14	7	430

Fuente: Investigación propia

Gráfico No 11.



Fuente: Investigación propia

Podemos observar que de la muestra realizada solo 22 personas pudieron dar una calificación respecto a los muebles bajo pedido y de estas los resultados fueron: 14 respuestas confirmaron que sus pedidos fueron entregados de manera puntual obteniendo un 64% y 7 personas no se sienten satisfechos y le califican poco

impuntual ya que les han quedado mal en la entrega, con un 32% y un 5% de los muebles bajo pedidos han llegado antes de tiempo.

P8. ¿En general Cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca? ¿A qué se debe este nivel de satisfacción?

Tabla 12. Cruce calificación nivel de satisfacción y él porque

		P8. En general cual es su nivel de satisfacción con la oferta de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca				
		algo insatisfecho	muy satisfecho	regular	satisfecho	Total
P8a. A que se debe este nivel de satisfacción?	altos precios	0	0	1	0	1
	buena atención	0	1	2	11	14
	duraderos/calidad	0	10	7	135	152
	en mal estado	0	0	7	0	7
	facilidad de pago	0	2	7	33	42
	falta variar	0	0	4	0	4
	garantía	0	0	1	46	47
	mala atención	0	0	2	0	2
	modernos	0	4	4	42	50
	precios altos	2	0	46	4	52
	precios bajos	0	4	6	44	54
	sin garantía	0	0	1	0	1
	variedad	0	1	0	3	4
	Total	2	22	88	318	430

Fuente: Investigación propia

Los resultados obtenidos nos muestran que de las 430 encuestas levantadas 135 personas se encuentran satisfechos en que los muebles son duraderos y de calidad, 2 personas se encuentran satisfechos con respecto a los precios altos, 10 personas se encuentran muy satisfechos con respecto a durabilidad y calidad, 46 personas se encuentran regular por los precios altos.

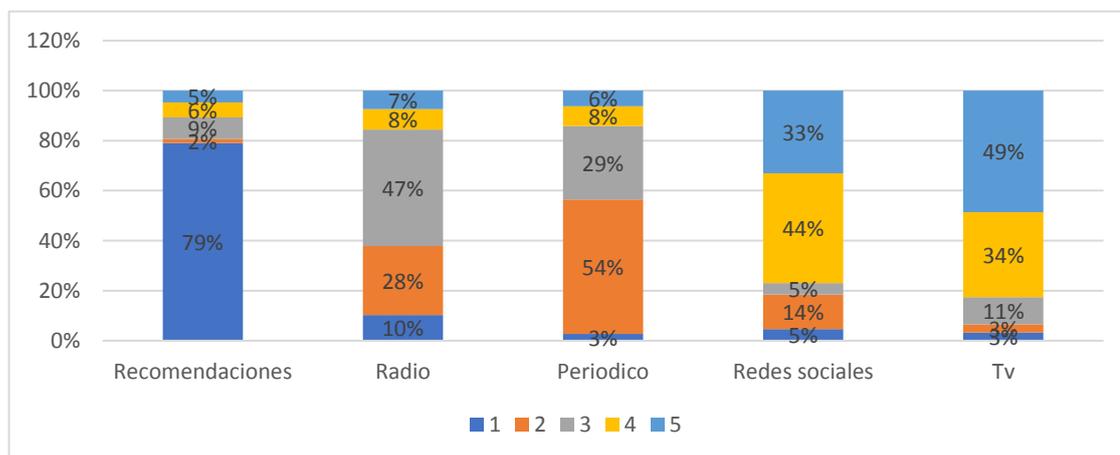
P9. Enumere del 1 al 6 los medios por donde usted se entera de la venta de muebles.

Tabla 13. Medios de comunicación según preferencia

	1	2	3	4	5
Recomendaciones	79%	2%	9%	6%	5%
Radio	10%	28%	47%	8%	7%
Periódico	3%	54%	29%	8%	6%
Redes sociales	5%	14%	5%	44%	33%
Tv	3%	3%	11%	34%	49%

Fuente: Investigación propia

Gráfico No 13. Medios de comunicación según preferencia



Fuente: Investigación propia

Los resultados obtenidos nos indican que el principal medio de comunicación que la ciudadanía toma en cuenta para adquirir los muebles es por recomendaciones eso significa un contacto directo con el cliente o generar rumor o ciertos beneficios para generar este tipo de comunicación. La segunda opción periódico, luego la radio, redes sociales y como quinta opción la televisión para promocionar o anunciar la venta de muebles.

2.5.1.1 Informe final de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa

Se pudo comparar entre la investigación cualitativa y la cuantitativa que los casados son los que compran con mayor frecuencia muebles para el hogar como es juegos de sala, comedores y dormitorios para ellos, para los hijos, etc. con el fin de formar su nueva casa.

P2. Usted ha adquirido muebles de Hogar			
		si	Total
14. Estado civil		0	0
	casado	268	268
	divorciado	37	37
	soltero	123	123
	viudo	2	2
Total		430	430

Fuente: Investigación propia

Otro punto que se puede comparar es que los consumidores si visita almacenes y también compran en muebles a los fabricantes de la ciudad, ya sea bajo pedido por algunos factores específico como precio, durabilidad y calidad de los muebles. Esa información se muestra en la siguiente tabla la cual nos indica que los hombres mandan a fabricar muebles para el hogar con un 22% de la muestra y el 78% de la

población prefiere comprar sus muebles en almacenes medianos y almacenes pequeños.

	P7. Ha ordenado muebles bajo pedido		
	no	si	Total
11. Sexo	0	0	1
femenino	169	6	175
masculino	243	11	255
Total	412	17	431

Fuente: Investigación propia

Se muestra entre la investigación cualitativa y cuantitativa que la tendencia que adquiere más muebles para el hogar son los conformados por un número de hijos entre 1 y 2 hijos son los que actualmente compran muebles para los hogares, y esto se refleja con la actualidad ya que la mayoría de parejas que se casan o personas solteras que tienen hijos no sobre pasan este número debido a los acontecimientos del entorno en lo que respecta a empleo, política, sociedad, economía etc. A diferencia de años anteriores en las que personas tenían entre 3 a 4 hijos por familia o incluso hasta un número mayor de hijos y tenían el poder adquisitivo para satisfacer las necesidades.

Con lo referente a la publicidad como se indica en lo cualitativo que muestra una desorganización con los varios medios de comunicación como redes sociales en el cual no se muestra con claridad los acabados del producto o la calidad de las fotos no son buenas y eso no motiva al consumidor y no hay un aumento en sus ventas, sin embargo si se dan a conocer a través de los medios de comunicación que existen actualmente como radio, televisión, redes sociales, periódico dando a conocer a la ciudadanía de sus productos y de las promociones que tiene para ofertar, pero lo que mas les sirve es

la recomendación de la gente ya que hablan bien del producto y del servicio que este tipo de tienda venden y ellos acuden por el mismo producto y servicio.

Se pudo observar que en las entrevistas de comerciantes y fabricantes y la ciudadanía existe un alto número de tiendas actualmente en el mercado que ofrecen una gran variedad de muebles, existe mucha competencia en este ámbito, pero también existe un top of mind de nombres que las personas recuerdan para comprar cualquier tipo de muebles y el resto debe ofrecer mejorar sus servicios y ofrecer algo más de valor agregado para que compren con frecuencia como es en los acabados del producto, la calidad, el precio, durabilidad, etc.

		P3. Cuales son los principales motivos por los cuales usted piense en renovar sus muebles de hogar.			
		antigüedad	por daños	por moda	Totak
13.					
Ocupación	ama de casa	24	1	2	27
	comerciante	2	0	0	2
	estudiante	0	0	1	1
	trab. dept	250	16	11	277
	trab. indept	108	11	3	123
Total		384	28	17	430

Fuente: Investigación propia

La calidad de los muebles de la ciudad de Cuenca es buena, en los acabados, tallado, precisión en lo fino y garantía, es reconocida a nivel nacional, por lo que adquieren muebles por antigüedad y los quieren cambiar tenga la ocupación que tengan. Claro también hay cierto tipo de fabricantes o empresas que no cumplen con este tipo de especificación y venden unos muebles malos de mala calidad que a mediano y largo plazo les obliga a cambiar.

Capítulo 3. Plan comunicacional para el sector mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca

3.1. Problemática, dimensionamiento y características de la comunicación

Se planteo realizar un plan de comunicación para sector inmobiliario de la ciudad, debido a que se observó las siguientes problemáticas:

- los fabricantes de muebles no cuentan con un plan de comunicación preestablecido para poder dar a conocer los productos de mejor manera y actualmente los únicos que venden son las empresas grandes que ellos al contrario cuentan con sus departamentos de marketing.
- Bajo nivel de conocimiento de las propiedades y beneficios que tienen para ofrecer al mercado los fabricantes de las pequeñas empresas.
- No cuentan con un canal directo de comunicación hacia el consumidor y con las nuevas tendencias y crecimiento del mercado en la actualidad, los fabricantes no cuentan con un plan de desarrollo.

En la actualidad existen muchos competidores pequeños y grandes, como también fabricantes de muebles de acero y muebles de MDF. Pero lo que se quiere posicionar con el presente estudio es elaborar un plan de comunicación para que los fabricantes lo apliquen en sus talleres y realicen publicidad y promociones que les permitan a corto plazo, incrementar cuota en el mercado y promocionarse como un nuevo punto de venta y a largo plazo les permita incrementar las ventas, posicionar la marca basados en los resultados obtenidos en la investigación como es calidad, durabilidad y elegancia.

Nuestro público objetivo son todas las personas naturales o jurídicas que se encuentren interesados de adquirir muebles ya sea para sus hogares o sus oficinas. La comunicación de marketing y una imagen corporativa nos va a ayudar a incrementar la venta de estos productos en la ciudad a través de aplicar un mensaje claro de los beneficios y la diferencia que existe al comprar a los pequeños fabricantes a diferencia de las grandes empresas.

La mayoría de productos ofertados a nivel nacional, si bien son ofertados en ferias del mueble en las cuales se recalca que son muebles de productores cuencanos, todavía tienen una comunicación incipiente que ha hecho decaer el comercio. El reto frente a los medios digitales es saber mostrar los productos, su diversidad y el beneficio frente a la competencia a nivel nacional.

3.2. Publicidad y relaciones públicas

Mediante el siguiente Plan de Comunicación se pretende generar estrategias que denoten una variedad de los productos en lo que se refiere a calidad de modelos, calidad del producto y durabilidad. A través de esta se transmitirá la responsabilidad y la honestidad con la que trabaja el fabricante del inmobiliario cuencano.

La publicidad que se realizara es un contacto directo con las personas para generar un vínculo sentimental a apoyar a la pequeña industria, a hacerlo más propio y modelos únicos para cada una de las personas algo original y demostrar que la inversión realizada a su vez es la mejor opción ya que le genera un ahorro.

Hemos visto que el plan comunicacional se va a realizar a nivel local utilizando los medios más tradicionales periódico, radio televisión y material POP como vallas que

serán ubicadas en ciertos lugares estratégicos y de alta frecuencia por los ciudadanos, también se realizara ferias en fechas importante como Fiestas de Cuenca, día de la madre, una feria de utilidades, antes de navidad realizar otro evento que permita que la gente pueda conocer a los fabricantes y aprovechar en estos eventos de promociones o descuentos. Para el plan de medios digitales se utilizara la plataforma de Facebook e Instagram que es lo que la gente más utiliza y a través de esta se subiera información para llegar a los segmentos más jóvenes que nos ayuden a difundir el mensaje, además se realizara un servicio de post venta y se tendrá una base de datos de los clientes para cada cierto tiempo se les llame a indagar como se siente con la compra realizada y ofrecer más servicios que los fabricantes lo pueden hacer como un re tapizado, algún mueble en especial lo cual permitirá un incremento para la cartera de cada uno de los fabricantes.

3.3. Tipos de medios de comunicación

Se realizará estrategias de comunicación para prensa escrita, medios televisivos, medios digitales, marketing directo que se va a utilizar para el plan de comunicación los cuales permitan llegar de manera más directa al cliente potencial, así como determinar ciertas tendencias y aceptación frente a las campañas publicitarias:

3.3.1 Prensa Escrita

Realizar cada tres meses una campaña de fotografías de fabricantes de muebles que de distinto tipo en el cual se demostrara las habilidades que tiene cada uno y la diversidad de productos que se pueden encontrar, esto saldrá publicado a colores en media plana del periódico del El Mercurio y El Tiempo, con colores cálidos, para

que demuestre en si el tipo de trabajo que realizan y les llame la atención se sientan atraídos y visiten los almacenes de los fabricantes.

3.3.2 Televisión

Se desarrollara un video publicitario de la elaboración de los muebles, mediante el cual se enfoque llegar a las emociones de los consumidores, entrando a la mente del consumidor al sentimiento de la familia, este video saldrá como publicidad en televisión local como el canal Unsión en los horarios que la ciudadanía ve con mayor frecuencia ciertos canales, como el horario de la mañana de las noticias o entre la propaganda de un programa que tenga mejor rating, esto nos ayudara a que la gente conozca un poco la elaboración del producto, y se demuestre la calidad, los materiales con los cuales se realiza, la durabilidad y la elegancia.

3.3.3 Vallas Publicitarias

Se contratará el servicio de vallas en lugares estratégicos de la ciudad como, Av. principales, la entrada de la ciudad o zonas de mayor concurrencia, la propuesta de las vallas es estimular el sentimiento de la familia, de la elegancia, de la comodidad para que la gente tenga presente y puedan adquirir este tipo de productos y así vamos ganando presencia de mercado y recordación de marcas o nombres, este medio publicitario tendría un costo de .

3.3.4 Ferias

Se realizara ferias ciertas épocas del año con el fin de dar a conocer que la gente les visite y conozcan los productos no solo a nivel local sino también a nivel nacional y continuar con lo que siempre se ha demostrado que los muebles de Cuenca son los

más adquiridos y siempre están presentes en ferias para que la gente les pueda adquirir con alguna promoción o descuento especial, y a través de esta feria generar una base de datos de clientes para luego realizar un servicio post venta y ver que nos preocupamos por el consumidor que estamos presentes como familia y le ofrecemos productos durables de buena calidad y que estamos presentes para futuras compras.

3.3.5 Medios Digitales

En medios digitales, el más popular a nivel nacional es Facebook, a través de esta red social segmentaremos nuestra publicidad a usuarios de 25 a 45 años de edad debido a que en esta edad tiene mayor poder adquisitivo, viven solos, forman sus propias familias y les interesan comprar los muebles, una red con mucho potencial es Instagram, debido a que es lo más utilizado actualmente por la sociedad y nos brinda mayor facilidad de acceso a contemplar fotografías que explican de manera directa el producto ofertado, se segmentaría entre las edades de 25 a 45 años. Como también experiencias de los compradores en fotografías a corto y largo plazo demostrando que se sienten contentos con la compra.

3.4. Marketing directo

3.4.1. Impacto de comunicación

La comunicación tiene un impacto directo sobre los consumidores, de manera especial aquella que permite relacionar al cliente y el productor de manera más personal, permite al cliente establecer de forma rápida una asociación del producto en un entorno específico. Este tipo de comunicación de contacto directo permite mantener una relación a largo plazo como también el sector inmobiliario no es de

alta rotación sino más bien genera un apego a las cosas y se cree en la primera persona o empresa productora que te los vendió a los muebles por la calidad y durabilidad del producto, como también genera una recomendación favorable por el servicio y lo bueno del producto que eso ayuda a que las ventas incrementen.

3.4.2 Tipos de marketing directo comunicacional

El marketing directo ofrece muchos beneficios a las marcas que lo utilizan y lo saben desarrollar debido a que no requiere de mucho presupuesto, optimiza los recursos y siempre se mantiene un contacto directo unilateral. Al utilizar este método genera clientes potenciales, mejora la fidelización, te permite ganar mayor número de clientes debido que todos se sienten únicos y super atendidos.

Cronograma

OBJETIVO	ESTRATÉGIA	TÁCTICA	RESULTADOS ESPERADOS	MOTIVOS	PRESUPUESTO	TIEMPO
Posicionar los muebles hogar artesanales de la ciudad de Cuenca	Medios ATL	Publicidad en medios televisivos Estaciones de radio Medios Periodísticos	Llegar a un sector importante de la población que consume estos productos dando información comercial de los muebles artesanales de hogar en Cuenca Medio Televisivo: - Unsión Unsión siendo la televisora con mayor acogida por parte de los consumidores cuencanos por	Medio Televisivo: Se realizará spots publicitarios comerciales en el medio televisivo Unsión de la ciudad de Cuenca, un medio aceptado con programas familiares, informativos y educativos, contamos con un 49% de aceptación por parte de los encuestados siendo esta la quinta opción de fuente de	Medios televisivos Unsión: Tendrían un costo de 1750,00\$ por 4 anuncio publicitario de 30 segundos en programas familiares e informativos transmitidos los días domingos en la mañana. Spots publicitarios televisivos en fechas especiales Unsión: Tendría un costo de 2300,00\$ 3 publicidades comerciales durante 15	Medios televisivos Unsión: Se realizará anuncios publicitarios en programas familiares transmitidos los días sábados y domingos por un periodo de 3 meses esporádicos en un año calendario. Spots publicitarios televisivos en fechas especiales Unsión: Se realizará durante fechas especiales independencia de cuenca, fiestas del niño viajero, fundación de

			<p>tener programas familiares, educativos e informativos.</p> <p>Estaciones de Radio:</p> <p>- La voz del Tomebamba 102,1 FM</p> <p>Siendo la estación radial con mayor acogida por parte de los cuencanos brindándoles información local y promocionando negocios y promociones de productos.</p> <p>Medios periodísticos:</p> <p>- El mercurio</p> <p>Siendo este medio uno de los más leídos en la ciudad de Cuenca se podrá llegar de manera comercial a los</p>	<p>información buscada por los consumidores de muebles.</p> <p>Estaciones de Radio:</p> <p>Siendo como tercera opción con un 47% de aceptación por parte de los encuestados se realizará cuñas publicitarias en la radio local La voz del Tomebamba de la ciudad de Cuenca, siendo esta una de las estaciones radiales con mayor audiencia Cuencana, brindando información comercial, promocional de los muebles artesanales de la ciudad de Cuenca.</p> <p>Medios periodísticos:</p>	<p>segundos entre comerciales televisivos.</p> <p>Estaciones de radio:</p> <p>Se promocionará anuncios informativos y de promociones de muebles artesanales, con un costo de 1500,00\$, por un contrato de 3 meses que se realizará 3 veces al día durante horas de mayor sintonía de radio oyentes.</p> <p>Medios periodísticos:</p> <p>Se realizará anuncios por módulos comerciales e informativos de los muebles artesanales cuencano.</p> <p>Módulos informativos: 8cm x 5 cm por 49,40\$ el día domingo y 18,90\$ el día lunes.</p> <p>Módulos Comerciales: 8cm x 5 cm por 49,40\$ el día domingo y</p>	<p>Cuenca, 3 por tres veces al año.</p> <p>Estaciones de radio:</p> <p>Se realizará anuncios publicitarios durante tres meses, tres veces al día en horas de mayor sintonía.</p> <p>Medios periodísticos:</p> <p>Se realizará módulos informativos de los muebles artesanales 4 días al mes durante un periodo de 6 meses.</p> <p>Se realizará módulos comerciales que promocionen muebles artesanales cuencanos, modelos de muebles durante 4 días al mes por un periodo de 6 meses.</p>
--	--	--	--	---	---	---

			consumidores y tener un mayor impacto.	Con un 54% de aceptación por parte de los encuestados en el medio periodístico El mercurio se efectuar publicidad por módulos de las marcas de muebles artesanales de hogar en los clasificados promocionales en días específicos que tengan mayor circulación del periódico.	18,90\$ el día sábado y 18,90\$ el lunes.	
Publicitar muebles artesanales en ferias de muebles en la ciudad de Cuenca	Estantes en ferias locales en la ciudad de cuenca, panfletos, folletos, trípticos, muebles de display.	Stands centralizados de 10 x 12 Mts en ferias Madelas, feria del mueble Huaynacapac y feria del mueble 2019, siendo estas las ferias más reconocidas a	Dar a conocer las marcas de muebles artesanales de la ciudad, creando mayor oportunidad de crecimiento a pequeños artesanos e impulsando sus muebles a un crecimiento en el mercado local y	De acuerdo a las encuestas realizadas a los ciudadanos cuencanos, existe un 65% de la población de consumidores que prefiere muebles artesanales de fabricantes locales sin nombre y sin marca, con estos resultados se puede inculcar a los	Costo de stands 10 X 12 Mts: 875,00\$ Puesto centralizado feria: Madelas: 350\$ por 3 días Feria del mueble Huaynacapac: 325,00\$ por 3 días Feria del mueble 2019: 365,00\$ por tres días Material publicitario: Folletos publicitarios	Tres días en Ferias locales que se realizan en fechas específicas: -Feria del Mueble 2019 que se realiza en fiestas de la independencia de Cuenca en el mes de noviembre por un periodo de tres días. - Feria del mueble Huaynacapac que se realiza en fiestas de fundación de cuenca en

		nivel del Azuay.	provincial y en un mediano plazo a un crecimiento nacional.	artesanos locales a que impulsen sus muebles artesanales y tengan una mayor aceptación por el consumidor, obteniendo así su confianza y su interés.	por millar 120,00\$ Trípticos publicitarios: 170,00\$ por millar Tarjetas de presentación: 75,00\$ por millar Impulsadora / Modelos - activación de producto: 250,00\$ por 3 días de activación por modelo.	el mes de Abril por un periodo de tres días. - Feria Madelas que se realiza en fiestas del niño viajero en el mes de diciembre por un periodo de tres días.
Posicionar marcas de muebles artesanales de hogar por medio de publicidad en medios digitales	Medios digitales	Publicidad pagada en Facebook e Instagram, capsulas promocionales y videos empresariales con personalidades reconocidas de la ciudad de Cuenca	Posicionar las marcas de muebles artesanales de fabricantes locales en medios digitales, así dando a conocer el trabajo de los artesanos de muebles de hogar de la ciudad de Cuenca, obteniendo un mayor alcance publicitario, promocional y publicitario de los	De acuerdo a las encuestas realizadas existe como 4 opción de búsqueda de información de muebles de hogar por medio de redes sociales en la ciudad de Cuenca con un 44% de los encuestados, el motivo para publicitar los muebles artesanales por este medio es tener una mayor acogida por parte de los consumidores y	Publicidad pagada en Facebook: 80,00\$ por publicidad pagada mensual con un alcance de 10000 personas por cada 20,00\$, se realizaría la segmentación por edades, género y ciudad. Publicidad Orgánica: Publicidad orgánica se realizará 3 veces a la semana entre 7 pm a 10 pm Capsulas promocionales: Contratación de	Publicidad digital pagada en Facebook: Se realizará durante un periodo de 6 a 12 meses, hasta obtener el alcance esperado y una mayor audiencia digital. Publicidad Orgánica: se realizará la publicidad orgánica diariamente durante un periodo de 12 meses. Capsulas Promocionales: Se hará rotar las 8 capsulas promocionales durante un periodo de 6 meses en Facebook e

			muebles de los artesanos locales	poder dar a conocer las promociones y calidad de muebles de artesanales	presentadora conocida de medio de comunicación de Unsión, Sra., Karina Coronel para 8 capsulas promocionales de 30 segundos 40,00\$ por capsula, 100,00\$ por video empresarial que ayuda a dar a conocer información de locales, direcciones, sucursales, teléfonos de contacto de los fabricantes artesanales de la ciudad de Cuenca.	Instagram, el video empresarial se realizará 1 cada 3 meses durante un periodo de 6 meses calendario.
--	--	--	----------------------------------	---	---	---

Conclusiones

- Podemos concluir que los consumidores de la ciudad de Cuenca adquieren sus muebles de hogar en diferentes tipos de establecimientos, dependiendo del número de hijos que tengan, tipo de trabajo, nivel socio económico y su ubicación.
- Existen diferentes tipos de muebles de hogar, en lo respecta a calidad, material y mano de obra que con lleva a la toma de decisiones por parte del consumidor al momento de adquirir los muebles de hogar.
- No existe una asociación que ayude a impulsar el trabajo de los artesanos locales y dentro del mercado mobiliario de Cuenca, lo cual limitada a los artesanos a vender sus muebles a bajo costo y sin una marca que los represente.
- Existe una diferencia entre muebles fabricados por empresas con nombres reconocidas y los muebles fabricados por artesanos locales, se pueden equilibrar en calidad, diseño, pero un artesano local se limita a proveer una garantía del mueble, se limita en el tiempo de entrega, en cambio las empresas grandes aumentan el costo del mueble dándoles como beneficio adicional al consumidor garantía de los mismos y una entrega de los muebles de manera inmediata.
- Los resultados obtenidos demuestran que las personas casadas con un máximo de dos hijos/as compran muebles con mayor frecuencia por tres factores importantes la durabilidad, la calidad y el precio.
- Las empresas como Vitefama, Colineal, Carrusel tienen recordancia de marca en las personas ya que cuentan con alta publicidad en medios periodísticos, vallas y redes sociales, a diferencia a los fabricantes pequeños que no cuentan con este servicio y se hacen conocer a través de un marketing tradicional reducido.
- Entre los muebles preferidos de las personas están los clásicos debido a que estos productos no se compran con mucha frecuencia por los precios altos que manejan y normalmente son adquiridos por recomendaciones de alguna familiar o amigos que comunican la calidad del producto.

Recomendaciones

- Que se cree una asociación que ayude a impulsar los muebles artesanales de los fabricantes locales de la ciudad de Cuenca y así poder lanzar sus productos al mercado local y nacional con reconocimiento de una marca que los respalde.
- Implementar un plan de publicidad digital para los fabricantes artesanales de muebles de la ciudad de Cuenca, logrando así llegar a un mayor número de consumidores de manera más rápida y eficaz.
- Brindar cursos de capacitación a artesanos locales de muebles sobre diferentes temas que ayuden a impulsar el crecimiento de sus negocios.
- Brindar mayor apoyo a las ferias de mueble Cuencano que se realice tanto dentro de la ciudad como afuera, donde se exponga los productos, las características de los muebles y el número de contacto para adquirir las mismas
- Mediante una base de datos enriquecida de consumidores actuales, potenciales se debería llevar un lazo personalizado con el consumidor, haciéndoles saber que siempre la empresa está pendiente de ellos en fechas especiales como cumpleaños, navidad, fin de año, así brindándoles confianza, beneficios y promociones acerca de los productos.
- Crear una asociación con cooperativas financieras para préstamos micro empresariales para los fabricantes artesanales de muebles de hogar de la ciudad de Cuenca, brindándoles a los artesanos la oportunidad de impulsar sus productos y sus negocios de manera local y en un futuro de mediano plazo a nivel nacional, así obteniendo ganancias y beneficios para ambas partes.

Bibliografía

Alvarado, O. (2015). *Administración estratégica*. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de UCA Universidad Centroamericana:

<http://blog.uca.edu.ni/octavio/files/2017/02/an%C3%A1lisis-de-la-situaci%C3%B3n-externa-pest.pdf>

Clavijo, X. (2015). *Diseño de accesorios de mobiliario para el hogar (caso extranjeros jubilados en Cuenca)*. Universidad del Azuay, Carrera de Diseño de Objetos. Cuenca: Facultad de Diseño. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/4758/1/11210.pdf>

Enríquez, E. (2015). *Mejoramiento de la producción de mobiliario artesanal en Cuenca*. Universidad del Azuay. Cuenca: Facultad de Diseño. Recuperado el 15 de Abril de 2018, de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/4767>

Ferruzola, E., & Yáguar, E. (2017). *Análisis de la factibilidad para la creación de una empresa exportadora de concentrado de aloe vera al mercado de Estados Unidos*. Universidad de Guayaquil, Ingeniería en Comercio Exterior. Guayaquil: Facultad de Ciencias Administrativas. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16412/1/Analisis%20de%20Exportacion%20de%20Sabila.pdf>

Guillén, R., & Jaramillo, S. (2017). *Medición del riesgo de liquidez en las pequeñas y medianas compañías dedicadas a la fabricación de muebles de madera en*

Cuenca, durante el período 2014 - 2015. Universidad del Azuay,
Departamento de Posgrados. Cuenca: Maestría en Contabilidad y Finanzas.
Recuperado el 2 de Abril de 2018, de
<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/7477/1/13373.pdf>

Merino, M. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de muebles artesanales a base de llantas recicladas en la ciudad de Quito.* Universidad de las Américas, Ingeniería Comercial mención Finanzas. Quito: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
Recuperado el 10 de Abril de 2018, de
<http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5811/1/UDLA-EC-TIC-2016-83.pdf>

Michaux, S. (2015). *Las cinco fuerzas de Porter. Cómo distanciarse de la competencia con éxito.* (L. Bernal, Trad.) Madrid: Economía y Empresa.

Mogrovejo, M., & Vásquez, M. (2016). *Caracterización y análisis de la cadena de suministros de muebles de madera en Ecuador. Periodo 2015.* Universidad de Cuenca, Carrera de Administración de Empresas. Cuenca: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26487/1/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf>

Raygoza, M., Toriz, A., & Sánchez, M. C. (Enero-junio de 2016). Prospectiva de gestión de riesgos industriales en México con el uso de drones. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración*, V(9).

Recuperado el 2 de Abril de 2018, de
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5454575.pdf>

Redacción Economía. (4 de Mayo de 2014). El 60% de los muebles se fabrica en Cuenca. *El Telégrafo*. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca>

Villacís, B., & Carrillo, D. (2011). *Estadística demográfica en el Ecuador: diagnóstico y propuestas*. Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), Quito. Recuperado el 2 de Abril de 2018, de
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Libros/Demografia/documentofinal1.pdf>

Villagómez, J., Mora, Á., Troncoso, D., & Vázquez, E. (Julio-diciembre de 2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XXXV(35), 1121-1131. Recuperado el 20 de Abril de 2018, de
<http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>

Wyss, J. (8 de Junio de 2017). Retirados de EEUU descubren un refugio en Latinoamérica donde el dinero rinde más. *Nuevo Herald*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de <http://www.elnuevoherald.com/opinion-es/trasfondo/article155151994.html>

Anexos

Anexo 1. Ficha de entrevista a fabricantes de mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca

Entrevista a fabricantes de mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca	
1.	¿En qué situación piensa usted que se encuentra la línea mobiliaria de hogar frente a otro tipo de mobiliario?
2.	¿Qué línea prefiere usted fabricar? ¿Por qué?
3.	¿Cuáles considera usted que son las limitantes para la fabricación de la línea mobiliaria de hogar?
4.	¿Ve usted que existan oportunidades, económicamente hablando, para la línea mobiliaria de hogar?
5.	¿Cuáles cree usted que son las necesidades que tienen los fabricantes del sector mobiliario de hogar?
6.	¿Qué amenazas reconoce usted para el sector fabricante de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca?
7.	¿Qué debilidades reconoce usted en la fabricación de mobiliario de hogar en la ciudad?

Anexo 2. Ficha de entrevista a comerciantes de mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca

Entrevista a comerciantes de mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca	
1.	¿Por qué comercializa usted la línea mobiliaria de hogar?
2.	Desde su punto de vista, ¿cuál cree que es la situación de las ventas de muebles de hogar?
3.	Para el sector comercial de muebles de hogar, ¿cuáles considera usted que son las limitantes en cuanto a ventas de lo que percibe de sus clientes?
4.	¿Qué oportunidades ve usted que existen en el sector mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca?
5.	¿Cuáles considera usted que son las necesidades de los comerciantes de mobiliario de hogar?
6.	¿Reconoce usted amenazas en la comercialización de mobiliario de hogar a corto, mediano y largo plazos?
7.	¿Cuáles considera que son las debilidades del sector comercial de mobiliario de hogar?

Anexo 3. Ficha de entrevista a personas económicamente activas sobre la adquisición de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca

Entrevista a personas económicamente activas sobre la adquisición de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca	
1.	¿Qué tipo de muebles para hogar son los que compra más a menudo?
2.	¿Con base en qué criterios usted compra muebles de hogar?
3.	¿Qué considera usted sobre la relación entre calidad y precio en los muebles de hogar?
4.	Para usted, ¿cuáles son las características ideales de un lugar de venta de muebles de hogar?
5.	¿Compraría mobiliario a precios relativamente altos si el mueble tiene buenos materiales y buena fabricación?

Anexo 4. Ficha de encuesta a personas económicamente activas sobre la adquisición de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca

 UNIVERSIDAD DEL AZUAY 50 AÑOS	
Encuesta a personas económicamente activas sobre la adquisición de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca	
<p><i>La presente encuesta tiene como objeto conocer ciertas tendencias en la adquisición de mobiliario de hogar de una muestra representativa de personas económicamente activas de la ciudad de Cuenca. Todos los datos serán utilizados únicamente con fines académicos, por lo que se guardará estricta confidencialidad de datos personales. Por favor, responda con sinceridad.</i></p>	
Ficha N° <input type="text"/>	
I1. Sexo: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	I2. Edad: _____ años
I3. Ocupación: Trabajador Dept. <input type="checkbox"/> Trabajador Indept. <input type="checkbox"/> Otra _____ <input type="checkbox"/>	I4. Estado civil: Soltero/a <input type="checkbox"/> Casado/a <input type="checkbox"/> Divorciado/a <input type="checkbox"/> Viudo/a <input type="checkbox"/>
I5. ¿Tiene hijos?: Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>	I6. Número de hijos: _____
I7. Su vivienda es:	Propia <input type="checkbox"/> Arrendada <input type="checkbox"/> Prestada <input type="checkbox"/> De trabajo <input type="checkbox"/>
P1. Ordene según importancia los factores que considera antes de realizar la compra de muebles de hogar, siendo 1 el más importante y 6 el menos importante:	
Precio <input type="text"/> Calidad <input type="text"/>	Durabilidad <input type="text"/> Acabados <input type="text"/>
	Color <input type="text"/> Promoción <input type="text"/>
P2. ¿Usted ha adquirido muebles de hogar en almacenes de la ciudad de Cuenca? Sí _____ No _____	P3. ¿Cuáles son los principales motivos por los cuales usted piense en renovar sus muebles de hogar?
	Antigüedad <input type="text"/> Por moda <input type="text"/> Por daños <input type="text"/>

Si su respuesta es positiva proseguir con la encuesta de lo contrario encuesta queda culminada.

Otros

P2a. Ordene del 1 al 3 el tipo de diseños que prefiere:

Clásicos Modernos Rústicos

P4. De los muebles que ha comprado en la ciudad de Cuenca, ¿cuál es la valoración que considera en cada una de estas variables?

	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
Calidad	<input type="radio"/>				
Precio	<input type="radio"/>				
Acabados	<input type="radio"/>				
Promoción	<input type="radio"/>				

P5. Cuando Ud. busca información para comprar muebles de hogar, ¿a qué tipo de almacén iría? Ordene desde la primera opción hasta la última:

Almacenes grandes	<input type="text"/>
Almacenes medianos	<input type="text"/>
Almacenes pequeños	<input type="text"/>
Fábricas/talleres	<input type="text"/>
Otros:	<input type="text"/>

P6. Escriba en orden de preferencia el nombre de los almacenes donde compra, siendo el primero su preferido:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

P6.a. ¿Por qué lo prefiere?

Precio Atención Garantía
 Calidad Facilidades de pago Otro _____

P7. ¿Ha ordenado muebles de hogar bajo pedido? Sí No
 (Pase a la siguiente pregunta) (Salte a la 8)

P7.a. ¿Cómo calificaría las obras bajo pedido en cuanto a tiempo de entrega?

Antes de tiempo	Puntual	Un poco impuntual	Considerablemente impuntual	Muy impuntual
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

P8. En general, ¿cuál es su nivel de satisfacción con la oferta de mobiliario de hogar en la ciudad de Cuenca?

Muy satisfecho	Satisfecho	Regular	Algo insatisfecho	Muy insatisfecho
O	O	O	O	O
P8.a. ¿A qué se debe este nivel de satisfacción?				
P9. Enumere del 1 al 6 los medios por donde Ud. se entera de venta de muebles:				
	TV <input type="checkbox"/>		Radio <input type="checkbox"/>	Periódico <input type="checkbox"/>
	Redes sociales <input type="checkbox"/>		Recomendaciones <input type="checkbox"/>	Otro _____ <input type="checkbox"/>

Anexo 5. Informe de la aplicación de las encuestas piloto

Desarrollado el formato de las encuestas, se buscó en la ciudad a diez personas para ser encuestadas como parte de la aplicación piloto. La finalidad era la de evaluar en primer lugar la comprensión de los ítems al ser leídos a los encuestados por los aplicadores, y, en segundo lugar, encontrar posibles errores percibidos al momento de dicha aplicación.

Se planteó el realizar las encuestas de manera personalizada, es decir, que los encuestadores hagan lectura y asistencia a los encuestados para asegurarse de la comprensión de las preguntas y la correcta aplicación de las encuestas para su posterior tabulación.

De esta forma, se exponen las siguientes observaciones:

- En el ítem I5, hubo una encuestada que nos manifestó que no tiene hijos y que de hecho vive con sus padres, por lo que se consideró modificar este ítem a preguntar sobre todas las personas con las que vive, ya sean niños o adultos. Esta caracterización es importante, ya que representa un aspecto cultural

importante que es el hecho de que las personas viven generalmente con sus padres hasta bastante entrada la edad adulta.

- Así mismo, el ítem P6, en el caso de ser positivo, daba lugar a responder el P6a; al aplicar la encuesta, los encuestadores llegaron a la conclusión de cambiar la redacción para dar mayor entendimiento para el encuestado.
- Lo mismo se consideró con el ítem P7a en relación al P7, es decir, señalar de manera más clara que el primero de estos ítems se debe responder únicamente de ser afirmativa la segunda.

Doctora María Elena Ramírez Aguilar, Secretaria de la Facultad de Ciencias de la Administración de la Universidad del Azuay

CERTIFICA:

Que, el Consejo de Facultad en sesión del 29 de marzo de 2018, conoció y aprobó la solicitud para realización del trabajo de titulación, presentada por:

Estudiantes: López Ochoa Marcelo Fabricio (código 62188) y Quizhpe Aguirre Jorge Enrique (código 61504)

Fecha de finalización de estudios: 07 de julio de 2016 y 97,77% aprobados de su malla curricular, respectivamente.

Tema: "Plan comunicacional para el sector mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca"
Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Director: Ing. Marco Ríos Ponce

Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia
Ing. Verónica Rosales Moscoso

Plazo de presentación del trabajo de titulación: seis meses a partir de la fecha de aprobación, esto es hasta el 29 de septiembre de 2018, debiendo el Director presentar a la Junta Académica, dos informes bimensuales del desarrollo del trabajo de titulación.

Y NOTIFICA:

Que en aplicación de la Disposición General Cuarta del Reglamento de Régimen Académico vigente, en caso de que los estudiantes no culminen y aprueben el trabajo de titulación luego de dos períodos académicos contados a partir de la fecha de culminación de estudios, deberán realizar la actualización de conocimientos previa a su titulación.

Cuenca, 3 de abril de 2018



Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad de
Ciencias de la Administración



Cuenca, 08 de marzo de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado los cambios realizados al protocolo del trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado "**Plan Comunicacional para el sector mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca**", elaborado por la/el estudiante **Marcelo Fabricio López Ochoa**, con código/s estudiantil 62188 y **Jorge Enrique Quizhpi Aguirre**, con código/s estudiantil 61504. Trabajo que según mi criterio cumple con las modificaciones sugeridas por el Tribunal y puede continuar su desarrollo planificado.

Sin otro particular, suscribo

Atentamente

Marco Antonio Ríos Ponce

CONVOCATORIA

Por disposición de la Junta Académica de la escuela de Marketing se convoca a los Miembros del Tribunal Examinador, a la sustentación del Protocolo del Trabajo de Titulación: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA”**, presentado por los estudiantes Marcelo Fabricio López Ochoa con código 62188 y Jorge Enrique Quizhpi Aguirre con código 61504, previa a la obtención del título de Ingeniero en Marketing, para el día **Viernes, 02 de marzo de 2018 a las 10:30.**

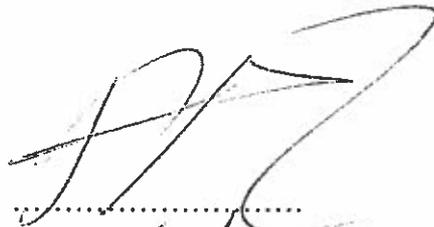
Tomar en cuenta que posterior a la sustentación del Diseño del Trabajo de Titulación, por ningún concepto se puede realizar modificaciones ni cambios en los documentos; únicamente, en caso de diseño aprobado con modificación, el Director adjuntará al esquema un oficio indicando que se procede con los cambios sugeridos.

Cuenca, 21 de febrero de 2018

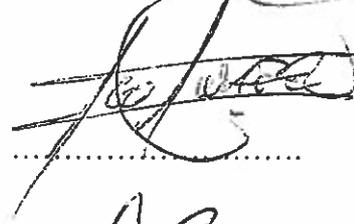


Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad

Ing. Marco Ríos Ponce



Ing. Francisco Alvarez Valencia



Ing. Verónica Rosales Moscoso



*Comunicado 20.02.2018
Sr. López*

Cuenca, 20 de febrero de 2018

Ingeniero

Oswaldo Merchán

**DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

De nuestra consideración:

La Junta Académica de la Escuela de Mercadotecnia reunida en pleno, conoció la propuesta del Proyecto de trabajo de titulación denominado **Plan comunicacional para el sector mobiliario de la ciudad de Cuenca**, presentado por el Sr. Marcelo Fabricio López Ochoa con código 62188 y el Sr. Quizhpi Aguirre Jorge Enrique con código 61504, estudiante de la Escuela de Marketing previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing.

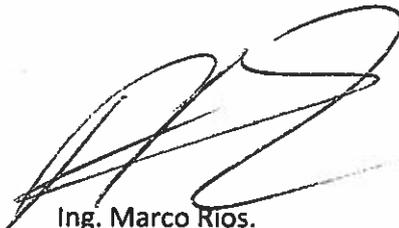
A fin de aplicar la guía de elaboración y presentación de la denuncia/protocolo de trabajo de titulación, la Junta Académica de Marketing considera que la propuesta presentada por la estudiante cumple con todos los requisitos establecidos en la guía respectiva, por lo que de conformidad con el Reglamento de Graduación de la Facultad resolvió designar como Director al Ing. Marco Antonio Ríos Ponce, y el tribunal que estará integrado por el Ing. Francisco Álvarez y la Ing. Verónica Rosales, quienes recibirán la sustentación del diseño del trabajo de titulación previo al desarrollo del mismo.

En caso de existir la aprobación con modificaciones, la Junta Académica resuelve que la Directora del Trabajo de Titulación sea quien realice el seguimiento a las modificaciones recomendadas.

Por lo expuesto solicitamos se realice el trámite correspondiente.

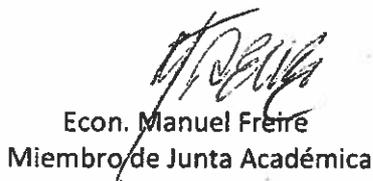
Atentamente.

Atentamente.



Ing. Marco Ríos.

Coordinador de Escuela de Marketing.



Econ. Manuel Freire
Miembro de Junta Académica

Universidad del Azuay



Ing. Verónica Rosales
Miembro de Junta Académica

ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING

FECHA: 20 de Febrero de 2018

Estudiante: MARCELO FABRICIO LOPES OCHOA Y QUIZHPI AGUIRRE JORGE ENRIQUE



ACTA
SUSTENTACIÓN DE PROTOCOLO/DENUNCIA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Fecha de sustentación: Viernes, 02 de marzo de 2018 a las 10:30

1.1. Nombre del estudiante: Marcelo Fabricio López Ochoa y Jorge Enrique Quizhpi Aguirre

1.2. Código: 62188 y 61504 respectivamente

1.3. Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce

1.4. Codirector (opcional): _____

1.4.1. Tribunal: Ing. Francisco Alvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso

1.4.2. Título propuesto: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA”**

1.4.3. Aceptado sin modificaciones : _____

1.4.4. Aceptado con las siguientes modificaciones:

Ajustar título "PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA"
→ AJUSTAR EL OBJETIVO GENERAL

1.4.5. No aceptado

1.4.6. Justificación:

Ing. Marco Ríos Ponce

Tribunal

Ing. Francisco Alvarez Valencia

Ing. Verónica Rosales Moscoso

Sr. Marcelo Fabricio López Ochoa

Sr. Jorge Enrique Quizhpi Aguirre

Dra. María Elena Ramírez Aguilar
Secretaria de la Facultad



RÚBRICA PARA LA EVALUACIÓN DEL PROTOCOLO DE TRABAJO DE TITULACIÓN
(Tribunal)

- 1.1. Nombre del estudiante: Marcelo Fabricio López Ochoa y Jorge Enrique Quizhpi Aguirre
1.2. Código : 62188 y 61504 respectivamente
1.1 Director sugerido: Ing. Marco Ríos Ponce
1.2 Codirector (opcional):
1.2.1. Título propuesto: **“PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA”**
1.2.2. Revisores (tribunal): Ing. Francisco Álvarez Valencia e Ing. Verónica Rosales Moscoso
1.3. Recomendaciones generales de la revisión:

	Cumple	No cumple
Problemática y/o pregunta de investigación		
1. ¿Presenta una descripción precisa y clara?	✓	
2. ¿Tiene relevancia profesional y social?	✓	
Objetivo general		
3. ¿Concuerda con el problema formulado?	✓	
4. ¿Se encuentra redactado en tiempo verbal infinitivo?	✓	
Objetivos específicos		
5. ¿Permiten cumplir con el objetivo general?	✓	
6. ¿Son comprobables cualitativa o cuantitativamente?	✓	
Metodología		
7. ¿Se encuentran disponibles los datos y materiales mencionados?	✓	
8. ¿Las actividades se presentan siguiendo una secuencia lógica?	✓	
9. ¿Las actividades permitirán la consecución de los objetivos específicos planteados?	✓	
10. ¿Las técnicas planteadas están de acuerdo con el tipo de investigación?	✓	
Resultados esperados		
11. ¿Son relevantes para resolver o contribuir con el problema formulado?	✓	
12. ¿Concuerdan con los objetivos específicos?	✓	
13. ¿Se detalla la forma de presentación de los resultados?	✓	
14. ¿Los resultados esperados son consecuencia, en todos los casos, de las actividades mencionadas?	✓	


.....
Ing. Marco Ríos Ponce


.....
Ing. Francisco Álvarez Valencia


.....
Ing. Verónica Rosales Moscoso

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

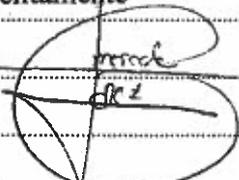
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

Yo Marcelo Fabricio López Ochoa, con código actual 62188, de la Facultad de Ciencias en la Administración, de la carrera Ingeniería de marketing, solicito comedidamente que se me apruebe el diseño de tesis, con título denominado "PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA".

Por la favorable acogida a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente



Marcelo Fabricio Lopez Ochoa

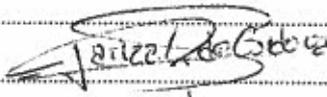
Código: 62188

~~DOCTORA LARIZA ROBLES SERRANO, SECRETARIA (E) DE LA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE LA
UNIVERSIDAD DEL AZUAY.~~

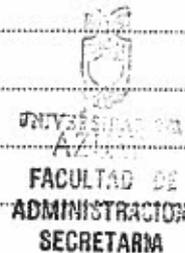
CERTIFICA:

Que, el Señor **Marcelo Fabricio López Ochoa**, registrado con código **62188**, luego de aprobar todas las asignaturas del pensum de estudios de la carrera de Ingeniería en Marketing y cumplir con los requisitos legales y reglamentarios, finalizó sus estudios el 07 de julio de 2016.

Cuenca, 16 de Febrero de 2018



Dra. Lariza Robles Serrano
SECRETARIA (E) DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA ADMINISTRACIÓN



N° Derecho 69228

vcf

Cuenca, 16 de Febrero del 2018

Ing. Oswaldo Merchán Manzano

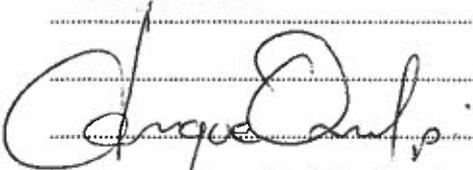
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

De mi consideración:

Yo Jorge Enrique Quizhpi Aguirre, con código actual 61504, de la Facultad de Ciencias en la Administración, de la carrera Ingeniería de marketing, solicito comedidamente que se me apruebe el diseño de tesis, con título denominado "PLAN COMUNICACIONAL PARA EL SECTOR MOBILIARIO DE LA CIUDAD DE CUENCA".

Por la favorable acogida a la presente, anticipo mis agradecimientos.

Atentamente



Jorge Enrique Quizhpi Aguirre

Código: 61504



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

DOCTORA MARIA ELENA RAMIREZ AGUILAR, SECRETARIA DE LA FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIDAD DEL AZUAY.

CERTIFICA:

Que, el señor **Jorge Enrique Quizhpi Aguirre**, registrado con código 61504, alumono de la
carrera de Ingeniería en Marketing, tiene aprobado el 97.77%, de créditos de su malla curricular.

Cuenca, Febrero 19 de 2018

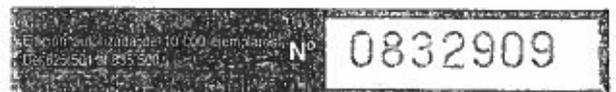
Dra. María Elena Ramírez Aguilar
**SECRETARIA DE LA FACULTAD
DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION**



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
FACULTAD DE
ADMINISTRACION
SECRETARIA

No. Derecho 0169158

rgp.-





UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Protocolo de Trabajo de Titulación



Escuela
Marketing

MKT-RE-EST-01

Versión 01

21/03/2017

Página 1 de 17

Lugar de Almacenamiento	Retención	Disposición Final
F: Archivo Secretaría de la Facultad	5 años	Almacenar en repositorio digital de la Universidad

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

Título:

Plan comunicacional para el sector mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca

Nombre de Estudiante(s):

López Ochoa Marcelo Fabricio

Quizhpi Aguirre Jorge Enrique

Director(a) sugerido(a):

Ing. Marco Antonio Ríos

Cuenca - Ecuador

2018



1. Datos Generales

1.1. Nombre del Estudiante

López Ochoa Marcelo Fabricio - Quizhpi Aguirre Jorge Enrique

1.1.1. Código

Ua062188.- ua061504

1.1.2. Contacto

López Marcelo

Teléfono: 074091298

Celular: 0984886946

Correo Electrónico: marcelo64_1@hotmail.com

Quizhpi Enrique

Teléfono: 072866094

Celular: 0958818573

Correo Electrónico: kique_696@hotmail.com

1.2. Director Sugerido: Ing. Marco Ríos

1.2.1. Contacto:

Celular: 0983348224

Correo Electrónico: mrios@uazuay.edu.ec



1.3. Co-director sugerido: Apellidos Nombres, Título.

1.3.1. Contacto:

1.4. Asesor Metodológico: Apellidos Nombres, Título.

1.5. Tribunal designado:

1.6. Aprobación:

1.7. Línea de Investigación de la Carrera:

5311 Organización y dirección de Empresas

1.7.1. Código UNESCO: 5311.05 Marketing

1.7.2. Tipo de trabajo:

- a) Proyecto de investigación
- b) Investigación formativa

1.8. Área de Estudio:

Estudio de mercadeo

1.9. Título Propuesto:

Plan comunicacional para el sector mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca

1.1. Subtítulo:

Caso de estudio aplicado: Ciudad de Cuenca

1.2. Estado del proyecto

Nuevo

2. Contenido

2.1. Motivo de la Investigación:

En la ciudad de Cuenca, existen alrededor de 600 fábricas de muebles y madera que en la actualidad se encuentran en funcionamiento y producción (Redacción Economía; 2014), las cuales representan un 60 % de lo que produce todo este sector manufacturero del país; de la misma forma, la fabricación de muebles en la localidad genera aproximadamente 70 millones de dólares al año, según datos de la Empresa Pública Municipal de Desarrollo Económico (EDEC). De esta manera, se considera imperativo fomentar un plan comunicacional que permita generar mayor rotación de los productos fabricados por esta industria.

2.2. Problemática

La propuesta de este proyecto se basa en que en el mercado mobiliario de la ciudad de Cuenca con un plan comunicacional estandarizado entendiendo el comportamiento de compra de los usuarios, por lo que esto ayudaría a que diferentes canales de venta ayuden a promocionar de diferentes maneras este sector. Es esencial poder identificar los motivos de compra, de interés de los usuarios de muebles y así ir actualizando los diferentes canales de comunicación que se puede utilizar para la generación de diferentes oportunidades en el mercado.

2.3. Pregunta de Investigación

¿La identificación del comportamiento de compra de los usuarios del sector mobiliario de la ciudad de Cuenca permitirá identificar mejores canales de comunicación?

2.4. Resumen

2.5. Estado del Arte y marco teórico

2.5.1. Descripción de los mercados

La descripción de los mercados se compone de diferentes variables, las cuales dependen del enfoque que desde la gerencia se quiera dar. El enfoque a tratar tendrá que estar basado en un balance que resuma un sustento teórico, así como la finalidad que se busca alcanzar al definir mercados.

2.5.2. Segmentación e investigación de mercados

Para determinar cuáles deben ser los productos a posicionar en el mercado, es necesario conocer las características de una demanda que claramente se ha vuelto diversificada; para esto, se requiere de una segmentación de mercados, cuyas estrategias deben ser "elaboradas y sofisticadas para poder llegar de una forma más directa a los consumidores"; debido justamente a esta diversificación propia de los mismos (Aguilar, 2004, pág. 2).

La investigación de mercado, en primer lugar, debe estar dirigida a describir la segmentación necesaria para llegar a entender el mercado objetivo. En otras palabras, para poder avanzar en la segmentación hace falta describir los mercados, lo cual incluye: tamaño del universo del mercado, así como tasas de crecimiento, llegando al establecimiento de la muestra, que es la segmentación del mercado en sí misma (Aguilar, 2004).

Una vez correctamente determinado el mercado objetivo, se establece un muestreo dependiendo, como se anotó anteriormente, de las características de dicho mercado. Existen varios métodos de muestreo para dichas finalidades, y estos pueden combinarse entre sí de ser necesario; se puede destacar los siguientes tipos de muestreo (Mantilla, 2015):

- El muestreo aleatorio simple, que consiste en la selección de una parte de la población por medio de técnicas aleatorias, que pueden usar tanto medios físicos como electrónicos (Herrera & Konic, 2017).
- Muestreo estratificado: en el que se divide al público objetivo en segmentos, subgrupos o estratos.
- Muestreo sistemático: cuando el orden de la población permite realizar un sistema práctico de selección debido a la disposición de sus miembros.
- Muestreo por conglomerados: este se utiliza cuando las características de los subgrupos son similares a las del universo en total, permitiendo una dinámica de investigación mucho más precisa y con resultados más apegados a la realidad (Sabino, 2014).

2.5.3. Publicidad y comunicación

Uno de los aspectos más importantes dentro de un emprendimiento comercial es la comunicación que mantiene con el público, para de esta manera poder lograr los objetivos planteados de mejor manera. De esta manera, es imperativo que, dependiendo del tamaño uno de dichos emprendimientos, exista un área relacionada con la “gestión de comunicación de la organización”, que puede ser llamada también “comunicación organizacional” (Aljure, 2015, pág. 19).

2.5.4. Dimensiones y métricas

Para el Marketing, la métrica se realiza por medio de “indicadores o métricas entendidas como un número expresado de manera absoluta o relativa que normalmente muestra una relación entre dos elementos, dos situaciones o dos periodos diferentes”, como por

ejemplo, un vendedor frente a las metas planteadas en la actualidad y en comparación con metas anteriores, o en comparación al rendimiento de otros vendedores de su empresa (Hoyos, 2013, pág. 111).

Existen dos tipos de métricas: financieras y no financieras. Las primeras se refieren a utilidades, ventas y flujo de caja; este tipo de métricas tienen su importancia, pues de ellas depende el éxito financiero, que es el sustento de cualquier emprendimiento económico, y con ellas es posible prever mejoras y adaptaciones a nuevos objetivos que aparecieran (Stewart, 2009; citado por Hoyos, 2013). En cambio, las métricas no financieras se relacionan con todas aquellas que son consideradas “relevantes de *marketing*”, y se puede destacar: ventas, clientes, marca o logística. Es importante que para un plan de comunicación se tomen en cuenta los dos tipos de métrica, en relación al desarrollo de herramientas y modelos cada vez más y mejor elaborados (Hoyos, 2013).

2.5.5. Psicología del consumidor

La psicología del consumidor parte de la premisa de que el conocimiento de los mercados parte de “procesos cognitivos complejos que se nutren de la información proveniente de nuestro cuerpo, estableciendo una correspondencia entre las experiencias físicas concretas y las cogniciones sociales más sofisticadas” (Olivera & Roselló, 2014, pág. 210).

2.5.6. Comportamiento de compra

Es necesario que para entender a los consumidores se tome en cuenta que no necesariamente al hecho de reconocer una necesidad, la misma pueda ser abordada de manera única y esperar que estos la adquieran. “Las personas pueden tener idénticas necesidades, pero distintas maneras de satisfacerlas y por ende, comportamientos igualmente disímiles”. De esta manera, es importante que las empresas conozcan las características de los segmentos del mercado “basados en características psicográficas y

de comportamiento, que los identifica y los hace diferentes unos de otros” (Mesa, 2012, pág. 65).

Se habla así de los procesos que los consumidores experimentan al momento de escoger un producto o servicio, de manera que se adapte tanto a las necesidades que manifiesta como a sus gustos y deseos, los cuales pueden estar determinados por diferentes momentos de la vida de las personas, quienes pueden modificar dichos gustos y deseos, así como sus necesidades (Solomon, 1997; citado por Mesa, 2012). Es así que Mesa plantea que el hecho de ser consumidor implica un proceso continuo de predilección.

2.6. Objetivo General

Crear un plan de comunicación de marketing para la industria de muebles del hogar en la ciudad de Cuenca.

2.7. Objetivos Específicos

1. Analizar el sector mobiliario en la ciudad de Cuenca.
2. Identificar las diferentes variables del comportamiento de compra del sector mobiliario.
3. Desarrollar una propuesta de un plan comunicacional del sector mobiliario para la ciudad de Cuenca basado en las diferentes variables de comportamiento.

2.8. Metodología

2.8.1. Tipo de investigación

El trabajo a realizar utiliza una metodología descriptiva, cuyas fuentes de información tienen como base datos secundarios, una investigación documental, además de una investigación de campo cuali-cuantitativa.

2.8.2. Técnicas de estudio

- Investigación bibliográfica
- Investigación documental: datos recogidos en instituciones como la Cámara de Industrias, la Superintendencia de Compañías, el Servicio de Rentas Internas, etc.
- Entrevistas a profundidad: dirigidas a personas entre 25 y 40 años.
- Entrevistas no estructuradas: dirigidas a dueños de tiendas y productores de muebles.
- Encuestas a una muestra que comprende edades de entre 25 y 40 años.
- Grupo focal: dirigida a personas de entre 25 y 40 años.

2.8.3. Instrumentos de recolección

- Fichas de recolección de datos financieros y económicos
- Ficha de entrevista a profundidad
- Ficha de entrevista no estructurada
- Ficha de encuesta de mercado
- Ficha para dirigir al grupo focal
- Grabadora de audio

2.8.4. Universo y muestra

Este trabajo presenta varias técnicas de recolección de información, por lo que las características de la población a estudiar difieren del tipo de técnica utilizada, sea esta cualitativa o cuantitativa:

- Para la entrevista a profundidad se escogerá de manera arbitraria a cinco personas que tengan una edad de entre 25 y 40 años.
- De igual manera, la entrevista no estructurada será aplicada a cinco personas que están relacionadas de manera directa en la administración de fábricas de elaboración de mobiliario, o como propietarias de locales de venta.

- Se escogerán quince personas de manera arbitraria que participarán en el grupo focal.

Una vez obtenidos estos datos, se procederá a desarrollar una encuesta de mercado a una muestra de 73 personas en la edad de 25 y 40 años residentes en la ciudad de Cuenca, las cuales representan a un universo de 130.428; esta edad fue escogida para entender las tendencias actuales de preferencia de consumo. Esta muestra se estableció al aplicar la siguiente fórmula para cálculo de muestra de una población finita.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

Donde:

N=	total de la población =	130.428
Z α^2 =	seguridad del 95 % =	1,96
p=	proporción esperada del 5 % =	0,05
q=	1 - p =	0,95
d=	precisión del 5 % =	0,05

$$n = \frac{*Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

2.8.5. Plan de recolección de información

En primer lugar, para la investigación bibliográfica se recolectará información de varios autores en torno al tema del plan comunicacional, para seguir con una investigación de documentos de instituciones ya mencionadas, a través de la indagación de redes informáticas y datos públicos sobre la economía y las finanzas en torno a la industria maderera. De esta manera, se aplicará la entrevista a profundidad, escogiendo a cinco personas de entre 25 y 40 años de diferentes puntos del cantón Cuenca; así mismo, para



la entrevista no estructurada se buscarán así mismo personas que tengan fábricas de muebles y locales de venta de diferentes tipos y tamaños de negocio.

De esta forma, se aplicará en primer lugar el grupo focal en un salón por definir, para pasar así a la aplicación de las encuestas a la población ya determinada distribuyendo según las parroquias de manera proporcional.

2.8.6. Procesamiento y presentación de resultados

Todos los datos cualitativos (datos secundarios, entrevistas y grupos focales) serán procesados en el programa informático Atlas.ti, donde previamente se establecerán las categorías necesarias para desarrollar el plan comunicacional. Por otra parte, la información cuantitativa se tratará en dos programas informáticos: los datos de las encuestas serán estructurados y tabulados en el IBM SPSS Statistics 24 para generar tablas (de frecuencias, descriptivas, cruzadas), mientras que los datos numéricos serán procesados en Microsoft Excel. Se utilizará así mismo este último *software* para la generación de gráficos que resumirán toda la parte cuantitativa en el informe final.

2.9. Alcances y resultados esperados

Identificar las necesidades del cliente en el sector inmobiliario y conocer cuáles son los canales por los cuales la empresa puede comunicar sus promociones y también el tipo de lenguaje que se debe utilizar con el consumidor final.

2.10. Supuestos y riesgos

- Que los participantes den apreciaciones erróneas o poco apegadas a la realidad.
- Que no exista una participación activa.

2.11. Presupuestos

Rubro	Costo (USD)	Justificación
Papelería	\$150	Gastos generales de papelería: impresiones, copias, empastados, etc.
Internet	\$120	El proyecto de investigación durará 6 meses y el costo de internet es \$20 al mes.
Transporte	\$70	Las encuestas se realizarán en 15 días y el costo es \$5 por día, por lo que el valor justifica el rubro.
Energía Eléctrica	\$70	Es lo que se ocupará durante toda la investigación.
TOTAL	410,00	

2.12. Financiamiento

Autofinanciamiento.

2.13. Esquema tentativo

Introducción

Capítulo 1. Análisis del sector mobiliario de la ciudad de Cuenca

1.1 Análisis Pestal

1.2 Análisis de las cinco fuerzas de Porter

1.3 Análisis FODA

Capítulo 2. Investigación de mercados

- 2.1. Definición del problema
- 2.2. Desarrollo del enfoque del problema
- 2.3. Formulación del diseño de investigación
- 2.4. Trabajo de campo o recopilación de datos
- 2.5. Preparación y análisis de datos
- 2.6. Elaboración y presentación del informe

Capítulo 3. Plan comunicacional para el sector mobiliario de la ciudad de Cuenca

- 3.1. Problemática, dimensionamiento y características de la comunicación.
- 3.2. Publicidad y Relaciones Públicas
- 3.3. Tipos de medios de comunicación
- 3.4. Marketing directo
 - 3.4.1. Impacto de comunicación
 - 3.4.2. Tipos de marketing directo comunicacional

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

2.14. Cronograma

Objetivo Específico	Actividad	Resultado esperado	Tiempo (semanas)
Análisis del sector mobiliario en la ciudad de Cuenca.	Aplicación de entrevistas y encuestas	Recolección de información de primera mano	4
Identificar las diferentes variables del comportamiento de compra del sector mobiliario.	Operacionalización de variables con base en los resultados de las entrevistas	Listado de variables a utilizar para su trabajo estadístico	9
Desarrollar una propuesta de un plan comunicacional del sector mobiliario para la ciudad de Cuenca basado en las diferentes variables de comportamiento.	Redacción con base en el análisis del sector mobiliario	Plan comunicacional para el sector mobiliario de la ciudad de Cuenca	11
TOTAL			24

2.15. Referencias

Aguilar, A. (2004). *Evolución de la segmentación de mercados en la estrategia de Marketing*. Universidad de Chile, Escuela de Economía y Administración.

Santiago: Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Aljure, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación. Método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Barcelona: Universidad de La Sabana. UOC.

Ayuca, C., & Mazza, J. (2013). *Plan estratégico de marketing en "Fabrimuebles Pamuel" para la introducción y comercialización de muebles de Teca en la*



ciudad de Guayaquil. Universidad Politécnica Salesiana, Administración de Empresas. Guayaquil: Ingeniería Comercial Mención en Marketing y Comercio Exterior. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4529/1/UPS-GT000406.pdf>

Herrera, M. I., & Konic, P. (2017). *Conocimiento del profesor sobre la importancia del muestreo aleatorio simple para la estimación de parámetros*. Recuperado el 4 de Enero de 2018, de Universidad de Granada:

http://digibug.ugr.es/bitstream/10481/45429/1/herrera_konic.pdf

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing: diseño, implementación y control*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta ed.). México: Pearson Prentice Hall.

Mantilla, F. (2015). *Técnicas de muestreo. Un enfoque a la investigación de mercados*.

Sangolqui: Universidad de las Fuerzas Armadas - ESPE. Recuperado el 6 de Enero de 2018, de

<http://repositorio.espe.edu.ec:8080/bitstream/21000/10177/1/T%c3%a9cnicas%20de%20muestreo%2c%20.pdf>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Olivera, A., & Roselló, J. (Septiembre-diciembre de 2014). Aportaciones del estudio de la cognición implícita al ámbito de la psicología del consumidor: resultados y perspectivas. *Papeles del Psicólogo*, XXXV(3), 212-214. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de <http://www.redalyc.org/pdf/778/77832241006.pdf>

Redacción Economía. (4 de Mayo de 2014). El 60% de los muebles se fabrica en

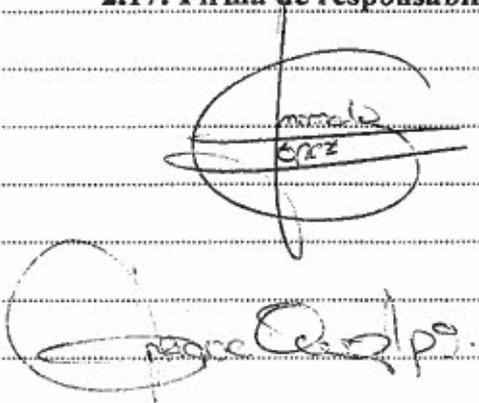
Cuenca. *El Telégrafo*. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de

<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-60-de-los-muebles-se-fabrica-en-cuenca>

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación* (Décima ed.). Guatemala: Episteme.

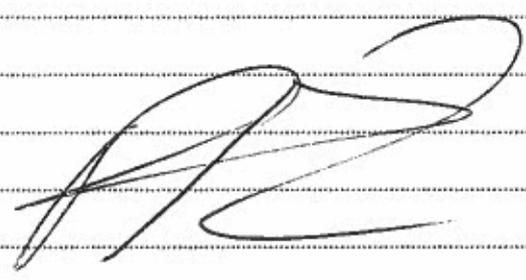
2.16. Anexos

2.17. Firma de responsabilidad del Estudiante



A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'S' shape with a horizontal line through it. The signature is written on a set of horizontal lines.

2.18. Firma de responsabilidad del Director sugerido



A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'R' shape with a horizontal line through it. The signature is written on a set of horizontal lines.

2.19. Firma de responsabilidad del Docente metodólogo



2.20. Fecha de entrega

Haga clic aquí para escribir una fecha de entrega a la Junta Académica.



Cuenca, 23 de febrero de 2018

Ingeniero,
Oswaldo Merchán Manzano
DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD DEL AZUAY

De mi consideración,

Yo, **Marco Antonio Ríos Ponce** informo que he revisado el protocolo de trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero/Ingeniera en Marketing, denominado "**Plan comunicacional para el sector mobiliario de hogar de la ciudad de Cuenca**", realizado por los estudiantes **Marcelo Fabricio López Ochoa**, con código estudiantil 62188 y **Jorge Enrique Quizhpi Aguirre**, con código estudiantil 61504, protocolo que a mi criterio, cumple con los lineamientos y requerimientos establecidos por la carrera.

Por lo expuesto, me permito sugerir que sea considerado para la revisión y sustentación del mismo,

Sin otro particular, suscribo.

Atentamente

Marco Antonio Ríos Ponce