



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL
ENTORNO COMPETITIVO DE LAS MUEBLERÍAS EN LA
PARROQUIA ATAHUALPA DEL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA
DE SANTA ELENA, 2017”**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
ING. ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

AUTOR:

Roxana Stefanie Borbor Orrala.

LA LIBERTAD – ECUADOR

AGOSTO - 2019



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL ENTORNO COMPETITIVO DE LAS MUEBLERÍAS EN LA PARROQUIA ATAHUALPA DEL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”

AUTOR:

Borbor Orrala Roxana Stefanie.

TUTOR:

Econ. Caiche Rosales William, MSc.

RESUMEN

El problema que aborda el presente trabajo de investigación es la comunicación de los artesanos de muebles en la parroquia Atahualpa, donde se revela el escaso conocimiento de estrategias de comunicación interna que impiden mantener una buena relación productiva – comercial con clientes y proveedores; por otro lado, el escaso uso de herramientas para la comunicación externa no permite la eficaz relación con usuarios y clientes potenciales que habitan en otras ciudades y regiones del país. Los objetivos planteados tienen como finalidad realizar un diagnóstico sobre la situación actual de las mueblerías, analizar los factores del entorno y evaluar el tipo de comunicación que podrían utilizar los artesanos para hacerse conocer en el mercado. La metodología a utilizar es un estudio descriptivo – correlacional, para ello se aplicará un FocusGroup a los dirigentes del gremio de artesanos, entrevista a expertos y encuestas a usuarios que acuden a este tipo de negocio. Los resultados obtenidos permitirán diagnosticar como es la comunicación interna y evaluar como incidiría un plan estratégico de comunicación; finalmente, se sugerirá a los artesanos la implementación de un plan estratégico de comunicación para contribuir con el mejoramiento competitivo de este grupo productivo.

Palabras Claves: Entorno competitivo, comunicación, competencia, instrumentos de investigación y publicidad.



TEMA:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL ENTORNO COMPETITIVO DE LAS MUEBLERÍAS EN LA PARROQUIA ATAHUALPA DEL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017”

AUTOR:

Borbor Orrala Roxana Stefanie.

TUTOR:

Econ. Caiche Rosales William. MSc.

ABSTRACT

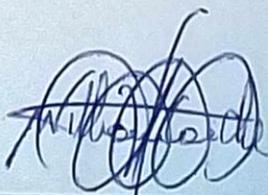
The problem addressed in this research work is the communication of furniture artisans in the parish of Atahualpa, where the lack of knowledge of internal communication strategies that prevent the maintenance of a good productive relationship - commercial with customers and suppliers is revealed; On the other hand, the limited use of tools for external communication does not allow the effective relationship with potential users and customers living in other cities and regions of the country. The objectives are to make a diagnosis of the current situation of furniture shops, to analyze the factors of the environment and to evaluate the type of communication that could be used by artisans to make themselves known in the market. The methodology to be used is a correlational descriptive study; for this purpose a Focus Group will be applied to the leaders of the craftsmen's guild, interviews with experts and surveys of users who go to this type of business. The results obtained will make it possible to diagnose internal communication and to evaluate how a strategic communication plan would impact; finally, it will be suggested to the artisans the implementation of a strategic communication plan to contribute to the competitive improvement of this productive group.

Keywords: Competitive environment, communication, competition, research instruments, factors and advertising.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **"ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL ENTORNO COMPETITIVO DE LAS MUEBLERÍAS EN LA PARROQUIA ATAHUALPA DEL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017"**, elaborado por Roxana Stefanie Borbor Orrala, egresada de la Carrera de Ingeniería en Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente el desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



**Econ. William Caiche Rosales, MSc.
PROFESOR GUÍA**

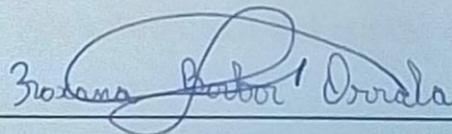
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD

El autor del presente Trabajo de Titulación con el Título, "**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL ENTORNO COMPETITIVO DE LAS MUEBLERÍAS EN LA PARROQUIA ATAHUALPA DEL CANTÓN SANTA ELENA PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2017**", elaborado **Orrala Roxana Stefanie** declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación por parte de la **Facultad de Ciencias Administrativas** carrera de **Ingeniería en Administración de Empresas**, la institución pasa a tener los derechos autorales correspondientes que se transforman en propiedad exclusiva de la **Universidad Estatal Península de Santa Elena** y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



BORBOR ORRALA ROXANA STEFANIE

No. C.I.: 2400300303

AGRADECIMIENTO

A mis padres que con las constantes actividades que tuve al realizar nunca me dejaron de apoyar y buscaban la forma de animarme para seguir y tener el éxito de culminación de mi tesis.

A mis hermanos para que sigan mi ejemplo de superarse en la vida y continuar con sus estudios para que con el pasar del tiempo sean personas de bien.

A la “Asociación de Artesanos de Atahualpa” que me brindó todo su respaldo para poder desarrollar mi propuesta en base a las necesidades que actualmente vive como institución.

A mi tutor Econ. William Caiche Rosales que de la misma manera supo guiarme para el desarrollo de este trabajo de investigación.

Roxana

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios porque me ha brindado suficientes capacidades e inteligencia para poder cumplir con lo propuesto, a mis padres, hermanos y amigos que de una u otra manera me han brindado de su respaldo y por sobre todas las cosas su apoyo. Dejo plasmado en este escrito a todas aquellas personas que con su apoyo incondicional han aportado al cumplimiento de una de mis metas como es graduarme. También dedico este trabajo a los profesores que tuvieron la paciencia de explicarme cada uno de los temas que tenía que saber para continuar con mi trabajo y que me formaron a lo largo de mi proceso académico para que siga con mis estudios y así poder alcanzar mejores cosas para mi futuro.

Roxana

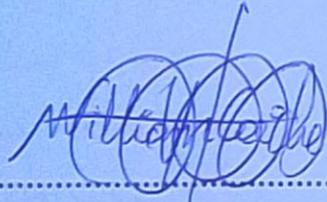
TRIBUNAL DE GRADO



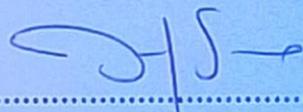
.....
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA (E) DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**



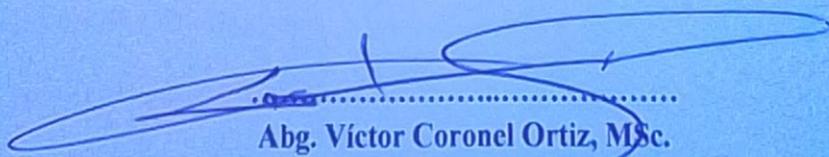
.....
**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



.....
**Econ. William Caiche Rosales, Mgs.
PROFESOR TUTOR**



.....
**Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.
PROFESOR DE ÁREA**



.....
**Abg. Víctor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)**

CONTENIDO

RESUMEN.....	II
ABSTRACT	IV
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	IV
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE GRADO	VIII
Índice de Tablas	XIV
Índice de Gráfico.....	XVII
INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del Problema.....	2
Formulación del Problema Científico	5
Sistematización	5
Objetivos de la investigación	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Justificación.....	7
Hipótesis.....	8
Variables de la Hipótesis.....	8
Mapeo.....	8
Matriz de Consistencia.....	9

Matriz de Operacionalización	10
Matriz de Plan de Desarrollo	10
CAPÍTULO I.....	11
MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Revisión de la literatura.....	11
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	17
1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales.....	30
Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021: Toda una Vida.....	32
Constitución de la República del Ecuador 2008	34
Ley Orgánica de Comunicación.....	37
Ley de Defensa del Artesano	39
CAPÍTULO II	43
MATERIALES Y MÉTODOS	43
2. Tipo de Investigación.....	43
2.1. Métodos de la Investigación.....	43
2.2. Técnicas de Investigación	46
2.3. Diseño de muestreo	48
2.4. Diseño de recolección de datos	52
2.5. Fuentes y técnicas de investigación.....	53
CAPÍTULO III.....	55
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	55
3. Análisis de Datos Cualitativos y Cuantitativos.....	55

a.	Análisis de la Observación	55
b.	Análisis del Focus Group	57
c.	Análisis de Entrevista	63
3.1.	Limitaciones	70
3.2.	Resultados	71
	Ficha de Observación	101
	Conclusiones	101
	Recomendaciones.....	101
	Entrevista.....	102
	Conclusiones	102
	Recomendaciones.....	103
	Encuesta	104
	Conclusiones	104
	Recomendaciones.....	105
	Resultados	106
	Cruce de Variables	106
	CAPÍTULO IV	113
	PROPUESTA	113
	Filosofía Organizacional	113
	Misión Institucional	113
	Visión Institucional	113
	Valores y Principios	113
	Políticas Internas	113

Título	114
Introducción	114
Antecedentes	115
Justificación.....	115
Objetivo General	116
Objetivo Específico	116
Alcance.....	117
Estrategias	117
Indicadores	118
Publicidad Directa.....	119
Comunicación Directa.....	119
Identificación de las mueblerías	120
Entrega de Dípticos y trípticos	122
Control y periodicidad del trabajo.....	125
Seguimiento del trabajo de investigación	126
Recursos a utilizar en el proyecto	126
Presupuesto	127
Conclusiones	128
Recomendaciones.....	129
Bibliografía	130

ANEXOS	136
Matriz de Consistencia.....	137
Matriz de Operacionalización	138
Matriz del Plan de Desarrollo	141
Guía Observación de Campo	142
Guía de Pauta	143
Ficha de Observación.....	145
Ficha de Observación de Medios de Comunicación.....	146
Entrevista a Especialistas	147
Encuesta	149

Índice de Tablas

Tabla 1. Población.....	50
Tabla 2. Tamaño de la Muestra.....	51
Tabla 3. Observación 1	71
Tabla 4. Observación 2	71
Tabla 5. Observación 3	71
Tabla 6. Observación 4	72
Tabla 7. Observación 5	72
Tabla 8. Observación 6	72
Tabla 9. Observación 7	72
Tabla 10. Género.....	73
Tabla 11. Edad.	74
Tabla 12. Nivel de Educación	75
Tabla 13. Ocupación	76
Tabla 14. Nivel de Ingresos	77
Tabla 15. Nivel Socio Económico	78
Tabla 16. Actividades diarias.....	79
Tabla 17. Nombre de mueblerías.	80
Tabla 18. Mueblerías que conoce.....	81
Tabla 19. Publicidad.....	82

Tabla 20. Publicidad en 30 días.	83
Tabla 21. Adquisición de muebles.	84
Tabla 22. Muebles del último año.	85
Tabla 23. Preferencia	86
Tabla 24. Medios de comunicación.	88
Tabla 25. Temas a publicitar en las mueblerías.	89
Tabla 26. Frases a publicitar en las mueblerías.	90
Tabla 27. Medios para compartir las frases.	91
Tabla 28. Medios para comunicar las estrategias.	92
Tabla 29. Lugares de exhibición.	93
Tabla 30. Comunicación en diversos sitios.	94
Tabla 31. Estilos de muebles.	97
Tabla 32. Muebles a adquirir en su próxima compra.	98
Tabla 33. Precio a pagar.	99
Tabla 34. Frecuencia de compra.	100
Tabla 35. Ocupación y género	106
Tabla 36. Nivel de ingresos y edad	107
Tabla 37. Actividades y género.	108
Tabla 38. Modelos y edades.	109
Tabla 39. Nivel socio económico y nivel de ingresos.	110

Tabla 40. Medios de comunicación y género.....	111
Tabla 41. Nombre de mueblerías y género	112
Tabla 42. Presupuesto.	127
Tabla 43. Matriz de Consistencia.....	137
Tabla 44. Matriz de Operacionalización.....	139
Tabla 45. Matriz del Plan de Desarrollo.	141

Índice de Gráfico

Gráfico 1. Métodos de Investigación	43
Gráfico 2. Género.....	73
Gráfico 3. Edad	74
Gráfico 4. Nivel de Educación	75
Gráfico 5. Ocupación	76
Gráfico 6. Nivel de Ingresos	77
Gráfico 7. Nivel Socio Económico	78
Gráfico 8. Actividades diarias.....	79
Gráfico 9. Nombre de mueblerías.....	80
Gráfico 10. Mueblerías que conoce.	81
Gráfico 11. Publicidad.	82
Gráfico 12. Publicidad en 30 días.	83
Gráfico 13. Adquisición de muebles.....	84
Gráfico 14. Muebles del último año.....	85
Gráfico 15. Preferencia	86
Gráfico 16. Medios de comunicación.	88
Gráfico 17. Temas a publicitar en las mueblerías.....	89
Gráfico 18. Frases a publicitar en las mueblerías.	90

Gráfico 19. Medios para compartir las frases.	91
Gráfico 20. Medios para comunicar las estrategias.	92
Gráfico 21. Lugares de exhibición.	93
Gráfico 22. Comunicación en diversos sitios.	94
Gráfico 23. Instituciones Públicas.	95
Gráfico 24. Aspectos al momento de adquirir muebles.	96
Gráfico 25. Estilo de muebles.	97
Gráfico 26. Actividad y género.	108
Gráfico 27. Modelos y edades.	109
Gráfico 28. Nivel socio económico y nivel de ingresos.	110
Gráfico 29. Medios de comunicación y género.	111
Gráfico 30. Nombre de mueblerías y género.	112
Gráfico 31. Valla publicitaria.	119
Gráfico 32. Tarjeta de presentación.	120
Gráfico 33. Tarjeta para las mueblerías.	120
Gráfico 34. Logo de Asociación de Artesanos.	121
Gráfico 35. Tríptico de la mueblería.	122
Gráfico 36. Diseños de muebles.	123
Gráfico 37. Tipos de muebles.	123
Gráfico 38. Lugar turístico.	124

Gráfico 39. Logo empresarial Quito.	124
Gráfico 40. Frase de la mueblería.	124
Gráfico 41. Descuentos en muebles.	125

INTRODUCCIÓN

La empresa en el entorno aplica sin números de ventajas para ser cada vez más competitivo, pero no siempre se obtiene el resultado esperado, y este es el caso de la “Asociación de Artesanos de Atahualpa” que necesita implementar estrategias de comunicación para hacer conocer en el medio Nacional e Internacional los productos de calidad que el artesano fabrica con el trabajo diario.

La aplicación de estrategias permitirá fortalecer la publicidad para captar más clientela, y con la información obtenida mediante la ficha de observación estructurada y no estructurada, FocusGroup, entrevista y encuesta, conlleva a realizar el análisis de las posibles causas que impiden el crecimiento de las mueblerías, esto facilitará la adaptación a los cambios de la competencia y al uso adecuado de los recursos.

La comunicación directa e indirecta empleadas como carta de presentación al ofrecer los productos será de vital importancia, ya que el canal de comunicación interno y externo en el negocio es usado como herramienta estratégica con etapas de evaluación que permite alcanzar la eficacia del trabajo, razón por la cual el tema se orienta a la comunicación en las mueblerías de la parroquia Atahualpa.

Finalmente, el desarrollo de esta investigación se realiza como aporte para la Carrera Administración de Empresas, ya que está estructurado de manera clara y precisa para que el investigador pueda llevar a cabo la comprobación de objetivos e hipótesis propuestos.

Planteamiento del Problema

Los problemas a nivel mundial han causado que la economía y los recursos de las grandes empresas sean limitados, por ello buscan estar asociadas con otras empresas para mantenerse y seguir en el medio productivo, comercial y artesanal, ya que el objetivo principal de éstas es adaptarse a los constantes cambios tecnológicos, culturales, sociales y políticos, aspectos que son tomados en cuenta por quienes adquieren los productos que estas empresas fabrican, pensando siempre en satisfacer las necesidades de la mejor manera, para ello el consumidor valora las alternativas presentadas por diferentes productores.

Para lo anterior, el uso de medios de comunicación agresivos por parte de ciertas empresas y negocios son beneficiosas cuando se aplican los recursos adecuados; en cambio, para otras empresas los resultados no son los esperados cuando surgen inconvenientes como no logran proyectar la publicidad que necesitaría el negocio para captar más clientela y así poder ser más competitivo dentro y fuera del lugar donde se encuentran ubicadas.

En Ecuador, son escasos los proyectos impulsados desde el estado para aportar al incremento de activos fijos; por otro lado, en las empresas sobre todo las pequeñas y las artesanales tienen flujos de efectivo muy inestables; esta situación se agrava cuando los empresarios no comulgan el mismo pensamiento político, o cuando las actividades desarrolladas por los pequeños productores están excluidas de las políticas gubernamentales.

Esta situación limita la implementación de las diferentes formas de comunicación que los emprendedores deben ejecutar para darse a conocer y dar a conocer lo que producen. La comunicación ha adquirido cada vez mayor importancia en las empresas, además de contribuir con la mejora del posicionamiento institucional y de los productos que se elaboran, de esta manera, las empresas logran adaptarse a ciertos cambios competitivos, a ofrecer una mejor calidad de los productos, a potenciar los resultados esperados y fortalecer la imagen respecto a el entorno de las mismas.

La comunicación muchas veces se descuida, debido a múltiples acciones que acarrea y no se realizan, tales como: la mejora tecnológica, la productividad, la capacidad de desempeño de la mano de obra, el uso de los medios de comunicación, así como; la innovación y la transferencia de tales cambios hacia la sociedad, mediante la implementación de estrategias para el posicionamiento en los mercados.

En Santa Elena, en el sector de la parroquia Atahualpa el entorno competitivo se genera por la escasa innovación por parte de los artesanos, puesto que, es ahí donde aparecen las anomalías en las mueblerías que cuentan con trabajadores que necesitan de este tipo de ayuda para desempeñarse mejor en el área de trabajo, donde la comunicación en las actividades diarias debe ser una fortaleza para los artesanos de dicha localidad, ya que el uso de herramientas obsoletas son un impedimento para los buenos resultados; por otro lado, la falta de presupuesto para la reposición tecnológica impide mejorar productos.

La escasa comunicación y las pocas posibilidades de capacitación para los artesanos genera un limitado desempeño y un estancamiento en la calidad del producto, puesto que al no saber cómo llegar al cliente de forma directa y ofrecer lo que realmente quieren comprar, hacen notorio el desarrollo de una imagen auténtica que permita a las mueblerías presentar y difundir diseños atractivos y poder dar una adecuada atención al cliente, factor primordial para fortalecer aún más la actividad artesanal. En consecuencia, al no realizar las acciones correctivas puede ocurrir que los artesanos dueños de locales, cambien su rol y empiecen a trabajar como operarios de otros negocios al existir bajos recursos y oportunidades para mantener los negocios, dado el entorno competitivo en el que se desarrolla esta importante actividad artesanal.

En lo interno muchas veces se presentan individualidades y desacuerdos al momento de realizar los trabajos, esto ocasiona que poco a poco los talleres artesanales desaparezcan del mercado. Por otro lado, muchos de ellos al no contar con la documentación actualizada para su funcionamiento, sumado a ello las críticas que se generan al no actuar con madurez al momento de transmitir la información de manera correcta a los trabajadores y a los clientes que conforman el entorno de las mueblerías.

Al realizar la ejecución de la entrevista se encontró que no cuentan con convenios con empresas externas, para aumentar su índice de ventas dentro de la provincia, ya que la escasa publicidad en las mueblerías como en la institución de los artesanos es visible, junto con el escaso orden en la ubicación de los muebles, la

escasa innovación de modelos y el no contar con transporte para el traslado de los artículos vendidos hace que las labores productivas y de comercialización en los artesanos no sean tomadas en cuenta, debido a la escasa participación y comunicación entre los socios del gremio artesanal de Atahualpa.

Formulación del Problema Científico

¿De qué manera el plan estratégico de comunicación incide en el entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017?

Sistematización

- ¿De qué manera un diagnóstico de la situación actual revelaría el posicionamiento de las mueblerías en la provincia de Santa Elena?
- ¿De qué manera los medios de comunicación inciden en el desarrollo del entorno competitivo de las mueblerías de Atahualpa, provincia de Santa Elena?
- ¿De qué manera la publicidad incide en el reconocimiento de los muebles en la provincia de Santa Elena?
- ¿De qué manera será aceptado un plan estratégico de comunicación entre los artesanos de las mueblerías de Atahualpa?

Objetivos de la investigación

Los objetivos redactados a continuación corresponden a un mayor grado de precisión con respecto a lo que el investigador busca con éste estudio, ya que surge la subjetividad de la investigación.

Objetivo General

Determinar de qué manera un plan estratégico de comunicación incide en el entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017 mediante un estudio descriptivo - correlacional.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar cuál es el Top off Mind o posicionamiento actual de las mueblerías de Atahualpa.
- Identificar cuál es el share o participación de los medios de comunicación entre el cliente y el entorno competitivo de las mueblerías de Atahualpa.
- Evaluar cuál es la actitud de los usuarios hacia el mensaje publicitario que busca el reconocimiento de las mueblerías de Atahualpa.
- Calcular el nivel de aceptación que tendría la aplicación de un plan estratégico de comunicación para los artesanos de las mueblerías de Atahualpa.

Justificación

Este trabajo de investigación se justifica por el interés del investigador al palpar los problemas de publicidad que los artesanos tienen al momento de ofertar los muebles en la provincia de Santa Elena; considerando como aporte la cita de estudios teóricos mencionando los diversos tipos de comunicación, las barreras en la comunicación, el entorno y la competencia de las mueblerías.

Para lo anterior, se realizará la aplicación de referencias metodológicas obteniendo datos cualitativos y cuantitativos, con un diseño de investigación descriptivo - correlacional, utilizando el método analítico - sintético para detallar la información obtenida desde los instrumentos de investigación y el método deductivo para generalizar hallazgos del contexto estudiado en la parroquia Atahualpa.

En ese sentido, los artesanos y dueños de las mueblerías podrán aprovechar los resultados y la propuesta resultante del trabajo de investigación para aplicar las estrategias de comunicación adecuadas al momento de hacer publicidad directa e indirecta hacia los clientes. De esta manera, el diseño de las estrategias de comunicación fortalecerá las relaciones con los clientes al ofrecer la garantía y seguridad de los trabajos que realizan los artesanos.

Finalmente, ésta investigación aportará información a la facultad de Ciencias Administrativas y especialmente a la carrera Administración de Empresas, pues,

servirá como fuente para profundizar temas relacionados con la comunicación desde otras perspectivas como la presentada en este informe.

Hipótesis

Hipótesis Nula: Las estrategias contenidas en el plan de comunicación no inciden en el fortalecimiento del entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017.

Hipótesis Alternativa: Las estrategias contenidas en el plan de comunicación inciden en el fortalecimiento del entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017.

Variables de la Hipótesis

Variable Independiente:

- Estrategias de comunicación.

Variable Dependiente:

- Entorno Competitivo de las mueblerías de la parroquia Atahualpa.

Mapeo

En la parte superior de este documento se describe los detalles principales del trabajo de investigación el cual empieza por el resumen, abstract, introducción, planteamiento del problema, formulación del problema, los objetivos y las variables que intervienen en el tema de estudio.

Para desarrollar la investigación se ha establecido directrices basada en tres capítulos, donde en el primero consta el Marco Teórico con la revisión de la literatura de trabajos de investigación antes realizados, desarrollo de las teorías y conceptos, fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales. En el segundo capítulo se encuentran los materiales y métodos basados en el tipo de investigación donde se cita fórmulas estadísticas, diseño de muestreo y el diseño de recolección de datos.

Mientras que en el tercer capítulo se encuentran los resultados y discusión de los análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, los cuales fueron obtenidos mediante el uso de herramientas como: la entrevista, encuesta y ficha de observación, además de las limitaciones y los resultados generados a lo largo del proceso de investigación.

Finalmente, todo aporte que se pueda generar en la investigación nos permitirá analizar los factores y barreras que intervienen en la comunicación mediante la aceptación o rechazo de una de las hipótesis aplicadas en el estudio del entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa.

Matriz de Consistencia

Con el uso de ésta herramienta matricial se podrá clasificar la información obtenida en la investigación de acuerdo a las dimensiones e indicadores basados en la parte teórica de forma clara, precisa para el respectivo cumplimiento de los

objetivos trazados al inicio del proceso de investigación sobre las estrategias de comunicación y la incidencia en el entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa. [Ver Anexo 1](#)

Matriz de Operacionalización

Con la elaboración de ésta matriz se podrá detallar los temas que intervienen en la investigación, donde se derivan un extracto de temas relacionados con las variables independiente y dependiente que reflejan la categoría de reconocimiento de las mueblerías en el medio, haciendo énfasis a la extracción de cierta información en cada uno de los instrumentos de investigación. [Ver Anexo 2](#)

Matriz de Plan de Desarrollo

Con la elaboración de la ésta matriz se especifica el tipo de investigación que tiene la investigación realizada, donde se analizarán las distintas fases que deben desarrollar los artesanos en las mueblerías, detallando el sector al que pertenece la elaboración de muebles a nivel de universidad hasta el extracto del estudio correspondiente al ambiente competitivo en el que se encuentra. [Ver Anexo 3](#)

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. Revisión de la literatura

Antecedentes

En el año 5000 antes de Cristo se inventó la “escritura” tal como hoy la conocemos. Antes de tal año solo se hacían especies de esculturas o signos gráficos que representaban alguna cosa pero no eran propiamente escritura, la que apenas se inventó hace unos 7 mil años. En el año 868 se imprimió el primer libro en China. En el año 1040 se inventa el primer tipo móvil para imprimir pero es to ocurrió en Europa.

En 1456 Gutenberg imprime la Biblia. En 1500 se hacen los primeros aguafuertes y en 1522 Lutero hace imprimir el Nuevo Testamento. Para 1544 se publica el primer índice de libros prohibidos que se edita en París. En 1576 se abre el primer teatro en Londres. En 1594 se representa la primera ópera en Florencia, 1605 es el año maravilloso cuando se imprime el Quijote. En 1631 en París se inicia la publicación del periódico La Gazzette. En 1689 se inicia en París el Café de Procopio, centro de reuniones. En 1704 se publica el Boston News Letter. En 1711 se publica el Spectator.

El primer tren de pasajeros movido a vapor funciona en 1837, el mismo año cuando funciona el telégrafo eléctrico. En 1839 se exhiben en París daguerrotipos

pero es curioso anotar que en 1849, apenas 10 años después, el fotógrafo alemán HerrBruger toma el primer daguerrotipo en Rio Negro, Antioquia. En 1840 se produce papel para las imprentas hecho totalmente de madera. 1843, se transmite el primer mensaje en código Morse.

En 1846 se usa la primera prensa de cilindros rotativos. 1876, primera transmisión telefónica a una distancia de tres kilómetros quinientos metros. 1877, fonógrafo de Edison. 1822, cámara cinematográfica. 186, cámara manual para tomar fotografías de Eastman Kodak. 1903, los hermanos Wright vuelan un avión propulsado con motor de gasolina. 1919, primer vuelo exitoso de un helicóptero. En 1920 se transmite por radio el canto de Nellie Melba. 1923, primera conexión transatlántica por radio.(Cárdenas Lince, 2010

Para lo anterior, la comunicación en la actualidad es tomado como un factor primordial e indispensable para enviar y receptor un mensaje, ya que una de las principales causas por las que las empresas aplican estrategias de comunicación es para distribuir de manera correcta la información sobre los productos que ofrecen a su clientela, ya que hoy en día hablan de la publicidad tecnológica y los medios de comunicación que utilizan, es por esto que en las actividades empresariales mantienen como propuesta de cambio la aplicación de un plan estratégico que les permita mantenerse en el mercado al tener que adaptarse a los constantes cambios que se emiten a nivel mundial al momento de ofertar nuevos productos usando diversas formas de comunicación para la captación de posibles consumidores.

*“La comunicación habla el idioma de varias “ciencias, artes y oficios”:
literatura, física, teología, ciencia de las fortificaciones, enjuiciamiento
criminal, vías públicas”(Mattelart, 1995).*

Su polisemia remite a las ideas de reparto, de comunidad, de contigüidad, de continuidad, de encarnación y de exhibición. En ese diccionario de la ilustración, no obstante, lo negativo enseña más que lo positivo.

*“Debido a la diversidad de los medios de comunicación y a la posibilidad
de seleccionar a la audiencia, cabe decir que en el nuevo sistema de
medios de comunicación, el mensaje es el medio”(Castells, 1999).*

Esto es, las características del mensaje determinarán las características del medio. Por ejemplo, si proporcionar el entorno musical de los adolescentes es el mensaje, MTV será cortada a medida de los ritos y el lenguaje de su audiencia.

*“La comunicación es una herramienta estratégica dentro de toda
empresa, lo que no quiere decir que la comunicación sea la clave del
éxito, pero sí que forma parte de él, desde luego, sin comunicación hoy en
día estamos más fácilmente abocados al fracaso”(Martínez Martínez,
2005).*

Las tendencias actuales del management y comunicación se encaminan a desarrollar estrategias de comunicación integral que permitan acercar al mercado la imagen que se quiere que se tenga de la empresa, lo que en definitiva permite un posicionamiento competitivo en el mercado.

“El éxito de los procesos de comunicación, por lo general bastante complejos, se halla condicionado por múltiples aspectos relativos a los elementos que intervienen en su desarrollo”(Ardura, 2007

La interpretación que la audiencia hace de él, la situación en la que éste se recibe, la percepción que el receptor se ha formado sobre el emisor o sobre el medio utilizado para enviarle el mensaje, etc.

“La primitiva forma de lenguaje de los primates tiene cierto carácter simbólico, pues toda representación de un sentimiento o pensamiento por medio de un sonido o gesto entra dentro de su definición”(Arrizabalaga, 2009).

La gran diferencia radica en la diferente capacidad de abstracción y de simbolización o representación existente entre las dos especies; mientras que los seres humanos son capaces de producir mejores y más complejas ideas.

“La capacidad del lenguaje, más que cualquier otra cosa, es lo que nos hace humanos: el poder único del lenguaje para representar y compartir pensamientos sin limitaciones es crítico para todas las sociedades humanas”(Moragas, 2012).

Ha desempeñado un papel central en el auge de nuestra especie en los últimos millones de años, desde un miembro periférico y menor de la comunidad ecológica del África subsahariana hasta la especie dominante en el planeta actualmente.

“La aparición de Internet como red o canal de distribución de la información y la popularización de la Web, sin duda, transformaron el mundo de la comunicación”(Sánchez Hernández & Oliva Marañón, 2015).

Uno de los aspectos más revolucionarios es la democratización de la información y el acceso desde cualquier lugar mediante diversos dispositivos.

“Dar a conocer a su comunidad y entorno los resultados más relevantes emanados de su labor promoción al orientada al fomento de la cultura y el desarrollo”(Dailyn, 2015).

En su constante búsqueda de mecanismos y procedimientos de trabajo que le permitan cumplir desde la promoción cultural con su principal misión, la de tabular a la formación de una cultura general integral en la comunidad universitaria y su entorno.

“Usar los medios de comunicación como instrumento que facilite a los integrantes de la empresa una comunicación fluida y clara”(Vásquez, 2015).

Para alcanzar los objetivos dentro y fuera de la empresa se debe tener claro hacia dónde se quiere llegar, debido a que la comunicación con el transcurso de su evolución ha permitido fortalecer las relaciones sociales entre las personas en un área, departamento en el que se encuentren cumpliendo sus respectivas funciones.

“Ofrecer información sobre aspectos relacionados con la compañía y sus productos, por lo que la web debe estar bien organizada y estructurada. Se basa en potenciar las visitas que los usuarios se registren, creando una base de datos que permita desarrollar a la empresa”(Estrella Ramón & C., 2016).

Para mantener una buena imagen y comunicación no solo verbal sino también visual se debe implementar una de las herramientas más utilizadas como el sitio web, que con el pasar del tiempo ha ido evolucionando y junto con ello se han ido desarrollando las empresas.

“Gestionar eficazmente su destino al mismo tiempo, utilizando una metodología de reacción exploratoria para saber sobre su comportamiento. Una crisis no solo influye en el ámbito político y social, sino que también se enfoca en la comunicación”(Ismael Crespo, 2017).

Su comportamiento del individuo en su entorno empresarial y personal, porque si esta presenta inconveniente la comunicación se verá afectada, por ende habrá una deficiente fluidez de comunicación donde las relaciones sociales afectaran de forma indirecta en el área de trabajo.

“Identificar fortalezas y debilidades de municipios del Estado de México, con características similares, a partir de la generación de un indicador de competitividad municipal para proponer estrategias que apoyen en la construcción de un entorno competitivo”(Rogel, 2017).

Se realizó una investigación documental utilizando datos secundarios y desarrollando indicadores con base a información estadística disponible en Inegi, con ello se aseguraron datos confiables y homogéneos para continuar con el proceso de investigación en otros sectores dedicados a la misma actividad.

“Explorar todas las áreas de la información que puede ser transmitida, percibida, apreciada pero sobre todo entendida”(Jorge Oswaldo Márquez López, 2018). {

Disertación que utiliza la metodología descriptiva haciendo uso del método análisis documental en la revisión de los presupuestos teóricos, así como el método hipotético deductivo en el discurso, donde Ecuador y Bolivia se presentaron como los mejores propulsores de este sistema a pesar de los cambios en el ámbito económico existente en estos países.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos

Comunicación

“La comunicación es la transmisión de ideas, sentimientos, conocimientos, ordenes, etc., entre dos o más personas, en el instituto armado constituye el medio de en lace entre el mando y las unidades; la comunicación está considerada como el arma del mando”(Bautista, 2015){

Los seres humanos nos hacemos entender por medio de palabras, ya que es una herramienta básica para poder transmitir la información que los demás individuos necesitan para relacionarse entre sí.

“En el entorno empresarial, la comunicación adquiere una especial relevancia, ya que interviene en procesos clave de la organización. La comunicación en la empresa es un elemento indispensable para alcanzar los objetivos de la organización”(Estrella Ramón & C., 2016).

Sin lugar a duda, la comunicación es eficaz si se la aplica de forma correcta, ya que los mandos inferiores deben captar la información que sus jefes le estén transmitiendo para poder realizar las actividades designadas en el tiempo establecido, permitiendo tener un entorno dinámico y activo.

“Se caracteriza por una serie de rasgos a destacar: se debe utilizar palabras y gestos adecuados a los que queremos transmitir; se exteriorizan sentimientos negativos y positivos; se responde con sentimientos; se emiten ideas claras, concisas y convincentes”(Verde F., 2017). 37

La comunicación es un sistema de dos direcciones que necesita respuesta, se debe evaluar de manera continua la reacción de los receptores a las palabras del emisor. Siempre se deben adecuar las palabras según se vayan produciendo determinadas reacciones en los oyentes, para evitar posibles inconvenientes al momento de receptar el mensaje a transmitir.

Comunicación Externa

“La comunicación externa de la organización surge de la misma necesidad de interrelacionarse con otros públicos externos a la organización, sin la cual su función productiva ni se podía desarrollar”(Ocampo Villegas, 2011).

Los cambios continuos y rápidos ocurridos por las diferentes fuerzas de presión del mercado, donde opera el negocio de la organización, hacen que se establezcan un frente de respuesta estratégico de rápida respuesta a los mismos.

“La comunicación externa es la que establece la empresa con sujetos que no se integran en su estructura organizativa pero que son necesarios para la supervivencia de la misma”(Franco, 2017).

Es el caso de la comunicación que mantiene la empresa con sus acreedores y proveedores, con las administraciones públicas, con las entidades bancarias, con sus patrocinadores, con los medios de comunicación y con el público en general.

“La comunicación externa operativa, tiene como finalidad el mostrar la empresa como una organización que informa de sus productos o servicios y que trata de mejorar su imagen a través de las promociones, las ferias, las exposiciones, etc.”(Fernández Verde & Fernández Rico, 2017).

La labor que se realiza en el día a día con la comunicación externa es mediante los clientes, los proveedores, los potenciales consumidores y otros agentes

externos que el mercado busca atender, donde la mayoría de ellas no solo es visual, sino también auditiva y kinestésica.

Comunicación Directa

“En la comunicación directa, se expresa el objetivo ya al inicio de la conversación muy claramente; es decir, “se llega directamente al grano”, es decir, al objetivo”(Schmidt, 2014).

La comunicación es vital para transmitir la información, de forma directa o indirecta hacia los consumidores y expectantes de la publicidad, llamando la atención de los mismos al tener un estilo diferente del uso de los medios de comunicación para hacer conocer los productos que las empresas o negocios ofrecen diariamente en el mercado.

Comunicación Indirecta

“Si se intenta practicar la meta - comunicación en estos casos, sin tomar en cuenta el trasfondo cultural del otro, puede suceder aún que se aumentan las dificultades”(Schmidt, 2014).

Siempre cuando la comunicación indirecta y el temor a quedar en evidencia juegan un papel importante en el trasfondo cultural de uno de los interlocutores, es recomendable tomar un camino indirecto cuando haya conflictos o trastornos

de la comunicación, y pedir la ayuda de un mediador que goza de la confianza de ambas partes.

“La comunicación indirecta, al igual que la directa, se produce entre emisor y receptor, pero con una diferencia notable: la comunicación se establece y transmite por medio de una herramienta, de una ayuda o instrumento porque existe una distancia física entre aquellos”(Mora; 39 2015).

A ello ha de añadirse el carácter colectivo o personal de la comunicación indirecta. En cuanto a la comunicación indirecta colectiva, existe un único emisor pero una multiplicidad de receptores que suelen ayudarse para que se complete la acción comunicativa de una herramienta como un periódico, televisión, radio, una charla, una conferencia o una clase.

Barreras en la Comunicación

“Las barreras personales en la comunicación son circunstancias que dificultan el proceso de comunicación y pueden hacer que esta pierda su eficiencia” (González Acedo & Pérez Aroca, 2015). Podemos distinguir 3 tipos de barreras:

- **Barreras personales:** son causadas por las emociones humanas, los malos hábitos de escucha y la personalidad de los participantes. Algunos ejemplos son los siguientes:
 - La percepción selectiva.

- El pensamiento polarizado.
- La búsqueda de culpables.
- La agresividad.
- No saber escuchar.
- Los estereotipos y los prejuicios.
- La posición jerárquica en la empresa.
- Exigir a los demás un determinado comportamiento y, si no es así, rechazarlos.

➤ **Barreras físicas:** se trata de interferencias existentes en el ambiente y que dificultan la comunicación. Producen incomodidad, distracción, ansiedad, fatiga, desconfianza, etcétera. Las más habituales son:

- Los ruidos.
- Las interferencias.
- La excesiva distancia o los obstáculos entre los interlocutores.
- La deficiente iluminación.
- El funcionamiento defectuoso de los aparatos utilizados en la comunicación.
- Una temperatura inadecuada.
- La escasa fijación del espacio.

➤ **Barreras semánticas:** cuando existe una errónea interpretación del significado de los símbolos, del idioma o de las palabras utilizadas. Las más frecuentes son:

- Utilizar palabras ambiguas o con muchos significados o demasiado técnicas.
- Proporcionar un exceso de información.
- Anadir u omitir parte de la información.
- Desconocer el idioma del emisor.

Según (Escudero, 2015), las técnicas que mencionan son las siguientes:

➤ El autor describe la relación que las **barreras físicas:** son las interferencias que se producen en el ambiente de la comunicación. Los ruidos, la distancia, las interferencias en el teléfono o al navegar por internet, iluminación deficiente, etc.

➤ **Barreras personales o psicológicas:** surgen de los valores, las ideas, los hábitos, la cultura, la actitud de las personas que intervienen en el proceso de comunicación.

➤ **Barreras semánticas y culturales:** también llamadas barreras intelectuales, se deben a la falta de conocimientos del código utilizado, léase no hablar el mismo idioma, no tener el mismo vocabulario técnico, etc.

Es por esta razón que existe diversas barreras que se encuentran en el entorno y afectan la comunicación para analizarlas de manera que se pueda aplicar

estrategias adecuadas para no afectar la comunicación publicitaria al transmitir el mensaje requerido fortaleciendo a su vez la imagen personal y del negocio, a pesar de, que las debilidades con el pasar del tiempo se conviertan en fortaleza.

Medios de Comunicación

“Los medios están diseñados para servir a las personas a escala, de una sola vez, a todos por igual”(Jarvis, 2015).

Lo maravilloso de nuestra industria es que hemos podido lograr todo eso, elaborando y distribuyendo un producto complejo y oportuno impreso o aprovechando la tecnología para llegar cada día a incalculables millones de personas a través de la radiodifusión, ya que el uso de estos medios permite que existan muchas más fuentes que den a conocer los productos que las medianas y grandes industrias fabrican.

Radio

“Una radio ciudadana no es ajena a ninguna de esas iniciativas y como además su enfoque de desarrollo tiene como norte la construcción de una sociedad participativa y democrática, buscará que lo que se proponga esté en relación con ese enfoque”(Hoeberichts, 2015).

El éxito de una radio ciudadana no estará solo en la cantidad de acciones que realice sino también en la calidad de estas, lo que supone participación de la

ciudadanía, de sus organizaciones, concentración entre los actores sociales y espacios de diálogo y fiscalización.

Publicidad

“La publicidad aporta su granito de arena en la construcción de imagen de marca de las organizaciones, pero debe quedar claro que es un instrumento, una herramienta más que por sí sola no puede conseguir los objetivos planteados por la empresa”(Begoña Gómez, 2017).

No es la panacea ni tampoco podemos afirmar que no sirve para nada; es decir, no podemos achacar un éxito de ventas o de reconocimiento de imagen solo a la publicidad, como tampoco podemos atribuir la pérdida de cuota de mercado a una empresa solo al fracaso de una campaña publicitaria.

“La publicidad nativa consiste en la creación de anuncios que sean coherentes con los contenidos que acompañan, adaptados al diseño del interface e integrados en la funcionalidad del medio en que se publican” (Pintado Blanco & Sánchez Herrera, 2017).

De esta forma, la publicidad no “interrumpe” al usuario, sino que lo conecta con él, enriqueciendo su experiencia digital. Al fin y al cabo, se trata de presentar la publicidad digital como si fuera un contenido más del propio medio de comunicación, por ello debe ser contenido relevante, de interés y afín a la línea

editorial del medio. Es por eso, que a medida que transcurren los años la tecnología evoluciona para que las personas se adapten mejor.

“La publicidad se define en su sentido actual con el inicio del uso de la marca comercial, cuyo objetivo es dotar a los productos de una personalidad que los haga diferentes de la competencia y más apetecibles para el consumidor”(Luiza, 2015).

A mediados del siglo XIX, las primeras agencias de publicidad fueron las que moldearon el carácter particular de la actividad, especialmente cuando empezaron a orientar su labor empresarial hacia los anunciantes y a proporcionarles el servicio de diseño de las campañas publicitarias.

Entorno

“En algunos casos suele ser relevante hacer un breve repaso al modelo de las fuerzas competitivas de Porter para conocer el grado de competitividad del sector en el que nos movemos, a saber: rivalidad entre competidores, poder de negociación de los clientes y de los proveedores, la amenaza de productos sustitutos y de nuevos entrantes, y la dificultad de salida del sector en el que estamos”(Ancín, 2012).

El conocimiento de la realidad actual y futura de estas fuerzas resulta clave para que la empresa pueda, de una forma ventajosa y sostenida, definir y seguir su

estrategia competitiva. Para que con la innovación constante de los productos alcance un nivel estable dentro de la sociedad.

“En el entorno competitivo actual una organización no puede sobrevivir sin aprender”(Jiménez, 2013).

Una cultura basada en el aprendizaje empuja a la empresa que la cultiva a ocupar los puestos de liderazgo en su sector, ya que aumenta su capacidad estratégica, refuerza la actitud de la organización para cambiar los niveles de rendimiento.

“Comprende desde el continente en el que se proporciona el servicio (un barco, un avión, un supermercado) hasta el entorno en el que los consumidores guardan cola”(Bermejo Ruiz & López Eguilaz, 2014).

Existen muchas oportunidades para innovar en este ámbito, desde el propio diseño físico hasta el denominado diseño sensorial, que involucra a diferentes sentidos además de la vista.

“Podemos definir el entorno de la empresa como todos aquellos factores externos a la misma con los que interacciona y que tienen una gran influencia sobre la actividad de la misma”(Gloria, 2016).

Teniendo en cuenta la interrelación que existe entre la empresa y su entorno, aquella no puede dejar de conocer permanentemente el entorno para adelantarse a cualquier cambio que en él pueda producirse. Para ello deberá detectar a tiempo cualquier oportunidad o amenaza del mismo.

Ventajas y Limitaciones de trabajo en equipo

“Un equipo no está constantemente reunido “junto”, en el sentido de estar en el mismo espacio físico realizando tareas en común, existen momentos de trabajo individual, la fuerza que une al equipo, que hace que lo sea, es todo lo que hasta ahora hemos visto”(Eva, 2017).

Trabajar en equipo es mantener una buena relación con las personas que nos ayudan a cumplir las actividades designadas en un puesto de trabajo, con el fin de cumplir los objetivos de la empresa. Las ventajas del trabajo en equipo se derivan fundamentalmente de su propiedad de sinergia. Las limitaciones del trabajo en equipo se derivan:

- De la comunicación.
- De la inadecuada coordinación.
- Del desconocimiento del comportamiento humano en grupo.
- Del desconocimiento de las fases por las que atraviesa todo equipo desde el momento en que se crea.

Competencia

“La capacidad de personalización de productos y servicios siempre ha sido un elemento de competencia empresarial, aunque se ha asociado normalmente al pago de un sobreprecio”(Bermejo Ruiz & López Eguilaz, 2014).

Los mercados han estado servidos hasta hace relativamente poco tiempo con productos y servicios relativamente estándar, las posibilidades que han abierto las tecnologías, así como la presión de los clientes, han permitido que el concepto de personalización masiva, entendida como la introducción de elementos diferenciales no relacionados con el precio en productos y servicios.

“La competencia es una lucha sin cuartel en un entorno que cambia permanentemente. Quien no se adapta con celeridad pierde terreno”(Rubio & Baz, 2015).

Hemos llegado al punto en que nos medimos más por lo que no avanzamos que por los logros obtenidos. Lo que es seguro es que el país no se encuentra en condiciones adecuadas para enfrentar la creciente competencia que caracteriza al mundo y que aparece elevarse día a día.

“La competencia, para que se reconozca como tal, requiere de la unión de varios aspectos: adquisición de conocimientos, de su comprensión y de la transferencia de estos conocimientos a situaciones de la vida real”(Cantú Ortiz, Flores Michel, & Roque Segovia, 2015).

Por tanto, una competencia exige conocer, relacionar, interpretar, inferir, interpolar, inventar, aplicar y transferir los saberes a la resolución de problemas en la vida cotidiana.

“Cuando se va a comenzar un negocio, lo más probable es que ya existan otros negocios u otros productos similares en el mercado; pero no se debe temer a la competencia sino a la incompetencia propia, para así sacar al mercado un producto innovador”(Berghe, 2016).

Se debe conocer contra quién se va a competir; para tal fin se debe efectuar una investigación de mercados previa a la apertura del negocio y al lanzamiento del producto.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos, filosóficos y legales

Filosofía y Comunicación

Fundamentación Filosófica

Aristóteles dejó muy claramente asentado que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir, el intento que hace una persona de llevar a los demás la información y tener el mismo punto de vista. En el siglo XVII surgió una nueva escuela de pensamiento que se conocía con el nombre de psicología de las facultades, donde se hacía distinción entre el alma y la mente. Y a fines de éste siglo el dualismo, es decir, alma y mente fue considerado como base para dos propósitos independientes de la comunicación. Es por eso, que la naturaleza del lenguaje tiene una dimensión en forma persuasiva que le permite completarse en el medio, ya que el entretenimiento con escasa información puede presentar confusiones en la transmisión de la información.

“Klapper identifica la nueva orientación como una aproximación fenomenológica, funcional o situacional, que ve a los medios de comunicación de masas como un factor influyente entre una serie de otros, en una situación social total”.
Según(Otero, 1997)

Desde la aparición del hombre la comunicación se ha ido adaptando a los constantes cambios del entorno, ya que el ser humano en la edad antigua según Williams Raymond en su libro “Historia de la Comunicación”, menciona que las personas se comunicaban mediante señales de humo, gestos y símbolos expresados en piedra hasta ir evolucionando con el intercambio de información mediante el uso de letreros, imágenes y sonidos que sean fáciles de entender para los demás desde los años 60 hasta la actualidad, donde se utiliza varios medios de comunicación y recursos tecnológicos para poder comunicarse en el entorno en el que se encuentran.

Conectivismo

El conectivismo es la integración de los principios explorados por la teoría del caos, las redes neuronales, complejidad y auto – organización. El aprendizaje es un proceso que ocurre dentro de una amplia gama de ambientes que no están necesariamente bajo el control del individuo. Es por esto que el conocimiento puede residir fuera del ser humano, por ejemplo dentro de una organización o una base de datos, y se enfoca en la conexión especializada en conjuntos de información que nos permite aumentar cada vez más nuestro estado actual del

conocimiento. Esta teoría es conducida por el entendimiento de que las decisiones están basadas en la transformación acelerada de las bases.

Continuamente se adquiere nueva información que deja obsoleta la anterior. La habilidad para discernir entre la información importante y la trivial es vital, así como la capacidad para reconocer cuándo esta nueva información altera las decisiones tomadas con base en información pasada. Por lo tanto, al tratarse del conectivismo sabemos que a pesar de ser un tema complejo dentro del mercado es usado por ciertas organizaciones para la mejora del aprendizaje entre las personas que conforman una sociedad cambiante.

Plan Nacional de Desarrollo 2017 – 2021: Toda una Vida

Objetivos Nacionales de Desarrollo

Eje 1: Derechos para todos durante toda la vida.

1. Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.
2. Afirmar la interculturalidad y plurinacionalidad, revalorizando las identidades.
3. Garantizar los derechos de la naturaleza para las actuales y futuras generaciones.

Eje 2: Economía al servicio de la sociedad.

1. Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario y afianzar la dolarización.
2. Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria.
3. Desarrollar las capacidades productivas y del entorno, para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural.

Eje 3: Más sociedad, mejor Estado.

4. Incentivar una sociedad participativa, con un Estado cercano al servicio de la ciudadanía.
5. Promover la transparencia y la corresponsabilidad para una nueva ética social.
6. Garantizar la soberanía y la paz, y posicionar estratégicamente al país en la región y el mundo.

El aporte que brinda el plan de desarrollo a esta investigación es referirse al segundo eje que trata sobre la Economía al servicio de la sociedad, centrándose en el objetivo de impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible, de manera redistributiva y solidaria, ya que encierra el sector artesanal mediante el modelo de fabricación de muebles que se dan a conocer mediante comunicación directa e indirecta dentro y fuera de los locales artesanales.

Constitución de la República del Ecuador 2008

Capítulo Segundo

Derechos del Buen Vivir

Sección Segunda

Ambiente Sano

Art 15.- El Estado promoverá, en el sector público y privado, el uso de tecnologías ambientalmente limpias y de energías alternativas no contaminantes y de bajo impacto. La soberanía energética no se alcanzará en detrimento de la soberanía, ni afectará el derecho al agua.

Se prohíbe el desarrollo, producción, tenencia, comercialización, importación, transporte, almacenamiento y uso de armas químicas, biológicas y nucleares, de contaminantes orgánicos persistentes altamente tóxicos, agroquímicos internacionalmente prohibidos, y las tecnologías y agentes biológicos experimentales nocivos y organismos genéticamente modificados perjudiciales para la salud humana o que atenten contra la soberanía alimentaria o los ecosistemas, así como la introducción de residuos nucleares y desechos tóxicos al territorio nacional.

Sección Tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Sección Cuarta

Cultura y Ciencia

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.- Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

Sección Novena

Personas Usuarias y Consumidoras

Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Ley Orgánica de Comunicación

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de Internet.

Art 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.-

Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art 31.- Derecho a la protección de las comunicaciones personales.- Todas las personas tienen derecho a la inviolabilidad y al secreto de sus comunicaciones personales, ya sea que éstas se hayan realizado verbalmente, a través de las redes

y servicios de telecomunicaciones legalmente autorizadas o estén soportadas en papel o dispositivos de almacenamiento electrónico.

Queda prohibido grabar o registrar por cualquier medio las comunicaciones personales de terceros sin que ellos hayan conocido y autorizado dicha grabación o registro, salvo el caso de las investigaciones encubiertas autorizadas y ordenadas por un juez competente y ejecutadas de acuerdo a la ley. La violación de este derecho será sancionado de acuerdo a la ley.

Ley de Defensa del Artesano

La Junta de Defensa Del Artesano “JNDA”

Es la entidad autónoma del sector público, encargada de administrar la Ley de Defensa del Artesano, la cual contiene un mandato expreso para diseñar y poner en práctica, el plan sectorial en términos de Política Nacional de Desarrollo Artesanal, preparado en coordinación con la Secretaria General de Planificación – SEGEPLAN, del Consejo Nacional de Desarrollo – CONADE -, e incluye la planeación y diseño de estrategias de producción y comercialización artesanal, en la perspectiva de fortalecer de manera sostenida al sector.

Ley de Defensa del Artesano

Art. 1.- “Esta Ley ampara a los artesanos de cualquiera de las ramas de artes, oficios y servicios, para hacer valer sus derechos por sí mismos o por medio de las

asociaciones gremiales, sindicales e interprofesionales existentes o que se establecieron posteriormente”.

Art. 2.- “Para los efectos de esta Ley, se definen los siguientes términos”.

Actividad Artesanal: La practicada manualmente para la transformación de la materia prima destinada a la producción de bienes y servicios, con o sin auxilio de máquinas. Equipos o herramientas;

Artesano: Al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y registrado en el Ministerio del Trabajo y Talento Humano, desarrolle su actividad y trabaje personalmente y hubiere invertido en su taller en implementos de trabajos, maquinarias y materias primas, una cantidad no superior al 25% de capital fijado para la pequeña industria.

De la misma manera se considera como artesano al trabajador manual aunque no haya invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o carezca de operarios.

Maestro de Taller: Es la persona mayor de edad que, a través de los colegios técnicos de enseñanza artesanal, establecimientos o centros de formación artesanal y organizaciones gremiales legalmente constituidas, ha obtenido tal título otorgado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano y refrendado por los Ministerios de Educación y Cultura, y del Trabajo y Recursos Humanos;

Operario: Es la persona que sin dominar de manera total los conocimientos teóricos y prácticos de un arte u oficio y habiendo dejado de ser aprendiz, contribuye a la elaboración de obras de artesanía o la prestación de servicios, bajo la dirección de un maestro de taller;

Aprendiz: Es la persona que ingresa a un taller artesanal o a un centro de enseñanza artesanal, con el objetivo de adquirir conocimientos sobre una rama artesanal a cambio de sus servicios personales por tiempo determinado, de conformidad con lo dispuesto en el Código de Trabajo.

Taller Artesanal: Es el local o establecimiento en el cual el artesano ejerce habitualmente su profesión, arte u oficio y cumple con los siguientes requisitos:

- ❖ Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- ❖ Que el número de operarios no sea mayor de quince y que el de aprendices no sea mayor de cinco;
- ❖ Que la Dirección y responsabilidad del taller estén a cargo del maestro de taller; y.
- ❖ Que el taller se encuentre debidamente calificado por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Art. 6.- El presidente de la Junta será artesano titulado y calificado. Durará durante dos años en sus funciones.

Art. 7.- Son deberes y atribuciones de la Junta Nacional de Defensa del Artesano:

- a) Velar por el estricto cumplimiento de la Ley y demás leyes conexas relacionadas con el desarrollo de la artesanía y la defensa de los artesanos.

- b) Formular de acuerdo con las Juntas Provinciales de Defensa del Artesano, los reglamentos correspondientes para la agremiación de las diversas ramas de artesanos; reglamentos que serán aprobados por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos, dentro del plazo improrrogable de treinta días contados desde su presentación y entrará en vigencia a partir de su promulgación en el Registro Oficial.

CAPÍTULO II

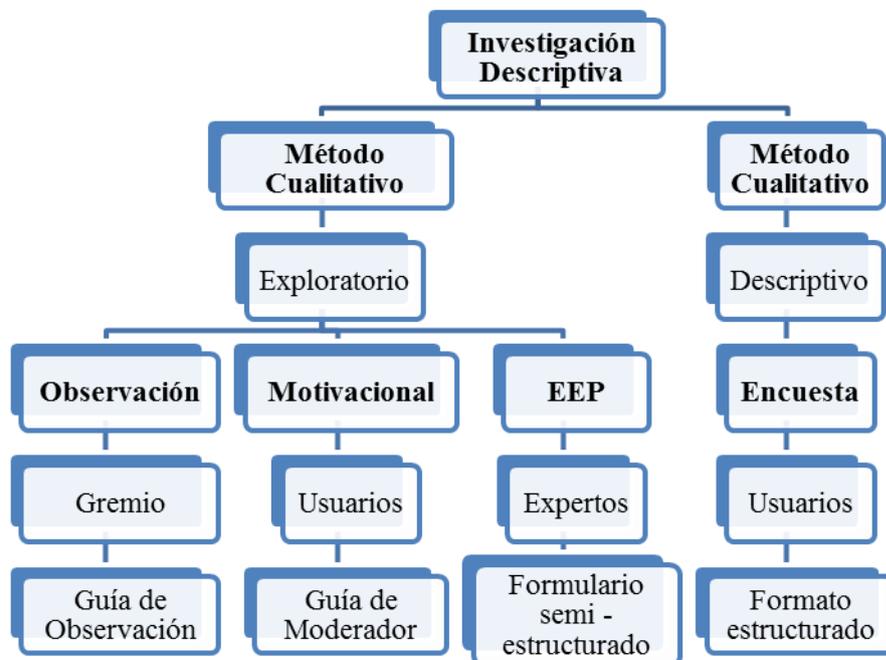
MATERIALES Y MÉTODOS

2. Tipo de Investigación

El estudio sobre las estrategias de comunicación en el entorno competitivo de las mueblerías consta de un estudio con enfoque mixto de carácter exploratorio y descriptivo, debido a que los datos obtenidos son cualitativos y cuantitativos, que permitirán evaluar las dos variables y los factores que intervienen en la comunicación dentro y fuera de las mueblerías.

2.1. Métodos de la Investigación

Gráfico 1. Métodos de Investigación



Fuente: Datos de la investigación.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie

Investigación Exploratoria

Dado que este es su objetivo fundamental, se trata de investigaciones preliminares, que sirven para tener una primera toma de contacto con el tema que se está investigando, y por ello, es por ello, que este tipo de investigación fue usado como uno de los métodos en la parroquia Atahualpa, donde se realizó el diagnóstico de la situación actual de las mueblerías y se extrajo las debilidades que tiene la Asociación de Artesanos de Atahualpa para posteriormente aplicar las estrategias adecuadas.

Investigación Descriptiva

Este tipo de investigación esta detallado en dos grandes métodos como es el cualitativo y el cuantitativo, ya que está directamente dirigido al campo de observación para obtener la información que se requiera para el trabajo de investigación y el descriptivo en los análisis de los datos obtenidos con los instrumentos que se citan en este trabajo y así, poder plantear una mejor propuesta para el mejoramiento de la publicidad en las mueblerías de la parroquia Atahualpa.

Investigación Cualitativa

Para la aplicación de este estudio se utilizó instrumentos de investigación como; ficha de observación estructurada, no estructurada y entrevista donde fue de vital importancia la opinión de las personas aledañas a la localidad quienes fueron la que nos facilitaron la información necesaria para la investigación.

Investigación Cuantitativa

Para la investigación de estrategias de comunicación y su incidencia en el entorno competitivo fue aplicada la herramienta de estudio como es la encuesta dirigida a los clientes que usualmente acuden a comprar muebles en la parroquia Atahualpa y de diversos puntos cercanos a la localidad.

Además, para el análisis de la información detallada en las preguntas de la encuesta se usó el método analítico – sintético, el cual permitió sintetizar cada uno de los datos y gráficos extraídos mediante el uso del programa estadístico SPSS, donde aparecen cada una de las variables que estamos usando en la investigación con el fin de analizar los porcentajes y otra información verídica para el estudio.

Investigación de Campo

Esto permite que el conocimiento del investigador vaya más allá de los límites, donde se puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos y experimentales, creando una situación de control en la cual manipula sobre una o más variables dependientes.

En el caso de los artesanos el estudio está dirigido a describir como es el entorno competitivo de las mueblerías y de cómo estas pueden darse a conocer en el mercado utilizando diversos medios de comunicación, lo que permitirá evaluar cómo se encuentra la situación actual en la medida de competitividad y productividad artesanal.

Investigación Documental

En la investigación documental es importante mencionar las investigaciones denominadas de carácter teórico y empírico, y que son relevantes de tema objeto de estudio. Es importante mencionar que para el trabajo de investigación en la “Asociación de Artesanos de Atahualpa” se acudió a extraer información de trabajos con temas relacionados a las estrategias de comunicación basada en libros de varios autores.

Método Analítico – Sintético

En el caso de estudio los artesanos y usuarios brindaron información sobre el tema artesanal en la fabricación de muebles con la aplicación de varias técnicas de investigación.

Método Inductivo – Inductivo

Para este estudio se realizó un estudio sobre la situación actual de las mueblerías a nivel local y provincial, para saber cómo es la competencia que éstas tienen en la parte de producción y comercialización artesanal en la parroquia Atahualpa.

2.2. Técnicas de Investigación

Existen diferentes procedimientos cualitativos para la recolección de datos. Estas técnicas se clasifican en directas o indirectas:(Ríos, 2018), es decir, esto permite

escoger extractos de información anterior para compararla con datos actuales y así poder actuar de forma rápida a los constantes cambios del entorno en que vivimos.

Observación Directa

“La observación directa cuando el investigador se incorpora de forma activa al grupo que investiga y realiza todas las actividades de dicho grupo, es decir, el investigador interactúa directamente con el hecho o fenómeno que trata de estudiar”(Aquiahuatl Torres, 2015).

Y se llama observación indirecta cuando el investigador se entera de los hechos o fenómenos a través de observaciones realizadas por otros investigadores y han sido publicadas en libros, revistas, informes, grabaciones, fotografías, etc.

Encuesta

“Se puede decir que la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”(Candil, 2015). Este instrumento nos permite salir al campo de la investigación para extraer la información necesaria para el trabajo.

Técnicas Directas; *Se da a conocer el propósito de la investigación a los encuestados. Los grupos focales y las entrevistas en profundidad son las principales técnicas directas.*(Ríos, 2018). Por lo general, estas técnicas son más funcionales porque las personas son entrevistadas frente a frente, con una comodidad y mayor confianza, el cual genera un mejor entorno.

- **Grupos Focales (FocusGroup):** La entrevista la realiza un moderador con un pequeño grupo de personas y de forma no estructurada y natural.
- **Entrevistas en profundidad:** Entrevista personal directa, no estructurada, conducida por un entrevistador experimentado donde se investiga profesionalmente a un solo informante para descubrir motivaciones subyacentes, creencias, actitudes, pensamientos y sentimientos sobre un tema concreto.

Técnicas Indirectas: En este tipo de procedimientos, la naturaleza del proyecto permanece oculta para el encuestado. Los principales procedimientos indirectos son las técnicas proyectivas. Por lo general, consisten e técnicas asociativas, de cumplimiento o competición, constructivas y técnicas expresivas o gráficas.

- **Técnicas Asociativas:** A los encuestados se les presenta un estímulo y se les pide que respondan con lo primero que les venga a la mente, por ejemplo: un dibujo, foto, etc.
- **Técnicas expresivas o gráficas:** Se presenta a los encuestados con una situación verbal o visual y se les pide relacionar los sentimientos y actitudes de otras personas con la situación, por ejemplo un role playing.

2.3. Diseño de muestreo

El diseño de investigación está basado en aplicar el tipo de estudio estadístico no probabilístico por conveniencia, debido a que está totalmente dirigido a los clientes que por el hábito de compra acuden a la provincia de Santa Elena a

comprar muebles de diferentes modelos y de esta manera hacer conocer a la Asociación de Artesanos de la parroquia Atahualpa.

Población para ficha de Observación.-La población que se contabilizó para este estudio en lo que corresponde a la observación no estructurada y estructurada fue de 200 mueblerías en la provincia de Santa Elena, pero para la investigación se estableció un muestreo estadístico no probabilístico por juicio debido a que se dictaron directrices por parte del investigador, ya que se elaboraron dos tipos de fichas para la realización de la observación.

Población para FocusGroup.-La población para la aplicación de esta técnica encierra a 60 socios activos de la Asociación de Artesanos de Atahualpa, donde solo 30 personas acuden a las reuniones que se realizan en Centro de Capacitaciones y por eso para el FocusGroup se invitó a ocho personas donde también se tuvo la presencia del presidente, coordinador de los artesanos, tutor y estudiante que realizó el trabajo de investigación, ya que se aplicó el muestreo estadístico no probabilístico por juicio.

Población para entrevista.-La población incluye a personas especialistas en productos artesanales con un muestreo no probabilístico por juicio, debido que se aplicó cinco entrevistas de cuales estaban los ex – presidentes de los artesanos y quienes no fueron participe del FocusGroup.

Población para encuestas.-La población para aplicar las encuestas se acudió a extraer datos de hombres y mujeres que habitan la provincia de Santa Elena, donde se aplicó el muestreo no probabilístico por juicio, debido a que el investigador realizó 170 encuestas a personas que acudieron a las mueblerías del sector antes mencionado. A continuación se detalla la fórmula:

Tabla 1. Población

Población	Cantidad	Técnica
Mueblerías	200	Observación
Integrantes de la Asociación de Artesanos	8	Focus Group
Especialistas en artesanías	5	Entrevistas
Personas encuestadas	170	Encuestas

Fuente: Parroquia Atahualpa.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie

Tamaño de la Muestra

Para efecto en la recolección de los datos, usaremos la información del INEC 2010 mencionando a hombres y mujeres que habitan los tres cantones de la provincia de Santa Elena, ya que son quienes tienen la posibilidad de trabajar y contar con un sueldo básico que le permita satisfacer sus necesidades al momento de adquirir algún bien o producto dentro del mercado artesanal.

Tabla 2. Tamaño de la Muestra

Simbología	Descripción	Datos
n=	Tamaño de muestra	?
N=	Población	308.693
Z=	Nivel de confiabilidad	95% (1.96)
P=	Probabilidad de ocurrencia	0.50
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	0.50
E=	Error máximo	5% (0.05)

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2 (N-1) + Z^2 P Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,50)(0,50)(308.693)}{(0,05)^2 (308.693 - 1) + (1,96)^2(0,50)(0,50)}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(308.693)}{(0,0025)(308.692) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{296.468,76}{771.73 + 0,9604}$$

$$n = \frac{296.468,76}{772,69}$$

$$n = 383$$

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie

2.4. Diseño de recolección de datos

Para objeto de recolección de datos en la investigación sobre estrategias de comunicación fue necesaria la implementación de los instrumentos principales que son la encuesta, la entrevista, focusGroupy sobre todo la ficha de observación estructurada y no estructurada para obtener los datos necesarios, los cuales se detallan a continuación:

Observación: para la aplicación de este instrumento se acudió a diversos sectores donde existen locales que se dedican a elaborar trabajos en madera y productos sustitutos del mismo, para extraer la información necesaria para la investigación.

Ver Anexo 4

FocusGroup: para la aplicación de éste instrumento en la población de la parroquia Atahualpa, se estableció una mesa de diálogo donde los asistentes fueron ocho personas quienes estaban entre nuevos y antiguos socios artesanos, donde las preguntas efectuadas en lo corresponde a las dos horas fueron claras y precisas, para evitar redundar en la misma información, para ello se utilizó una guía de pauta dirigida específicamente para los artesanos de la Asociación, donde el tema principal fueron las estrategias de comunicación en las mueblerías de la parroquia Atahualpa. *Ver Anexo 5*

Entrevista; este instrumento está basada en la formulación de preguntas aplicada a expertos en el tema de muebles, donde intervienen las personas propicias para

forma clara y directa expresen sus ideas con mayor facilidad, donde la información será utilizada para la investigación relacionada al uso de estrategias de comunicación en la mueblería de la parroquia Atahualpa. *Ver Anexo 6.*

Encuesta; este instrumento está basado en la formulación de preguntas mediante la utilización de las dos variables de investigación, y estará dirigido a personas propicias como son los operarios que intervienen de forma directa, ya que pueden aportar con información precisa en la investigación. *Ver Anexo 7.*

2.5. Fuentes y técnicas de investigación

Ficha de Observación

El investigador observó directamente el comportamiento de la población objeto de estudio, el cual consistió en la formulación de preguntas para obtener la información necesaria. Los datos obtenidos constituyeron una base válida para la investigación, puntualizando las causas, efectos y factores que corresponde a la sistematización del problema. *Ver Anexo.*

Fuente Primaria

También mediante la observación de campo respecto a la deficiente comunicación que se obtuvo en la observación del trabajo de campo en las diversas mueblerías ubicadas en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena, provincia de Santa

Elena, utilizando las herramientas relacionados a la encuesta, ficha de observación y la entrevista.

Fuente Secundaria

Las fuentes que inciden en la investigación son los datos obtenidos de la Asociación de Artesanos de Atahualpa y datos extraídos por conveniencia según el estudio de los clientes que asisten a comprar muebles en la parroquia Atahualpa.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3. Análisis de Datos Cualitativos y Cuantitativos

Análisis Cualitativo

Para la aplicación de este análisis se aplicó la observación como uno de los procedimientos para la extracción de la información, ya que el objetivo del estudio es la comunicación y las posibles estrategias que pueden aplicar los artesanos en la venta de los muebles en la parroquia Atahualpa.

Análisis Cuantitativo

Para la extracción de estos datos se acudirá a la aplicación de la encuesta a quienes conforman la Asociación de Artesanos, para saber cuáles son los niveles de ventas y que muebles son los más vendidos y en qué tiempo se aplica las ofertas para que los muebles tengan mayor acogida en el mercado.

a. Análisis de la Observación

Se elaboró dos tipos de fichas de observación, una estructurada que hace referencia a la observación directa aplicada a las mueblerías, es decir, donde se ve como es la estructura general, los espacios, la organización para exhibir los

muebles, entre otros que se relacionan con la opinión brindada por los participantes en el F.O.D.A del Focus Group y la ficha de observación no estructurada, está dirigida hacia los medios de comunicación que suelen utilizar en las mueblerías de la parroquia Atahualpa, entre ellas se expresan las siguientes:

- Se puede evidenciar que utilizan más la comunicación visual, pero la imagen es todavía poco débil para atraer a los clientes.
- No se toma en cuenta la comunicación auditiva para atraer a los consumidores hacia las mueblerías.
- Con la comunicación kinestésica en las mueblerías, el cliente acude al lugar para observar de forma directa la calidad del mueble.
- Los artesanos usan el poder de convencimiento, ya que dan a conocer las ventajas y desventajas al momento realizar el mueble.
- Mantienen los límites en las actividades de trabajo y personales.
- Se puede palpar un déficit uso de los medios de comunicación.
- Son escasos los que saben usar los teléfonos y la tecnología en general.
- Los residuos que quedan de la madera, los usan para fabricar carbón y para hacer artesanías.
- Ofertan diariamente los muebles, específicamente cuando en la feria del mes de Noviembre, el cual es de 5 días.
- Ciertas muebles cuentan con el mismo tipo de mueble, pero varía según el tipo de madera, de acuerdo al comentario del artesano.

Análisis del FocusGroup

Para este instrumento se invitó a varias personas por medio de un escrito el día Sábado 27 de Octubre del presente año a las ocho de la noche, de las cuales solo pudieron asistir ocho artesanos a la mesa de dialogo entre ellos el presidente y el coordinador del mismo.

La información fue completada con la adquisición de datos recolectados mediante la opinión de los asistentes en el FocusGroup de la mesa redonda, realizado en el Centro de Capacitación de los Artesanos de la parroquia Atahualpa, el cual ha sido una obra realizada hace poco tiempo por parte del Ing. Patricio Cisneros.

Evaluación de la Publicidad Actual, evaluación de las mueblerías.

Contexto General

- Trabajan en las obras con una o dos personas.
- Otras personas aprenden la técnica y nunca más regresan a la obra.
- Requiere participación de 1 operario y 1 laqueador, quienes ofrecen un tiempo estimado de 1 a 3 meses para terminar la obra.
- Les falta tener un mejor acabado en los muebles.
- Cuentan con un mercado de clientes específicos dentro de la provincia.
- Para los muebles usan maderas en: Guayacán, Bálsamo, Roble, Figueroa, Guayacán Blanco, entre otros.

- Tienen problemas con la energía eléctrica y la pérdida de maquinarias cuando surgen los cortes de luz imprevistos.
- Surgen retrasos en la entrega del mueble, debido al cambio de clima, ya que no pueden laquear cuando hace frío.
- Su mayor mercado es el de Guayaquil con 70%, el 1% es extranjero y los restantes son de otros sectores como: Cuenca, Troncal, Machala, Samborondón, Balzar, entre otros.
- Al comprar la madera lo hacen con el criterio de que esta tenga como máximo un 20% de humedad, para garantizar la calidad.
- Utilizan madera para construir las casas.
- Les incautan la madera al no contar con la documentación respectiva.
- Extinción de las maderas primordiales como el bálsamo y guayacán para elaborar los muebles.
- Los de Medio Ambiente realizan inspecciones de madera en los aserraderos en la provincia de Santa Elena.

Comunicación

- Realizan los contratos de forma individual, mediante la comunicación directa con el cliente.
- Aplicar el poder de convencimiento al momento de ofertar los muebles.
- Comunicación directa por medio de tarjetas con los datos respectivos de las mueblerías.
- Toma de decisiones de forma grupal, como comunicación directa que se efectúa especialmente en las reuniones de trabajo.

Competencia

- Existencia de mercados externos con ventajas competitivas, que se encuentran en un nivel más alto respecto a la calidad de los productos que ofrecen a los clientes.
- Ofertar sus productos con anticipación en varios medios de comunicación.

Desajuste de la Comunicación, participación o uso de publicidad en los medios de comunicación.

- Promocionan los muebles en un mercado de muebles más amplio.
- Usar la frase “Muebles para toda la vida”, para hacer referencia a la calidad de los muebles que ellos ofrecen.
- Requieren de publicidad agresiva y el reconocimiento en un mapa turístico para que, quienes los visitan, estén al tanto de lo que se ofrece en el sector.
- Falta de recursos al momento de contratar al personal de obra y los muebles a pedido son más en bálamo y hasta de material de reciclaje como el RH y el encofrado, entre otros.
- Los artesanos no cuentan con inventarios en sus mueblerías.
- Realizan los trabajos mediante pedidos como; puertas, anaqueles, comedores, consolas, cojines de muebles, entre otros.
- Existen artesanos que abaratar los costos, perjudicando al mercado que se dedica a la fabricación de muebles.

Evaluación de propuestas de ajustes de la publicidad en las mueblerías, estrategia de posicionamiento.

- Exteriorizar la imagen de los muebles por medios televisivos, cuñas radiales, folletos, entre otros medios de comunicación.
- Usar como estrategia las imágenes de los trabajos en muebles que ellos realizan subiéndolos al internet.
- Ofertar los muebles a personas y familias de alta clase social, por los distintos medios de comunicación, correo electrónico y comunicación boca a boca.

Ajustes de la publicidad ideal, aplicación de estrategias en el entorno de las mueblerías.

- Generación de créditos, mediante plazos accesibles para los clientes.
- Implementar modelos en muebles de acuerdo a las actividades con la que se maneja el entorno.
- Los artesanos y comerciantes deben presentar una guía para poder transportar todo tipo de madera.
- Llegar a un acuerdo con las personas de Medio Ambiente.
- Crear sucursales para la venta de muebles en otras provincias.
- La adquisición de experiencia en la elaboración de un mueble.
- Adquisición de tecnología de alta gama para publicitar los muebles.
- Analizar las debilidades que existen dentro y fuera de la Asociación para tener un entorno más competitivo.

- Entregan un documento que certifique la venta del mueble.
- Agregar publicidad, mediante entidades públicas para la realización de los auspicios.

Para complementar la información se recurrió a usar la técnica del F.O.D.A, para extraer más información sobre el progreso de la Asociación, a continuación se detalla lo siguiente:

Fortalezas

- El nombre de la institución “Asociación de Artesanos de Atahualpa”.
- La adquisición de experiencia en la elaboración del mueble.
- La Exposición de Muebles de forma anual en Noviembre.
- Nivel medio de ventas dentro de la comunidad.
- Unión en lo familiar y material no más en los artesanos.
- Credibilidad ante los clientes.
- Continuar con la generación dedicada a la fabricación de muebles.

Debilidades

- Generación de créditos.
- Llegar a un acuerdo con las personas de Medio Ambiente.
- Buscar tecnificar los muebles.
- La unión de los artesanos calificados y no calificados.
- Abaratar los costos de los productos.

- Escasa estandarización de muebles.
- Escaso factor económico para el acabado.
- Tratamiento del mueble.
- Desconfianza del cliente en los maestros, por falta de información.
- Inexistencia de precios fijos.
- Escasez de confianza.
- Falta de unidad en los consensos entre los Socios.
- Ayuda entre socios y operarios al momento de realizar obras.
- Escasa iniciativa grupal.
- Escaso apoyo de la Sociedad Civil para la generación de créditos.
- Escaso marketing para promocionar los productos.

Oportunidades

- Trabajar en otras ciudades, por la forma de elaborar un mueble.
- Acceso de medios tecnológicos para publicitar los muebles.
- Existencia del Internet para mayor contacto con nuestros turistas o clientes.
- Forma de la presentación y el tipo de material que utilizan.
- Aplicación de la técnica de elaboración.
- Expectativas de trabajo fuera de la provincia.
- Crear sucursales para venta de muebles en otras provincias.

Amenazas

- Empresas grandes que abaratan costos.
- Escaso apoyo por parte de Empresas Públicas.
- Extinción de las maderas primordiales como el bálsamo y guayacán para elaborar los muebles.
- Ingreso de empresas externas que venden los mismos productos.
- Usar material aglomerado para la fabricación del mueble.
- No contar con transporte propio.
- Falta de permisos recurrentes para llevar los muebles a otras provincias.
- Inexistencia de aserraderos para tratar a la madera.

b. Análisis de Entrevista

Para la aplicación de la encuesta acudí a personas expertas que me expresaron las ideas principales de cómo es la situación a la que se enfrentan diariamente ellos en la fabricación de los muebles en la parroquia Atahualpa, estas son las ideas positivas que sobresalen de acuerdo al uso de la Matriz de Vester:

- Se encuentran en la vía principal.
- Individualidad en los contratos.
- La toma de decisiones las realizan cuando se efectúan las reuniones.
- Mantienen los límites personales y laborales.
- Comunicación indirecta debido a que cuentan con 1 a 2 operarios.
- Venden muebles pequeños por medio de recomendaciones.

- Ofrecen artesanías de los residuos de madera.
- Usan como estrategia la entrega de tarjetas a los clientes.
- Grupos pequeños se reúnen para hacer bien los muebles.
- Ofrecen una vista precisa de la calidad del mueble.

Ideas Negativas encontradas en la entrevista:

- No cuentan con convenios con empresas externas.
- No cuentan con gigantografía.
- Escasa publicidad de las mueblerías y como institución de artesanos.
- Son escasos los muebles para los niños.
- Escaso orden en la ubicación de los muebles en los locales.
- Escasa innovación en los modelos de muebles.
- No cuentan con transporte para trasladar los muebles.
- Escaso apoyo del GAD Parroquial.
- Escasa participación entre los socios.

Una de las debilidades es que ellos no poseen convenios con empresas externas para poder ofrecer combos en los muebles, ya que ese tipo de actividad sería beneficioso para ambas partes y así la parroquia Atahualpa más conocida como la “Capital del Mueble” captaría nuevos mercados a nivel Nacional e Internacional, donde lo primordial es mantener la socialización y estandarización de precios entre los socios.

La ventaja que algunos de ellos poseen es que se encuentran ubicados en la vía principal de la parroquia Atahualpa, por ende la visualización de los muebles hacia los clientes es usar la comunicación directa y así poder captar su atención para vender las artesanías que elaboran con los residuos de madera, además, de tener el confort y la calidad que este les demanda al momento de palpar el diseño y estructura de los muebles junto con las artesanías, ya que a la mayoría les gusta trabajar en la madera con diversos tallados.

La relación que mantiene entre el personal operario y de ventas es no mezclar el trabajo laboral con el personal, debido a que la situación actual de muebles dentro de la provincia es muy buena a pesar de los obstáculos y la competencia externa de otras empresas que se encuentran en el entorno, las cuales son de otras provincias.

También al dirigirnos a las ideas negativas que surgieron en la parroquia Atahualpa es que existen factores que intervienen en el medio, entre ellos están: que no cuentan con transporte para trasladar los muebles, crisis económica, el escaso apoyo del GAD Parroquial en lo que respecta a la aprobación de proyectos que favorecerían en algún momento a los artesanos para que ellos puedan exponer los muebles de forma habitual y además, de la escasa participación entre los socios.

Ellos requieren recibir el apoyo de las siguientes entidades públicas para continuar con la fabricación de los muebles, entre ellas están:

- Municipio de Santa Elena.
- Prefectura de Santa Elena
- GAD Parroquial.
- Ministerio de Turismo

Producto

- Calidad
- Elegante
- Llamativo
- Utilizan maderas como: guayacán, guayacán del blanco, bálsamo, roble, figueroa y otros.
- Elaboración de artesanías y tallados en artes pequeñas.
- Los artesanos no cuentan con inventarios en sus mueblerías.
- Les falta tener un mejor acabado en los muebles.
- No cumplen el tiempo de entrega establecido.
- Utilizan una a dos personas en cada taller.
- Crear muebles para actividades del entorno.
- Dan certificados de garantía por muebles.
- Cumplir los tiempos de entrega ofrecidos.
- Contratar mayor número de personas.
- Innovación en los modelos tradicionales.

Precio

- Precios módicos.

- Existen artesanos que abaratan los costos, perjudicando al mercado que se dedica a la fabricación de muebles.
- Bajar un poco los costos de los muebles.
- Generación de créditos.
- Dar plazos accesibles.

Promoción

- Comunicación directa con el cliente.
- Comunicación directa por medio de tarjetas con los datos respectivos de las mueblerías.
- Algunos artesanos usan las redes sociales.
- Escaso uso de medios de comunicación en internet.
- Promociones de la Mueblería Toledo.
- Alto costo de adquisición del dominio de páginas web.
- Promocionar los muebles en un mercado de muebles más amplio.
- Poder promocionarse en nuevos mercados.
- Requieren de publicidad agresiva.
- Publicidad en sitios de mayor acogida.
- Publicidad en Terminal de Santa Elena.
- Publicidad en Terminal de Guayaquil.
- Adquirir experiencias en otras exposiciones de muebles.
- Creación de un Centro de Exposiciones.
- Aparecer en el Mapa Turístico.
- Expandir la información.

- Usar el nombre de la Asociación.
- Ofertar sus productos con anticipación en varios medios de comunicación.
- Aparecer en la Televisión.
- Subiendo información al Internet.
- Comunicación directa.
- Cuñas radiales.
- Aplicar el poder de convencimiento al momento de ofertar los muebles.
- Usar como estrategia imágenes de los trabajos en muebles.
- Resaltar uso de maderas como: guayacán, guayacán el blanco, bálsamo, roble, Figueroa y otros.
- Resaltar la tradición.
- Resaltar la calidad.
- Utilizar última tecnología para publicitar.

Plaza

- Cuentan con un mercado de clientes específicos.
- Su mayor mercado es el de Guayaquil y de otros sectores como: Cuenca, Troncal, Machala, Samborondón, Balzar, entre otros.
- Realizan los trabajos mediante pedidos como: puertas, anaqueles, comedores, consolas, cojines de muebles, entre otros.
- Existencia de mercados externos con mayores ventajas competitivas.
- Cuentan con poco espacio físico para exhibir los muebles.
- Ampliar espacios de exhibición en talleres.

- Crear sucursales en otras provincias.
- Identificar debilidades internas.
- Ser más competitivos.

Ventas

- Ventas son directas.
- Ventas a clientes fijos.
- Realizan los contratos de forma individual.
- Ofertar los muebles a personas y familias de alta clase social.
- Generar más ventas.

Entornos

- Elaboración de muebles es una costumbre para las personas que han continuado con la generación de carpinteros.
- Papeles en orden.
- Cumplen con normas del Ministerio de Ambiente.
- Debilidades en servicio eléctrico.
- Existencia de deudas.
- Desconocimiento de leyes.
- Clima afecta actividad.
- Autoridades no cumplen lo ofrecido al sector.
- Trabajar en equipo.
- Comunicación mejora resultados.

- Comunicación mejora estilo de vida.
- Cámara de la Pequeña Industria.
- Ministerio de Industria.
- GAD Parroquial de Atahualpa.
- Aprobación de proyectos para el sector artesanal.
- Generar acuerdos con medio ambiente.

3.1. Limitaciones

- Los artesanos no requieren de perder el tiempo en preguntas sobre el tema por su trabajo.
- Manejo audaz de la relación que se genere en el trabajo que ellos realizan.
- Otros factores externos al medio competitivo publicitario.

3.2. Resultados

Datos extraídos de la Observación

Tabla 3. Observación 1

1 Se evidencian estrategias de comunicación en las mueblerías			
POSITIVAS	N	NEGATIVAS	N
Ofrecen una vista precisa de la calidad del mueble.	5	Escaso orden la ubicación de los muebles en los locales.	6
Ofrecen artesanías de los residuos de la madera.	3	Escasa innovación en los modelos de muebles.	4
Entregan un documento por cada venta.	2	No usan una música específica para captar la atención del cliente.	3

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Tabla 4. Observación 2

2 Se evidencia una ubicación estratégica en las mueblerías			
POSITIVAS	N	NEGATIVAS	N
Entregan tarjetas a los clientes.	10	Escasa publicidad de las mueblerías.	10
Se encuentra en la vía principal.	9	No cuenta con gigantografía.	8
Dan 3 bases de brillo al mueble.	7	Escaso recurso económico	5

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Tabla 5. Observación 3

3 Segmentación			
POSITIVAS	N	NEGATIVAS	N
Unos cuentan con clientes fijos.	10	No cuentan con convenios con empresas externas.	6
Salen a otros lugares para ofertar sus productos.	8	No cuentan con transporte.	4
Venden muebles pequeños.	5	Escaso muebles para niños.	2

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Tabla 6. Observación 4

4 Comunicación entre operarios y empleados.			
POSITIVAS	N	NEGATIVAS	N
Mantienen los límites personales y laborales.	12	Escaso compañerismo en el trabajo.	8
Grupos pequeños se juntan para realizar bien los muebles.	10	Comunicación indirecta	6
La toma de decisiones las realiza cuando se efectúan las reuniones.	5	Individualidad en los contratos.	5

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Tabla 7. Observación 5

5 Se evidencia del uso de medios de comunicación.			
POSITIVAS	N	NEGATIVAS	N
A veces la radio.	5	No usar propaganda en TV.	6
Facebook	3	Poco llamativo.	5
Fortalecer la atención al cliente	2		
Páginas web.	2		

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Tabla 8. Observación 6

6 Se evidencia el uso de promociones en las mueblerías.			
POSITIVAS	N	NEGATIVAS	N
Imagen del local.	7	Abarcar otro mercado.	8
Pancartas	5	Escaso exposición en páginas web.	3
Uso de redes sociales.	3		

Fuente: Personas entrevistadas.

FUENTE: PERSONAS ENTREVISTADAS.

Tabla 9. Observación 7

7 PROTECCIÓN AMBIENTAL			
POSITIVAS	N	NEGATIVAS	N
Evaluación del Medio Ambiente.	9	Contaminación río.	10
Reutilizar la madera.	8	Contaminación ambiental.	5
Regalar el aserrín a negocios.	3	Contaminación Humana.	3

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Datos extraídos de la Encuesta

Género

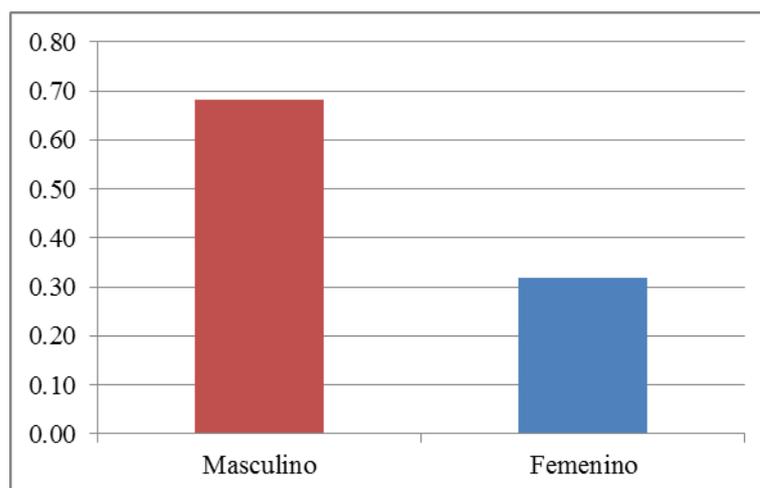
Tabla 10. Género

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	116	0,68	68,2%	68,2%
	Femenino	54	0,32	31,8%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 2. Género



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta se encontró que se encuestó a más personas del género masculino que estaban de visita en la provincia de Santa Elena, donde la elección fue de manera aleatoria y también se obtuvo información por parte del género femenino quienes con un ingreso básico para adquieren muebles.

Edad

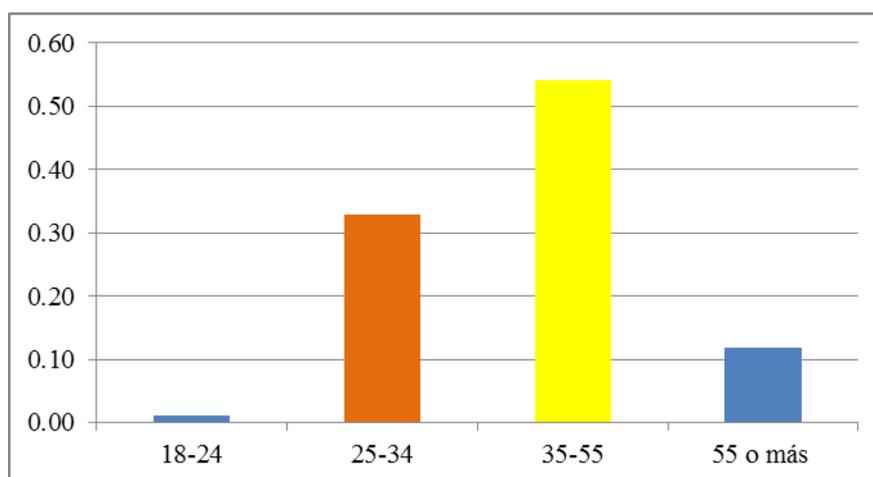
Tabla 11. Edad.

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18-24	2	0,01	1,2%	1,2%
	25-34	56	0,33	32,9%	34,1%
	35-55	92	0,54	54,1%	88,2%
	55 o más	20	0,12	11,8%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 3. Edad



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se puede observar que la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en el rango entre los 35 a 55 años de edad y que al tener un mayor conocimiento de los cambios del mercado tienden a tener mayor facilidad de compra, ya que los hábitos como consumidor es buscar nuevos productos para satisfacer sus necesidades.

Nivel de Educación

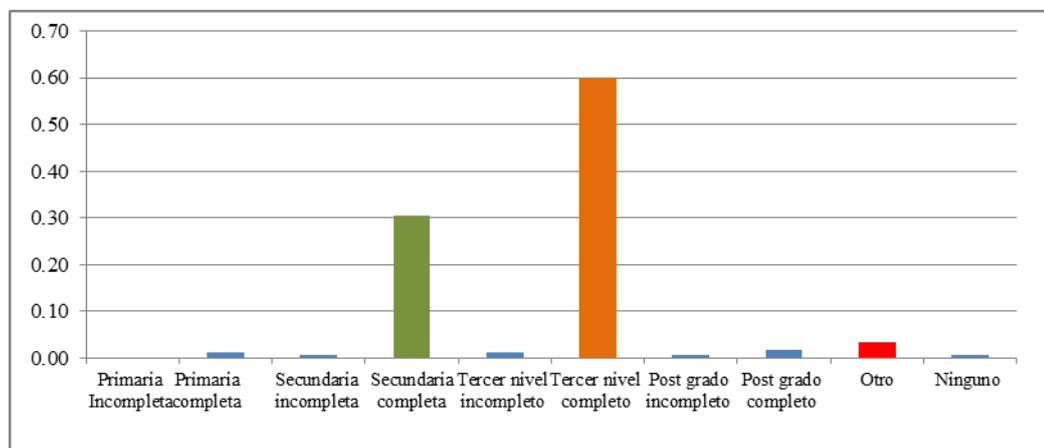
Tabla 12. Nivel de Educación

Opciones	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje Acumulado
Primaria Incompleta	0	0,00	0,0%	0,0%
Primaria completa	2	0,01	1,2%	1,2%
Secundaria incompleta	1	0,01	0,6%	1,8%
Secundaria completa	52	0,31	30,6%	32,4%
Tercer nivel incompleto	2	0,01	1,2%	33,5%
Tercer nivel completo	102	0,60	60,0%	93,5%
Post grado incompleto	1	0,01	0,6%	94,1%
Post grado completo	3	0,02	1,8%	95,9%
Otro	6	0,04	3,5%	99,4%
Ninguno	1	0,01	0,6%	100,0%
Total	170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 4. Nivel de Educación



Fuente: personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se obtuvo que la mayoría de las personas hayan culminado su tercer nivel de estudio, esto quiere decir que la publicidad dirigida para ellos debe ser llamativa, ya que la perspectiva más amplia es saber llegar al consumidor.

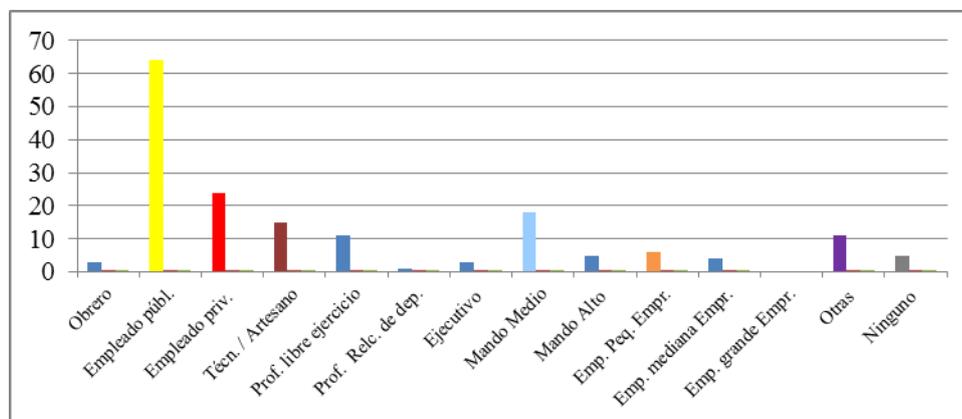
Ocupación

Tabla 13. Ocupación

Ocupación		Frecuencia	Porcentaje	Porc. válido	Porc. acumulado
Válido	Obrero	3	0,02	1,8%	1,8%
	Empleado público	64	0,38	37,6%	39,4%
	Empleado privado	24	0,14	14,1%	53,5%
	Técnico / Artesano	15	0,09	8,8%	62,4%
	Prof. libre ejercicio	11	0,06	6,5%	68,8%
	Prof. Relc. dedep.	1	0,01	0,6%	69,4%
	Ejecutivo	3	0,02	1,8%	71,2%
	Mando Medio	18	0,11	10,6%	81,8%
	Mando Alto	5	0,03	2,9%	84,7%
	Emp. Peq. empresa	6	0,04	3,5%	88,2%
	Emp. mediana empresa	4	0,02	2,4%	90,6%
	Emp. grande empresa	0	0,00	0,0%	90,6%
	Otras	11	0,06	6,5%	97,1%
	Ninguno	5	0,03	2,9%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 5. Ocupación



Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se observa que la mayoría de las personas encuestadas pertenecen al sector público con un 38%, ya que su nivel de preparación en el entorno le permite adquirir un mueble, a pesar de que los ejecutivos de mando y del sector privado tienen un nivel importante en la compra de productos dentro y fuera de la provincia de Santa Elena.

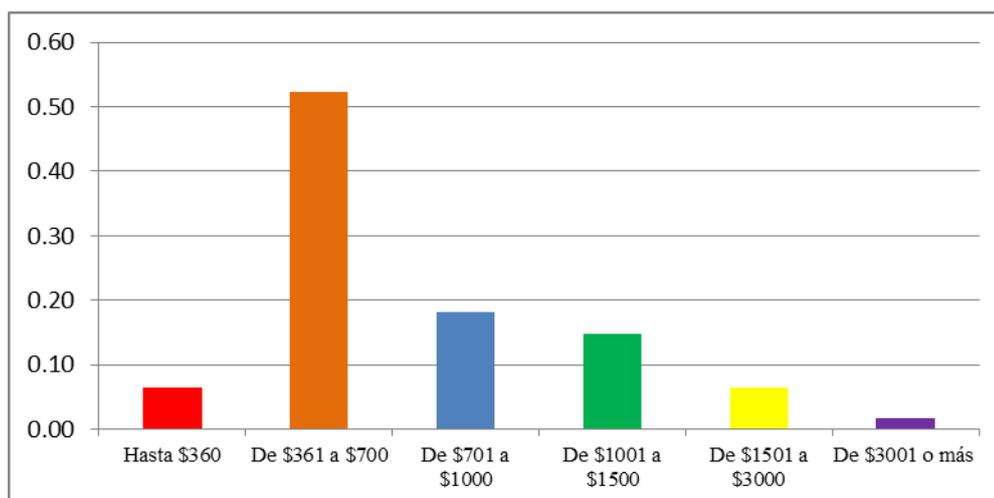
Nivel de Ingresos

Tabla 14. Nivel de Ingresos

Nivel de ingresos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hasta \$360	11	0,06	6,5%	6,5%
	De \$361 a \$700	89	0,52	52,4%	58,8%
	De \$701 a \$1000	31	0,18	18,2%	77,1%
	De \$1001 a \$1500	25	0,15	14,7%	91,8%
	De \$1501 a \$3000	11	0,06	6,5%	98,2%
	De \$3001 o más	3	0,02	1,8%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 6. Nivel de Ingresos



Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

El mayor nivel de ingresos de las personas encuestadas recae entre los \$361 a \$700, ya que en relación a las demás opciones es importante mencionar que hombres y mujeres que tienen un título superior con un sueldo evaluado con más de \$3000 cuentan también con un ingreso adicional en su trabajo que le permite satisfacer sus necesidades de compra.

Nivel Socio Económico

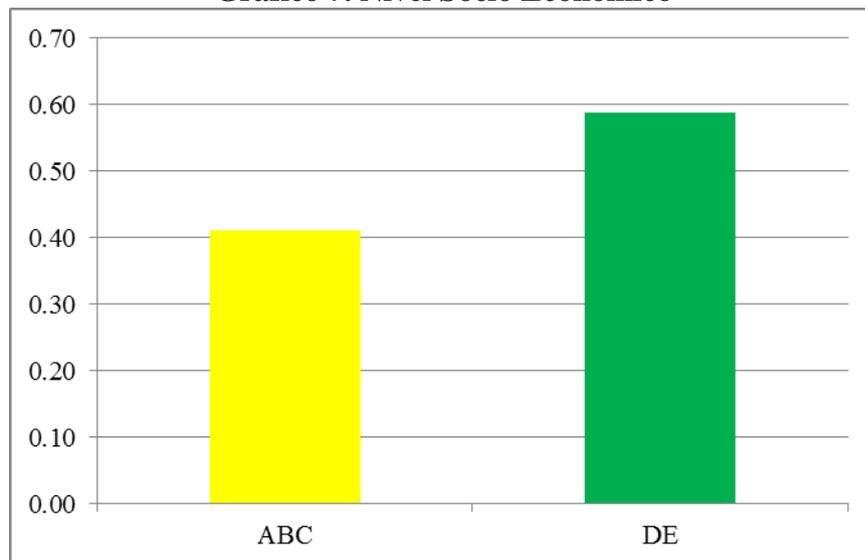
Tabla 15. Nivel Socio Económico

Nivel Socio Económico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	ABC	70	0,41	41,2%	41,2%
	DE	100	0,59	58,8%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 7. Nivel Socio Económico



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La mayoría de las personas se encuentran con un nivel socio económico que comprende el sueldo básico ubicándose en la categoría “D.E”, esto permite que las personas probablemente cuenten con un negocio o trabajo sostenible para su entorno familiar, ya que ellos buscan el modo de compra que esté acorde a su sueldo.

Pregunta 1.- ¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 7 días?

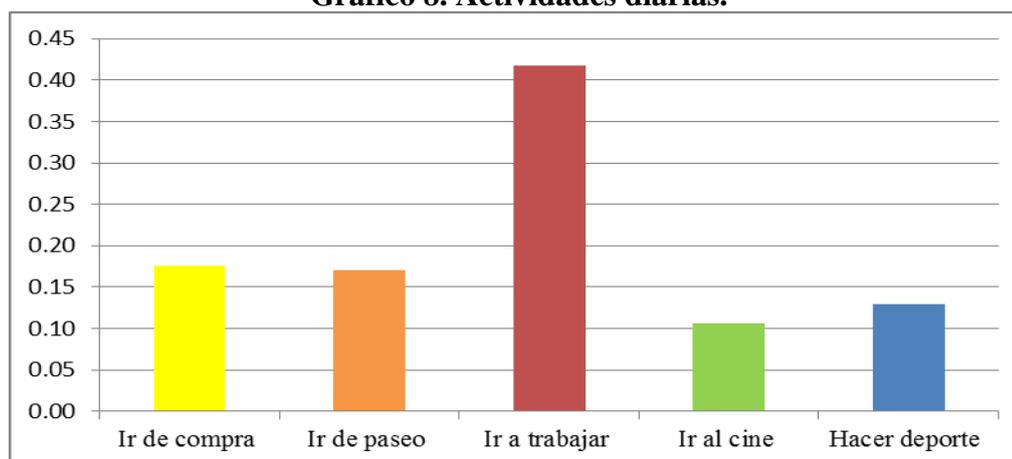
Tabla 16. Actividades diarias.

¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 7 días?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ir de compra	30	0,18	17,6%	17,6%
	Ir de paseo	29	0,17	17,1%	34,7%
	Ir a trabajar	71	0,42	41,8%	76,5%
	Ir al cine	18	0,11	10,6%	87,1%
	Hacer deporte	22	0,13	12,9%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 8. Actividades diarias.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se observa que el 41,76% de las personas encuestadas en los últimos siete días acuden a sus lugares de trabajo para cumplir con sus obligaciones, considerando que las demás opciones mencionadas tienen un porcentaje menor pero significativo para ellos.

Pregunta 2.- ¿Qué mueblerías recuerda aunque sea de nombre?

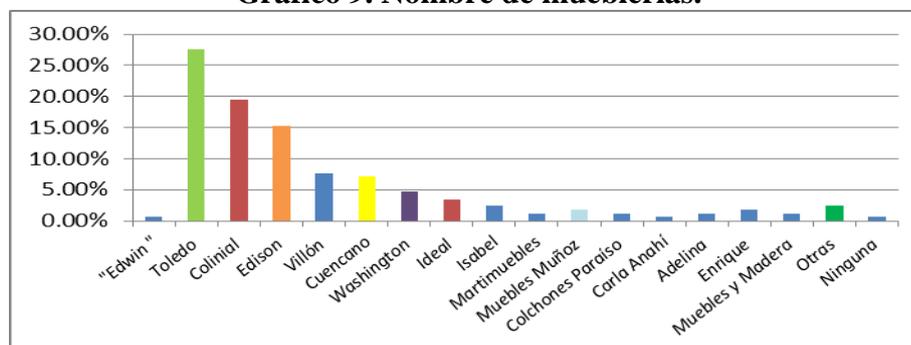
Tabla 17. Nombre de mueblerías.

¿Qué mueblerías recuerda aunque sea de nombre?					
Mueblerías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	"Edwin "	1	0,01	0,6%	0,6%
	Toledo	47	0,28	27,6%	28,2%
	Colonial	33	0,19	19,4%	47,6%
	Edison	26	0,15	15,3%	62,9%
	Villón	13	0,08	7,6%	70,6%
	Cuencano	12	0,07	7,1%	77,6%
	Washington	8	0,05	4,7%	82,4%
	Ideal	6	0,04	3,5%	85,9%
	Isabel	4	0,02	2,4%	88,2%
	Martimuebles	2	0,01	1,2%	89,4%
	Muebles Muñoz	3	0,02	1,8%	91,2%
	Colchones Paraíso	2	0,01	1,2%	92,4%
	Carla Anahí	1	0,01	0,6%	92,9%
	Adelina	2	0,01	1,2%	94,1%
	Enrique	3	0,02	1,8%	95,9%
	Muebles y Madera	2	0,01	1,2%	97,1%
	Otras	4	0,02	2,4%	99,4%
Ninguna	1	0,01	0,6%	100%	
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 9. Nombre de mueblerías.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se puede observar la mueblerías que más resalta en la investigación es “Toledo” con un 28%, esto se debe probablemente a la ubicación geográfica que tiene ésta y sobre todo los letreros con los que cuenta, ofertan sus productos en sus dos locales.

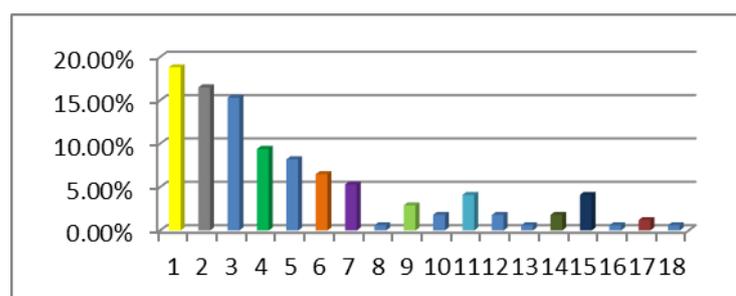
Pregunta 3.- Y de estas mueblerías, ¿Cuáles conoce aunque sea de nombre?

Tabla 18. Mueblerías que conoce.

Y de estas mueblerías, ¿Cuáles conoce aunque sea de nombre?					
Mueblerías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Colinial	32	0,19	18,8%	18,8%
	Edison	28	0,16	16,5%	35,3%
	Toledo	26	0,15	15,3%	50,6%
	Washington	16	0,09	9,4%	60,0%
	Villón	14	0,08	8,2%	68,2%
	Cuencano	11	0,06	6,5%	74,7%
	Ideal	9	0,05	5,3%	80,0%
	Edwin	1	0,01	0,6%	80,6%
	Isabel	5	0,03	2,9%	83,5%
	Martimuebles	3	0,02	1,8%	85,3%
	Arte y Muebles	7	0,04	4,1%	89,4%
	Colchones Paraíso	3	0,02	1,8%	91,2%
	Carla Anahí	1	0,01	0,6%	91,8%
	Adelina	3	0,02	1,8%	93,5%
	Enrique	7	0,04	4,1%	97,6%
	Muebles y Madera	1	0,01	0,6%	98,2%
	Otras	2	0,01	1,2%	99,4%
	Ninguna	1	0,01	0,6%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 10. Mueblerías que conoce.



Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La “Mueblería Colinial” con un 19% resalta como uno de los locales que las personas recuerdan su nombre de manera espontánea, debido a que 98 probablemente cuenta con publicidad llamativa en varios medios de comunicación para dar a conocer sus productos, existiendo a su vez con un menor porcentaje la “Mueblería Ideal” con 15% y “Mueblería Edison” con 16%.

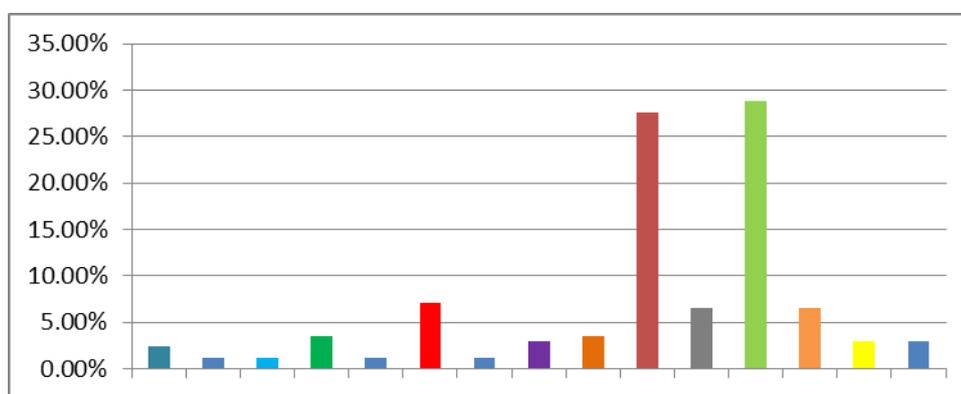
Pregunta 4.- ¿De cuáles ha visto, leído o escuchado publicidad alguna vez?

Tabla 19. Publicidad.

¿De cuáles ha visto, leído o escuchado publicidad alguna vez?					
	Mueblerías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Válido	Isabel	1	0,01	0,6%	0,6%
	Edison	4	0,02	2,4%	2,9%
	Martimuebles	2	0,01	1,2%	4,1%
	Arte y Muebles Muñoz	2	0,01	1,2%	5,3%
	Colchones Paraíso	6	0,04	3,5%	8,8%
	Carla Anahí	2	0,01	1,2%	10,0%
	Washington	12	0,07	7,1%	17,1%
	Adelina	2	0,01	1,2%	18,2%
	Enrique	5	0,03	2,9%	21,2%
	Villón	6	0,04	3,5%	24,7%
	Colonial	47	0,28	27,6%	52,4%
	Cuencano	11	0,06	6,5%	58,8%
	Toledo	49	0,29	28,8%	87,6%
	Ideal	11	0,06	6,5%	94,1%
	Muebles y Madera	5	0,03	2,9%	97,1%
	Otras	5	0,03	2,9%	100,0%
	Total		170	1	100,0%

Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 11. Publicidad.



Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Las personas encuestadas en la investigación de las mueblerías que más han escuchado, leído y visto promociones son: Colonial, Washington y Toledo quienes cuentan con un segmento diferente al momento de ofertar sus productos sus diversos locales, probablemente esto se debe a la calidad y acabado del mueble, ya que a las personas tienen como preferencia captar publicidades llamativa al momento de efectuar sus hábitos de compra.

Pregunta 5.- ¿De cuáles ha escuchado, visto o leído la publicidad en los últimos 30 días?

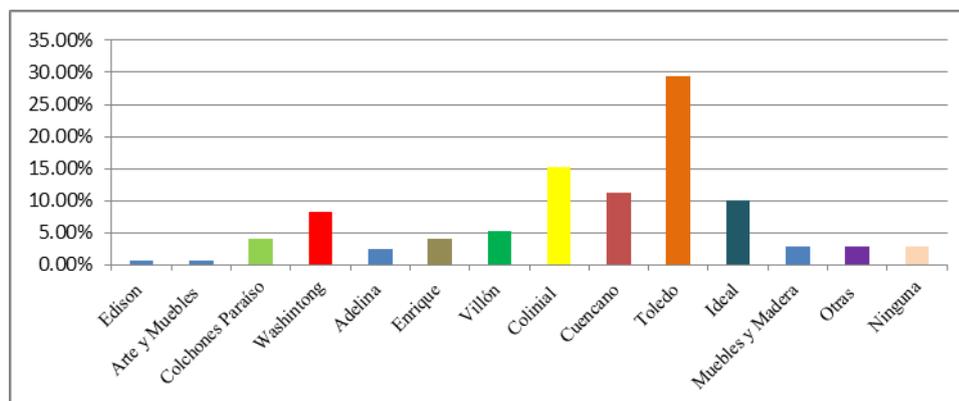
Tabla 20. Publicidad en 30 días.

¿De cuáles ha escuchado, visto o leído la publicidad en los últimos años?					
Mueblerías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Edison	1	0,01	0,6%	0,6%
	Arte y Muebles Muñoz	1	0,01	0,6%	1,2%
	Colchones Paraíso	7	0,04	4,1%	5,3%
	Washington	14	0,08	8,2%	13,5%
	Adelina	4	0,02	2,4%	15,9%
	Enrique	7	0,04	4,1%	20,0%
	Villón	9	0,05	5,3%	25,3%
	Colonial	26	0,15	15,3%	40,6%
	Cuencano	19	0,11	11,2%	51,8%
	Toledo	50	0,29	29,4%	81,2%
	Ideal	17	0,10	10,0%	91,2%
	Muebles y Madera	5	0,03	2,9%	94,1%
	Otras	5	0,03	2,9%	97,1%
	Ninguna	5	0,03	2,9%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 12. Publicidad en 30 días.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se observa que el mayor puntaje se encuentra en la mueblería Toledo, porque las personas en los últimos treinta días han escuchado y visto en éste local publicidad, ya que se encuentra en el cantón La Libertad donde la afluencia de personas es visible diariamente.

Pregunta 6.- ¿De cuáles de estos negocios ha adquirido un mueble alguna vez?

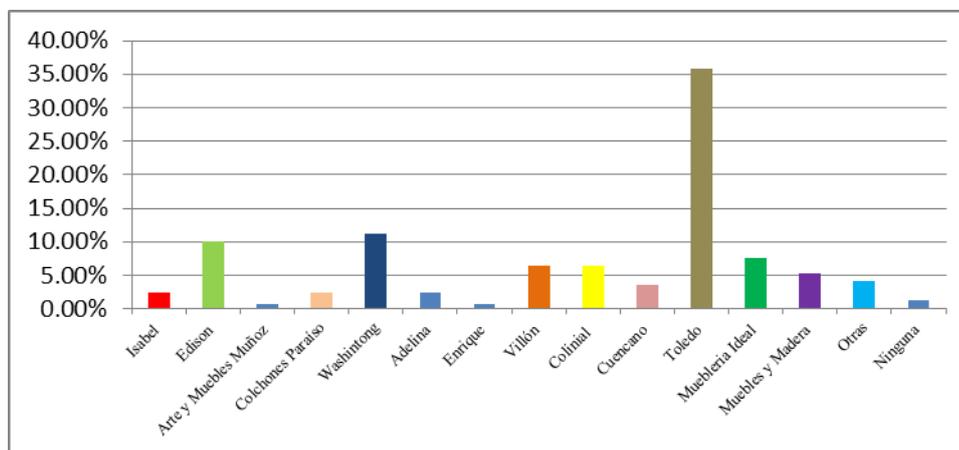
Tabla 21. Adquisición de muebles.

¿De cuáles de estos negocios ha adquirido un mueble alguna vez?					
Mueblerías		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Isabel	4	0,02	2,4%	2,4%
	Edison	17	0,10	10,0%	12,4%
	Arte y Muebles Muñoz	1	0,01	0,6%	12,9%
	Colchones Paraíso	4	0,02	2,4%	15,3%
	Washington	19	0,11	11,2%	26,5%
	Adelina	4	0,02	2,4%	28,8%
	Enrique	1	0,01	0,6%	29,4%
	Villón	11	0,06	6,5%	35,9%
	Colonial	11	0,06	6,5%	42,4%
	Cuencano	6	0,04	3,5%	45,9%
	Toledo	61	0,36	35,9%	81,8%
	Mueblería Ideal	13	0,08	7,6%	89,4%
	Muebles y Madera	9	0,05	5,3%	94,7%
	Otras	7	0,04	4,1%	98,8%
	Ninguna	2	0,01	1,2%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 13. Adquisición de muebles.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

a mueblería con mayor acogida a nivel local es la mueblería Toledo, debido a que se encuentra con publicidad en lugares donde los clientes las pueden captar, a pesar de que si son reconocidas las otras mueblerías con un porcentaje menor, lo que se debe a la calidad y conocimiento del nombre de las mueblerías.

Pregunta 7.- ¿De cuáles de estos negocios ha adquirido un mueble el último año?

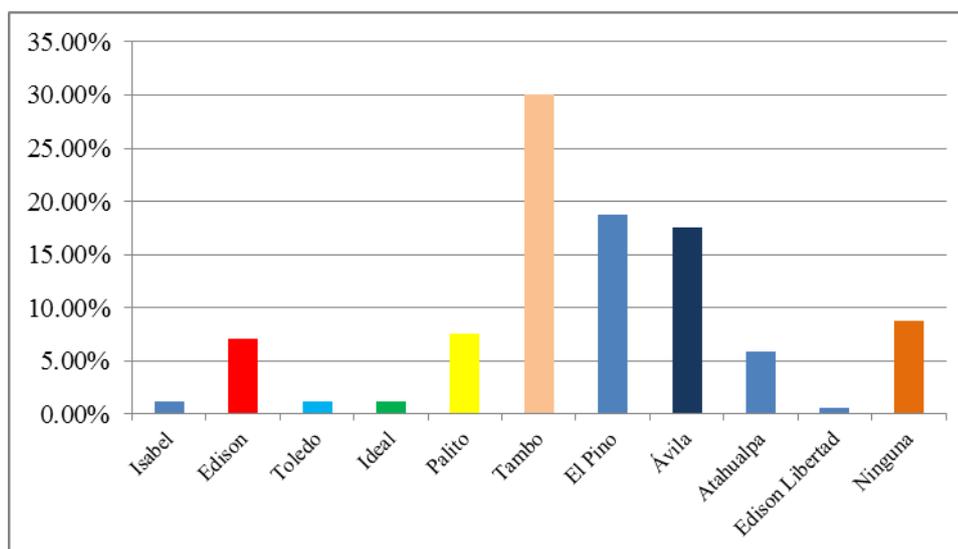
Tabla 22. Muebles del último año.

¿De cuáles de estos negocios ha adquirido un mueble el último año?					
	Mueblería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Isabel	2	0,01	1,2%	1,2%
	Edison	12	0,07	7,1%	8,2%
	Toledo	2	0,01	1,2%	9,4%
	Ideal	2	0,01	1,2%	10,6%
Otras	Palito	13	0,08	7,6%	18,2%
	Tambo	51	0,30	30,0%	48,2%
	El Pino	32	0,19	18,8%	67,1%
	Ávila	30	0,18	17,6%	84,7%
	Atahualpa	10	0,06	5,9%	90,6%
	Edison de Libertad	1	0,01	0,6%	91,2%
	Ninguna	15	0,09	8,8%	100,0%
Total		170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 14. Muebles del último año.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Las personas han adquirido un mueble en el último año en la Comuna “Tambo” con un 30% en votación factible, continuando con menores porcentajes las mueblerías de “El Pino” y “Ávila”, esto se muestra probablemente al reconocimiento de éstas mueblerías en el medio local, a pesar de que existen otras opciones mencionadas en la encuesta.

Pregunta 8.- ¿Y cuál de éstas es su preferida?

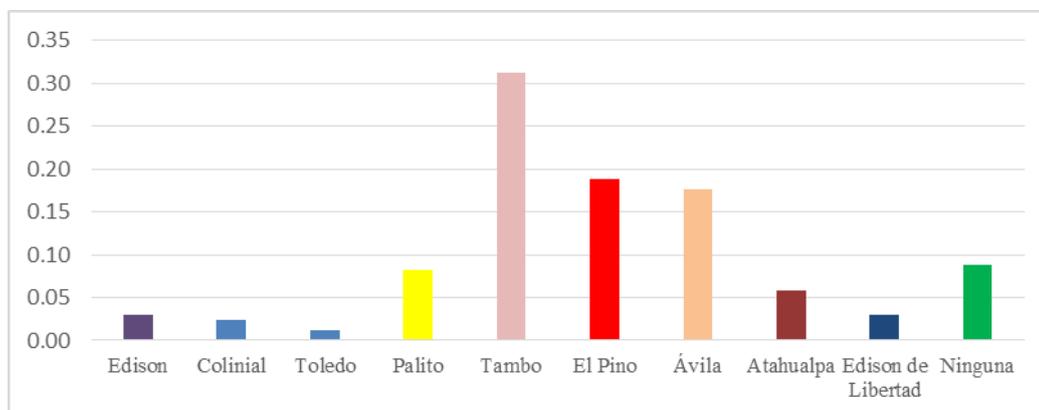
Tabla 23. Preferencia

¿Y cuál de estas es su preferida?					
Mueblería		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Edison	5	0,03	2,9%	2,9%
	Colonial	4	0,02	2,4%	5,3%
	Toledo	2	0,01	1,2%	6,5%
Otras	Palito	14	0,08	8,2%	14,7%
	Tambo	53	0,31	31,2%	45,9%
	El Pino	32	0,19	18,8%	64,7%
	Ávila	30	0,18	17,6%	82,4%
	Atahualpa	10	0,06	5,9%	88,2%
	Edison de Libertad	5	0,03	2,9%	91,2%
	Ninguna	15	0,09	8,8%	100%
Total		170	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 15. Preferencia



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La mueblería preferida por las personas encuestadas recae en los muebles fabricados en la comuna el “Tambo”, debido a los bajos costos con los que cuentan los productos que ellos fabrican en dicha localidad, ya que aquellas personas comentaron que al momento de adquirir el mueble acuden a diversos sitios de la provincia de Santa Elena por los descuentos que éstas les ofrecen.

Pregunta 9.- ¿Qué mensajes le transmitió la publicidad que leyó, vio o escuchó?

Lo que vio en la publicidad:

- Vieron publicidad de mueblerías que son llamativos y de tamaño representativo.
- Les transmite seguridad, porque pueden adquirir un mueble con facilidad.
- Beneficios en la ofertas de los productos con sus características en general.
- El acceso a redes sociales le facilita ver el tipo de publicidad que ofrecen.
- Las promociones que son visibles en los carteles publicitarios en diversos lugares de mayor concurrencia.
- Vallas publicitarias ubicadas en el camino a su trabajo y en centros de diversión cercanos.
- Innovación en los modelos de muebles.
- El tipo de letras que utilizan como nombre de los locales.
- El contar con un centro de exposiciones refleja la calidad del mueble y el precio del mismo.

Lo que escuchó en la publicidad:

- Escucharon sonidos como música de fondo en los locales.
- Emiten confianza y seguridad en las negociaciones.

Lo que leyó en la prensa escrita:

- Leyeron un anuncio en Noviembre cuando se realizó la feria del mueble.
- Tarjetas como medio publicitario.

Pregunta 10.- ¿En qué medios de comunicación leyó, vio o escuchó la publicidad?

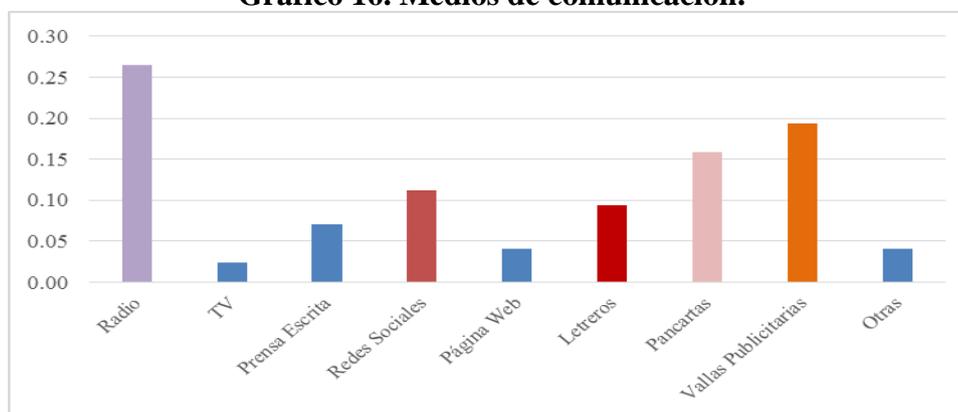
Tabla 24. Medios de comunicación.

¿En qué medios de comunicación leyó, vio o escuchó la publicidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	45	0,26	26,5%	26,5%
	TV	4	0,02	2,4%	28,8%
	Prensa Escrita	12	0,07	7,1%	35,9%
	Redes Sociales	19	0,11	11,2%	47,1%
	Página Web	7	0,04	4,1%	51,2%
	Letreros	16	0,09	9,4%	60,6%
	Pancartas	27	0,16	15,9%	76,5%
	Vallas Publicitarias	33	0,19	19,4%	95,9%
	Otras	7	0,04	4,1%	100,0%
Total		170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 16. Medios de comunicación.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Las personas encuestadas mencionaron que escuchan más publicidad en la radio sobre ciertas mueblerías que ofrecen productos artesanales en la provincia de Santa Elena, ya que de esta manera los artesanos dan a conocer sus productos y ofertas en el mercado local.

Pregunta 11.- Algunas personas han comentado sobre los temas que debe comunicar la publicidad de muebles.

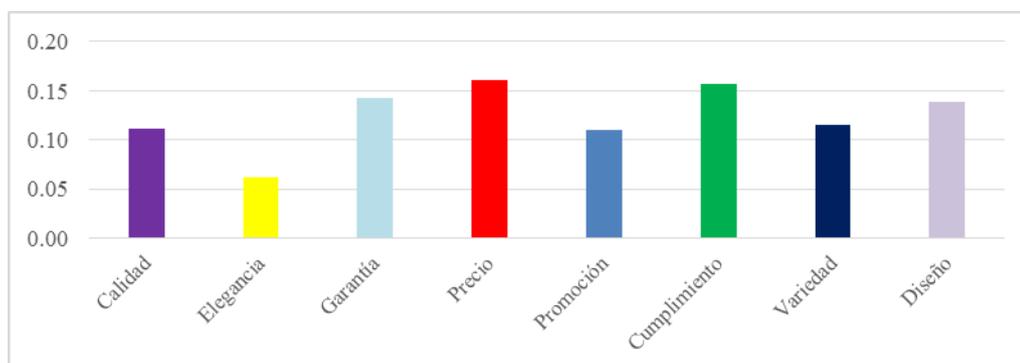
Tabla 25. Temas a publicitar en las mueblerías.

Algunas personas han comentado sobre los temas que debe comunicar la publicidad de muebles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calidad	359	0,11	11,1%	11,1%
	Elegancia	203	0,06	6,3%	17,4%
	Garantía	461	0,14	14,2%	31,6%
	Precio	522	0,16	16,1%	47,7%
	Promoción	358	0,11	11,1%	58,8%
	Cumplimiento	510	0,16	15,8%	74,5%
	Variedad	374	0,12	11,6%	86,1%
	Diseño	451	0,14	13,9%	100,0%
Total		3238	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 17. Temas a publicitar en las mueblerías.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Los temas que deben comunicar en la publicidad las mueblerías debe tener un contenido sobre el precio, garantía, cumplimiento y diseño del mueble, para a su vez hacerlo más llamativo en relación a la competencia del medio, además de mencionar dos opciones más en el ítem que los encuestadores también consideran pero con un menor porcentaje.

Pregunta 12.- Así mismo algunas personas sugirieron varias frases que los artesanos deben comunicar a sus clientes, por favor califíquelos con la misma escala.

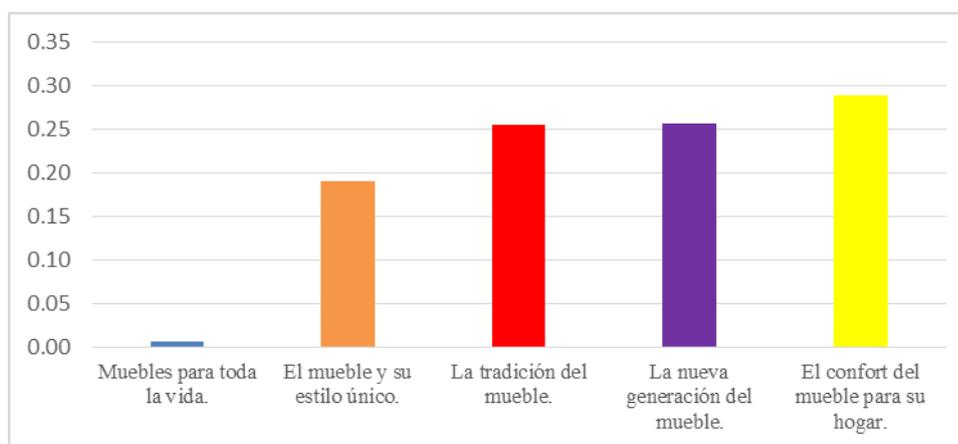
Tabla 26. Frases a publicitar en las mueblerías.

Algunas personas sugirieron varias frases que los artesanos deben comunicar a sus clientes.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muebles para toda la vida.	10	0,01	0,7%	0,7%
	El mueble y su estilo único.	266	0,19	19,1%	19,8%
	La tradición del mueble.	356	0,26	25,6%	45,4%
	La nueva generación del mueble.	358	0,26	25,7%	71,1%
	El confort del mueble para su hogar.	402	0,29	28,9%	100,0%
Total		1392	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 18. Frases a publicitar en las mueblerías.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La frase a publicitar que tuvo un mayor porcentaje es “el confort del mueble para su hogar”, considerando las demás opciones con bajos porcentajes pero que fueron mencionadas como categoría de poca innovación al momento de seleccionarla para que se muestre en la publicidad del local en los diversos negocios.

Pregunta 13.- ¿A través de qué medios los artesanos deben compartir los temas y frases propuestos?

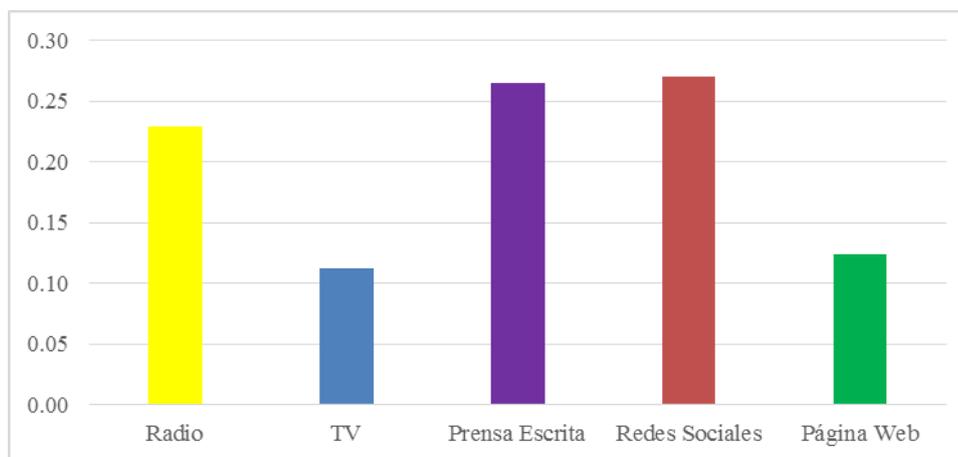
Tabla 27. Medios para compartir las frases.

¿A través de qué medios los artesanos deben compartir los temas y frases propuestos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Radio	39	0,23	22,9%	22,9%
	TV	19	0,11	11,2%	34,1%
	Prensa Escrita	45	0,26	26,5%	60,6%
	Redes Sociales	46	0,27	27,1%	87,6%
	Página Web	21	0,12	12,4%	100,0%
Total		170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 19. Medios para compartir las frases.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Los artesanos deben compartir la frase seleccionada en la pregunta anterior en la prensa escrita y redes sociales, ya que son los que obtuvieron un mayor porcentaje en la encuesta, además las otras opciones también fueron consideradas con bajos porcentajes debido a que probablemente éstas demandan gastos altos pero importantes para hacer conocer los productos en el medio local.

Pregunta 13A.- Además, a través de que estrategias se puede compartir en los medios de comunicación.

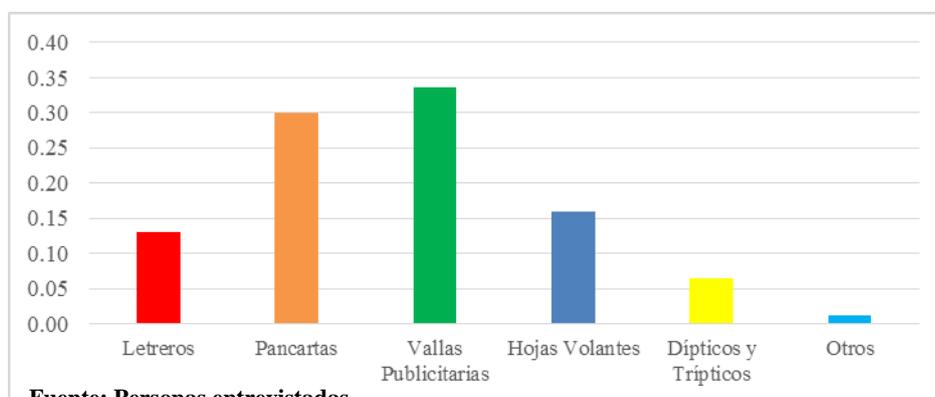
Tabla 28. Medios para comunicar las estrategias.

Además, a través de qué estrategias se puede compartir en los medios de comunicación.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Letreros	22	0,13	12,9%	12,9%
	Pancartas	51	0,30	30,0%	42,9%
	Vallas Publicitarias	57	0,34	33,5%	76,5%
	Hojas Volantes	27	0,16	15,9%	92,4%
	Dípticos y Trípticos	11	0,06	6,5%	98,8%
	Otros	2	0,01	1,2%	100,0%
Total		170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 20. Medios para comunicar las estrategias.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos, se puede apreciar que el medio de comunicación más votada para hacer publicidad son: la valla publicitaria y la pancarta, ya que es una de las estrategias más visible en el entorno al momento de ofrecer y ofertar un producto.

Pregunta 14.- Hacia que mercados o ciudades debe dirigirse la comunicación de los artesanos de muebles.

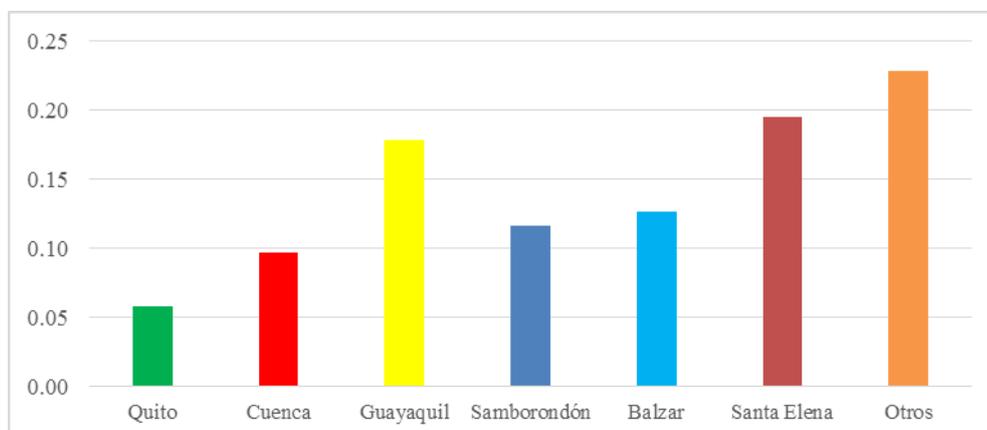
Tabla 29. Lugares de exhibición.

Hacia que mercados o ciudades debe dirigirse la comunicación de los artesanos de muebles.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	145	0,06	5,8%	5,8%
	Cuenca	243	0,10	9,7%	15,4%
	Guayaquil	449	0,18	17,9%	33,3%
	Samborondón	293	0,12	11,7%	44,9%
	Balzar	318	0,13	12,6%	57,6%
	Santa Elena	491	0,20	19,5%	77,1%
	Otros	576	0,23	22,9%	100,0%
Total		2515	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 21. Lugares de exhibición.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La mayor parte de las personas optaron por escoger otros lugares más llamativos y que tengan más afluencia como Centro Comerciales para que ubiquen la publicidad de los muebles, ya que se encuentra cerca del lugar donde ellos trabajan, debido a que de esta manera les llegaría la información de forma directa.

Pregunta 15.- Algunas personas opinan que la comunicación de los artesanos debe estar **en diferentes sitios**.

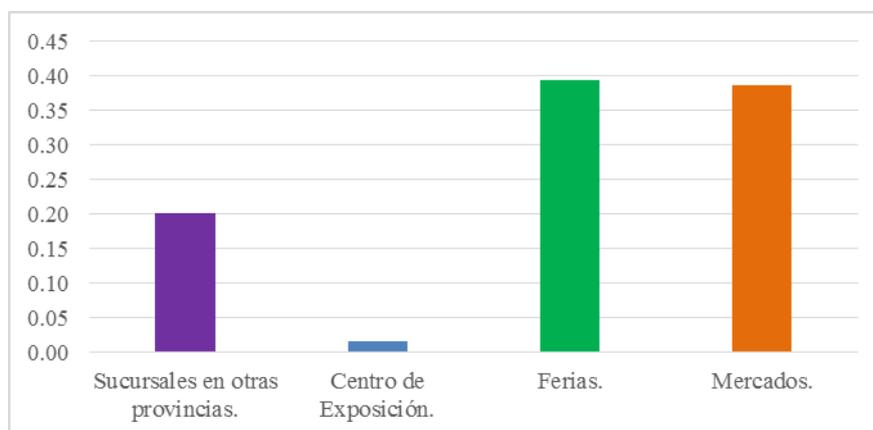
Tabla 30. Comunicación en diversos sitios.

Algunas personas opinan que la comunicación de los artesanos debe estar en diferentes sitios.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sucursales en otras provincias.	273	0,20	20,2%	20,2%
	Centro de Exposición.	22	0,02	1,6%	21,9%
	Ferias.	533	0,40	39,5%	61,4%
	Mercados.	521	0,39	38,6%	100,0%
Total		1349	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 22. Comunicación en diversos sitios.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Uno de los lugares con más votación fue la feria que los artesanos deben realizar en ciertas fechas del año donde el cliente acude a realizar compras sobre un mueble en particular, además, de tener en cuenta que las otras opciones también son factibles para que den a conocer sus productos.

Pregunta 16.- Para mejorar la comunicación se ha sugerido el apoyo de algunas instituciones.

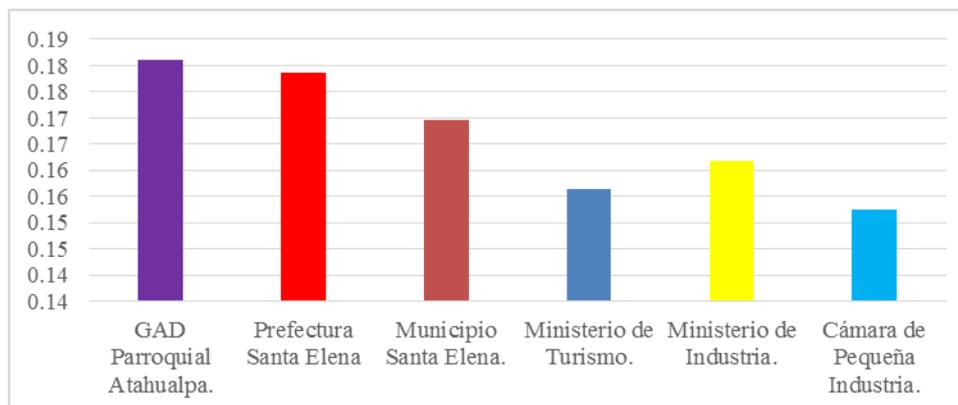
Tabla 31. Instituciones Públicas.

Para mejorar la comunicación se ha sugerido el apoyo de algunas instituciones.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	GAD Parroquial Atahualpa.	739	0,18	18,1%	18,1%
	Prefectura Santa Elena	729	0,18	17,9%	36,0%
	Municipio Santa Elena.	692	0,17	17,0%	52,9%
	Ministerio de Turismo.	638	0,16	15,6%	68,6%
	Ministerio de Industria.	660	0,16	16,2%	84,8%
	Cámara de Pequeña Industria.	622	0,15	15,2%	100,0%
Total		4080	1	100%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 23. Instituciones Públicas.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La institución que muestran los resultados es contar con el apoyo del GAD parroquial de Atahualpa, debido a que probablemente son ellos quienes han podido captar las necesidades de los artesanos.

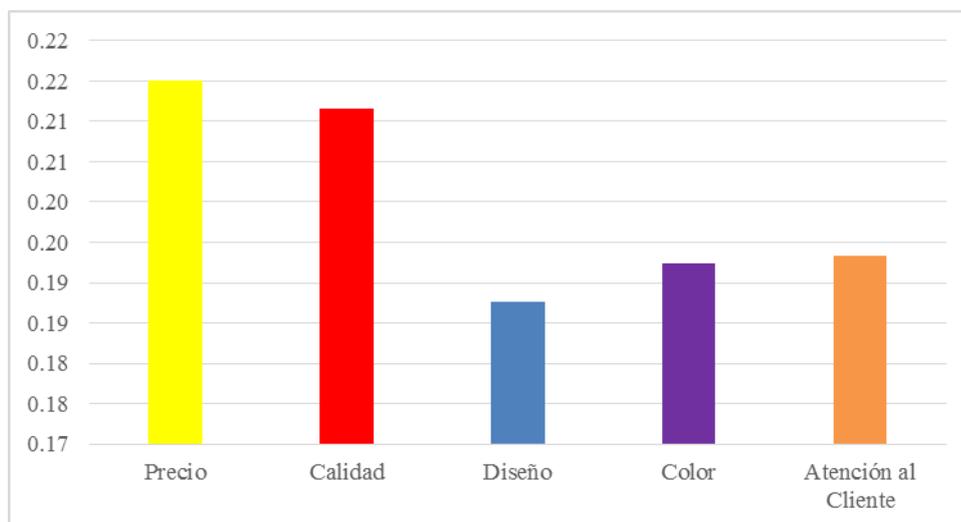
Pregunta 17.- ¿Cuán importante son para usted los siguientes aspectos al momento de adquirir muebles?

Tabla 32.Aspectos al momento de adquirir muebles.

¿Cuán importante son para usted los siguientes aspectos al momento de adquirir muebles?						
		Nivel de Importancia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	Importante	752	0,22	21,5%	21,5%
	Calidad	Importante	740	0,21	21,2%	42,7%
	Diseño	Importante	656	0,19	18,8%	61,4%
	Color	Importante	673	0,19	19,2%	80,7%
	Atención al Cliente	Importante	676	0,19	19,3%	100,0%
Total			3497	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 24. Aspectos al momento de adquirir muebles.



Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Las personas encuestadas muestran que son importantes los cinco aspectos mencionados en el cuestionario, aunque ellos consideran la atención al cliente como la de mejor puntaje.

Pregunta 18.- ¿Qué modelos de muebles le gustaría adquirir en el futuro?

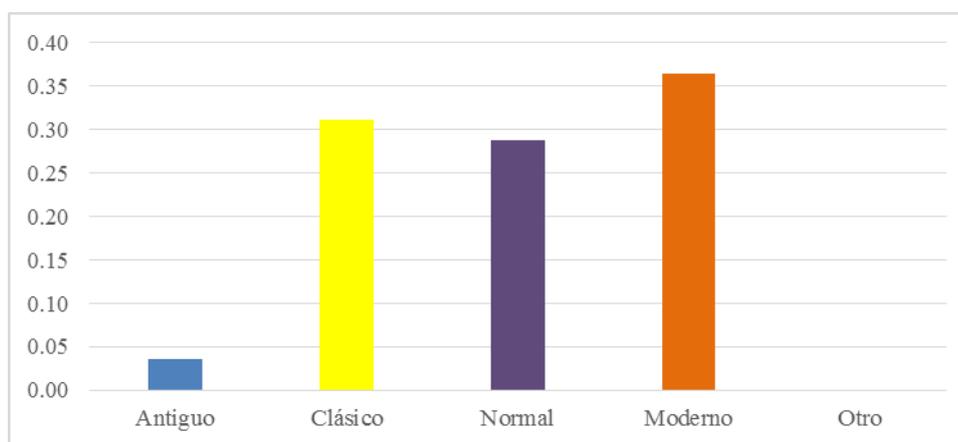
Tabla 31. Estilos de muebles.

¿Qué modelos de muebles le gustaría adquirir en el futuro?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Antiguo	6	0,04	3,5%	3,5%
	Clásico	53	0,31	31,2%	34,7%
	Normal	49	0,29	28,8%	63,5%
	Moderno	62	0,36	36,5%	100,0%
	Otro	0	0,00	0,0%	100,0%
Total		170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 25. Estilo de muebles.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Frente a esta pregunta, las personas encuestadas elegirían en un futuro entre un mueble clásico y moderno, ya que depende de los gustos, preferencias y sus hábitos de compra, a pesar del tiempo en que estemos porque les gusta mantener la tradición.

Pregunta 19.- ¿Qué muebles piensa adquirir en su próxima compra?

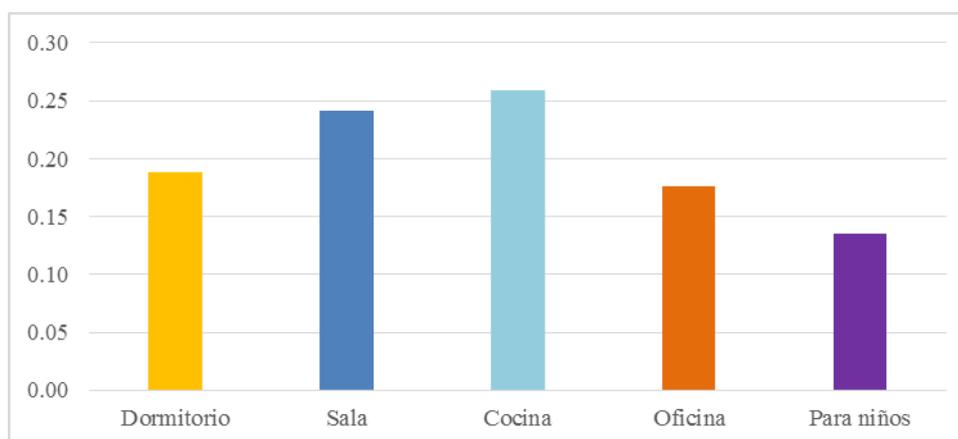
Tabla 32. Muebles a adquirir en su próxima compra.

¿Qué muebles piensa adquirir en su próxima compra?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Dormitorio	32	0,19	18,8%	18,8%
	Sala	41	0,24	24,1%	42,9%
	Cocina	44	0,26	25,9%	68,8%
	Oficina	30	0,18	17,6%	86,5%
	Para niños	23	0,14	13,5%	100,0%
Total		170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 25. Muebles a adquirir en su próxima compra.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se observa que a las personas encuestadas les gustaría adquirir en su próxima compra muebles para la cocina y sala, ya que muy poco suelen encontrar este tipo de productos en el medio y con los diseños que buscan en diversos sectores de la provincia de Santa Elena, debido a que recurren a pedidos mediante catálogo.

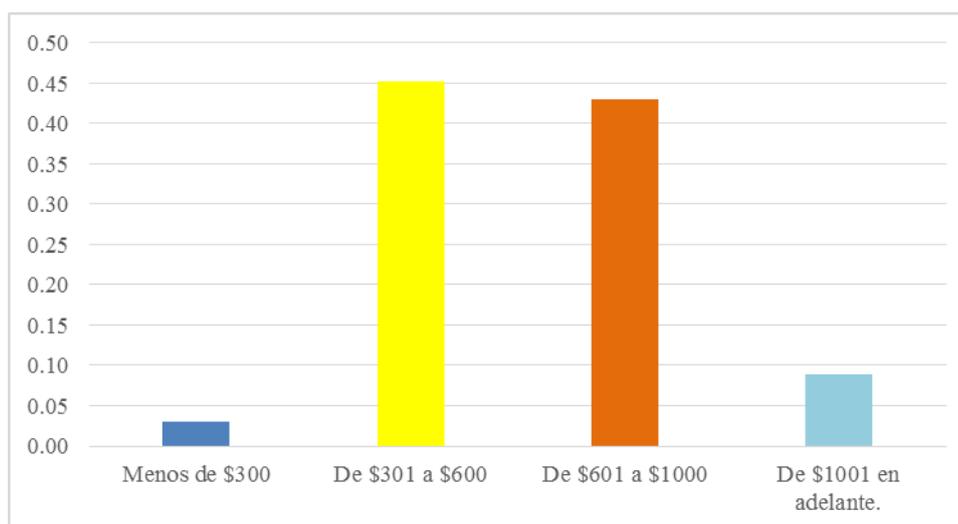
Pregunta 20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

Tabla 33. Precio a pagar

¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por estos productos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$300	5	0,03	2,9%	2,9%
	De \$301 a \$600	77	0,45	45,3%	48,2%
	De \$601 a \$1000	73	0,43	42,9%	91,2%
	De \$1001 en adelante.	15	0,09	8,8%	100,0%
Total		170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 26. Precio a pagar.



Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se observa que las personas estarían dispuestas a pagar un precio estimado que encierra de uno a dos sueldos básicos, ya que mencionan el tamaño del mueble como principal factor de compra en los diversos locales donde adquieren sus productos.

Pregunta 21.- ¿Con qué frecuencia compra muebles para su hogar?

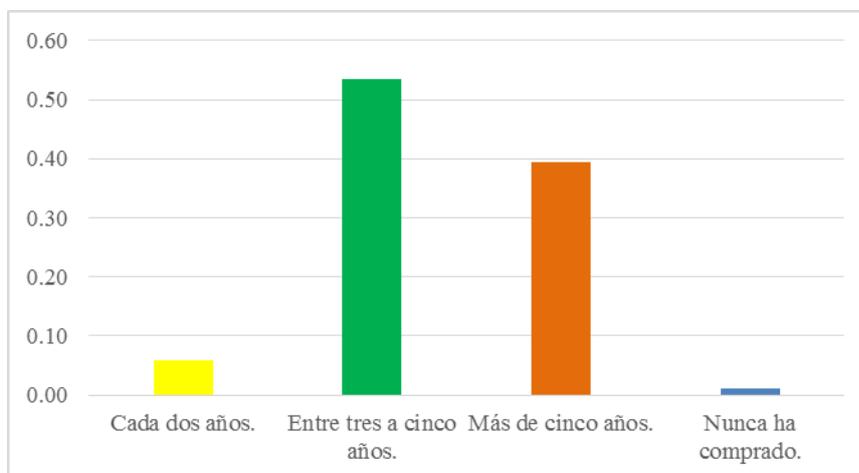
Tabla 34. Frecuencia de compra.

¿Con qué frecuencia compra muebles para su hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Cada dos años.	10	0,06	5,9%	5,9%
	Entre tres a cinco años.	91	0,54	53,5%	59,4%
	Más de cinco años.	67	0,39	39,4%	98,8%
	Nunca ha comprado.	2	0,01	1,2%	100,0%
Total		170	1	100,0%	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 27. Frecuencia de compra.



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

Se aprecia que las personas con la frecuencia que adquieren un mueble es de tres a cinco años, ya que los encuestados comentan que a veces depende del tipo de madera y el tiempo que este le dure.

Ficha de Observación

Conclusiones

- ❖ Se concluye que las mueblerías necesitan cambiar los letreros que poseen, ya que no se divisa el nombre del negocio en la publicidad, eso evita captar la atención del cliente al momento que visita la provincia para comprar un mueble.
- ❖ La existencia de factores como; escaso presupuesto económico, escaso inventario y maquinaria tecnológica avanzada para generar más producción de muebles al momento de exhibirlos en las mueblerías.
- ❖ La falta de espacios para exponer los muebles los artesanos deben ajustarse a sus locales, ubicando los productos de forma que no es atractiva para los clientes, lo que genera la pérdida de negociaciones.
- ❖ Por la escasa importancia en hacer publicidad ha originado el poco reconocimiento en el medio, alno actualizar la información respectiva en los diversos medios de comunicación para darse a conocer en la provincia y en sus alrededores.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda impulsar la marca más allá de lo que busca el cliente ver u oír en el medio, por ello, se aplicaría imágenes en 3D junto con formas de muebles que se muevan solos.
- ❖ Ofrecer información sobre la calidad del trabajo que realiza el artesano, presentando la cartera de productos con los diversos modelos y formas de pago que ofrecen en dicha localidad.

- ❖ Es necesario acudir a los medios de comunicación como; redes sociales, página web, letreros y otros, mostrando la transformación del mueble hasta alcanzar la calidad del mismo.
- ❖ Generar un valor agregado mediante el incentivo del 25% al generarse la segunda compra que realice el cliente, ya que con esto el posicionamiento de la Asociación sería mayor al observar la calidad del mueble.

Entrevista

Conclusiones

- ❖ Se puede concluir que la situación actual de las mueblerías es inestable debido al escaso posicionamiento en el entorno, esto conlleva al no reconocimiento de los sectores artesanales donde fabrican este tipo de productos.
- ❖ Los entrevistados expresan que el factor principal es el recurso económico, pero a pesar, de esto continúan con la fabricación de muebles pequeños para generar dinero.
- ❖ La publicidad empírica surge por la falta de iniciativa al no usar estrategias de marketing como: entregar tarjetas a los clientes que visiten las mueblerías en fechas de mayor afluencia.
- ❖ El diseño de estrategias de comunicación los artesanos fortalecerán el inventario y la venta de muebles, permitiendo el desarrollo de las mueblerías.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda mostrar la cartera de productos más cotizados dentro y fuera de la localidad para la generación de tendencia en los muebles con diversos acabados.
- ❖ Los artesanos acudan a préstamos bancarios para comprar abundante materia prima con los permisos pertinentes y así continuar con la fabricación de los muebles.
- ❖ Es conveniente recurrir a las diversas técnicas de marketing para hacer publicidad llamativa, evaluando la ventaja que tiene cada una de ellas en el entorno artesanal.
- ❖ Es preciso usar el representante de la Asociación de Artesanos de Atahualpa en los eventos que se vayan a realizar con el pasar del tiempo, entre ellos la feria del mueble.

Encuesta

Conclusiones

- ❖ Se concluye que el 68,24% de los hombres se encuentran entre las edades de 35 a 55 quienes han visitado las mueblerías de la provincia de Santa Elena para adquirir un mueble, ya que disponen con la facilidad de compra, teniendo como ventaja la ubicación de las mueblerías.
- ❖ El 37,65% entre hombres y mujeres encuestados cuentan con un trabajo seguro en el sector público, por ello, tienen un sueldo básico que les permite escoger sus niveles y hábitos de compra en el mercado al momento de adquirir muebles o algún otro producto.
- ❖ Al usar como medio de comunicación para transmitir la información los siguientes: radio, Tv, prensa escrita, letreros, vallas publicitarias, entre otros le permitirá tener un mayor reconocimiento en el mercado.
- ❖ Las personas encuestadas optan por comprar muebles para su hogar en diversos diseños en maderas de acuerdo a sus costos entre ellos están: los muebles de dormitorio, sala, cocina, comedor, entre otros, ya que expresan un estilo único y confortable para que sigan con la publicidad en los medios locales.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda la adecuación de las mueblerías en la vía principal de la parroquia para poder ofertar los productos al segmento de hombre y mujeres que acuden por los diseños y bajos precios que se ofrecen en los locales, además de la buena atención al cliente que los dueños les brindan.
- ❖ Se debe proyectar los productos a las personas que trabajan en el sector público considerando los dos géneros, usando la ubicación estratégica de letreros al momento de la exhibición de los mismos.
- ❖ Usar como medio de comunicación más visible la exhibición de los letreros con diversos tipos de muebles clásicos y modernos ubicados en la vía Guayaquil – Santa Elena que se encuentren cerca de los lugares de trabajo de los posibles clientes.
- ❖ Elaborar muebles de sala y cocina que sean modernos, ya que la tendencia más frecuente al momento que los clientes tienen al adquirir un mueble es la calidad del mismo.

Resultados

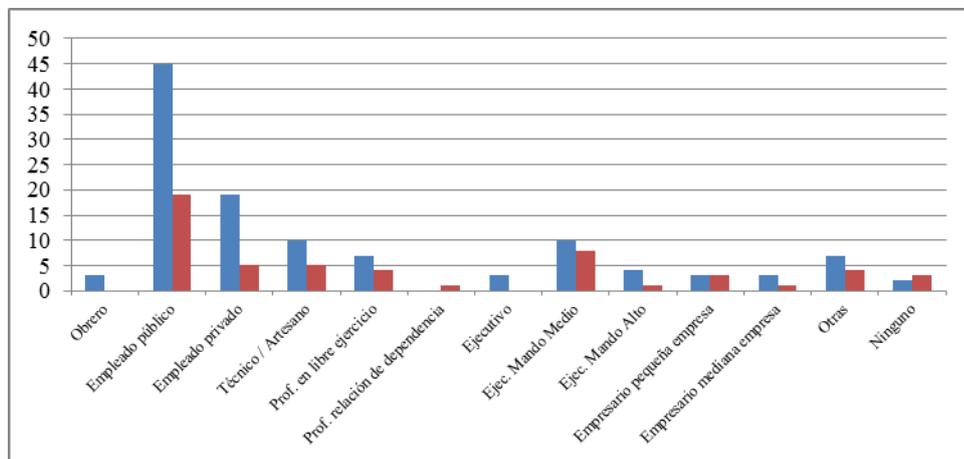
Cruce de Variables

Tabla 35. Ocupación y género
Ocupación *Género tabulación cruzada

		Género		Total
		Masculino	Femenino	
Ocupación	Obrero	3	0	3
	Empleado público	45	19	64
	Empleado privado	19	5	24
	Técnico / Artesano	10	5	15
	Profesional en libre ejercicio	7	4	11
	Profesional en relación de dependencia	0	1	1
	Ejecutivo	3	0	3
	Ejecutivo de Mando Medio	10	8	18
	Ejecutivo de Mando Alto	4	1	5
	Empresario dueño de pequeña empresa	3	3	6
	Empresario dueño de mediana empresa	3	1	4
	Otras	7	4	11
	Ninguno	2	3	5
Total	116	54	170	

Fuente: Personas entrevistadas.

Gráfico 28. Ocupación y género



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

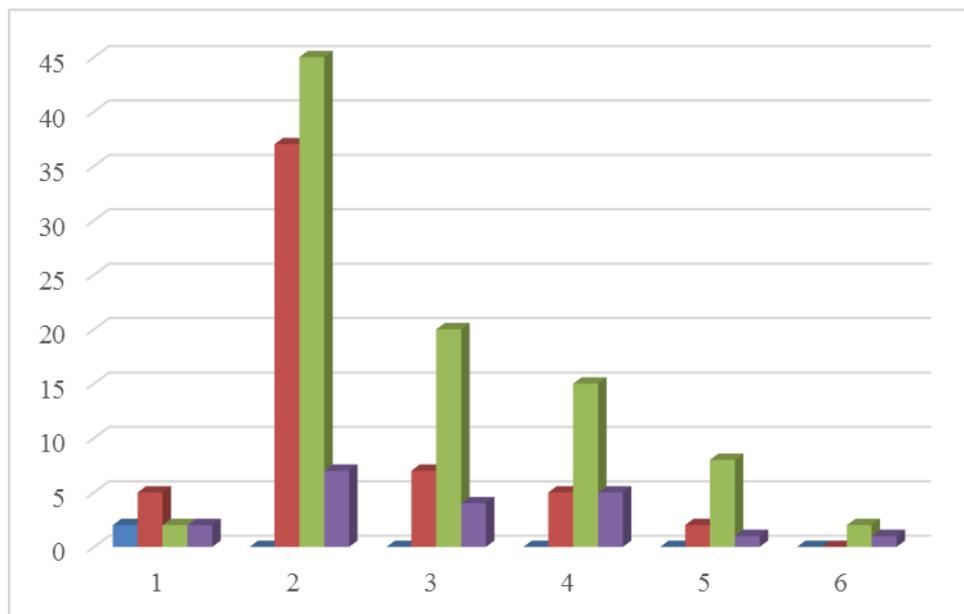
Se puede observar que la mayoría de las personas en la investigación demuestran que poseen un trabajo en el sector público, lo que indica que con su sueldo básico pueden cubrir los gustos y preferencias de sus posibles clientes dentro del mercado.

Tabla 36. Nivel de ingresos y edad

		Edad				Total
		18 - 24	25 - 34	35 - 55	55 o más	
Nivel de ingresos	Hasta \$360	2	5	2	2	11
	De \$361 a \$700	0	37	45	7	89
	De \$701 a \$1000	0	7	20	4	31
	De \$1001 a \$1500	0	5	15	5	25
	De \$1501 a \$3000	0	2	8	1	11
	De \$3001 o más	0	0	2	1	3
Total		2	56	92	20	170

Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 29. Nivel de ingresos y edad



Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

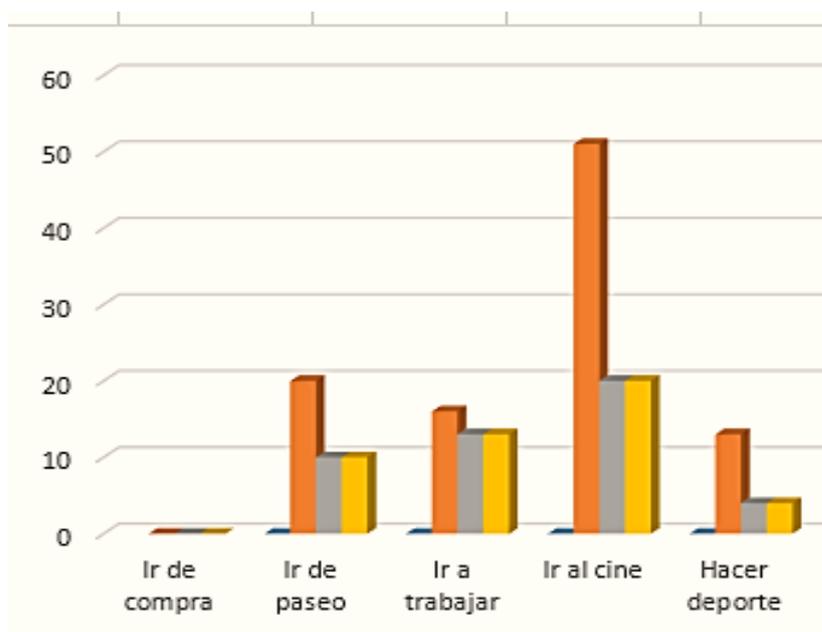
Según los datos obtenidos de la encuesta en el trabajo de investigación, las personas encuestadas reflejan que tienen facilidades de adquisición de algún producto las que se encuentran en las edades de 25 – 55 años.

Tabla 37. Actividades y género

¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 7 días?*Género tabulación cruzada				
		Género		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 7 días?	Ir de compra	20	10	30
	Ir de paseo	16	13	29
	Ir a trabajar	51	20	71
	Ir al cine	13	4	17
	Hacer deporte	16	7	23
Total		116	54	170

Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 26. Actividad y género



Fuente: Personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

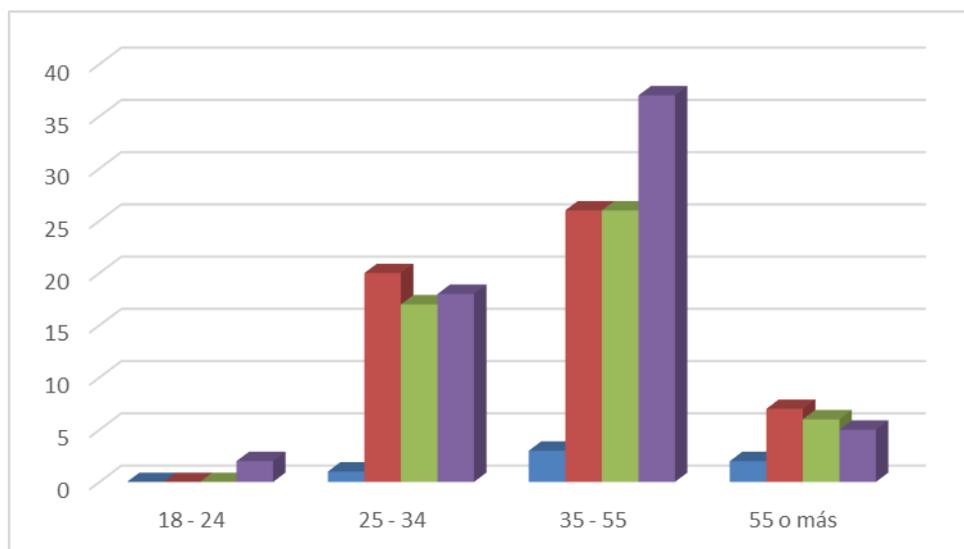
Las personas del género masculino y femenino la actividad que han realizado los últimos siete días ha sido ir a trabajar, lo que indica que la publicidad debe estar dirigida en lugares cercanos donde realizan sus labores diarias.

Tabla 38. Modelos y edades.

¿Qué modelos de muebles le gustaría adquirir en el futuro?*Edad tabulación cruzada						
		Edad				Total
		18 - 24	25 - 34	35 - 55	55 o más	
¿Qué modelos de muebles le gustaría adquirir en el futuro?	Antiguo	0	1	3	2	6
	Clásico	0	20	26	7	53
	Normal	0	17	26	6	49
	Moderno	2	18	37	5	62
Total		2	56	92	20	170

Fuente: personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 27. Modelos y edades.



Fuente: personas entrevistadas.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La mayor parte en ventas sería fabricar muebles modernos para las personas que se encuentran ubicadas en las edades entre 35 – 55 años para poder satisfacer sus necesidades.

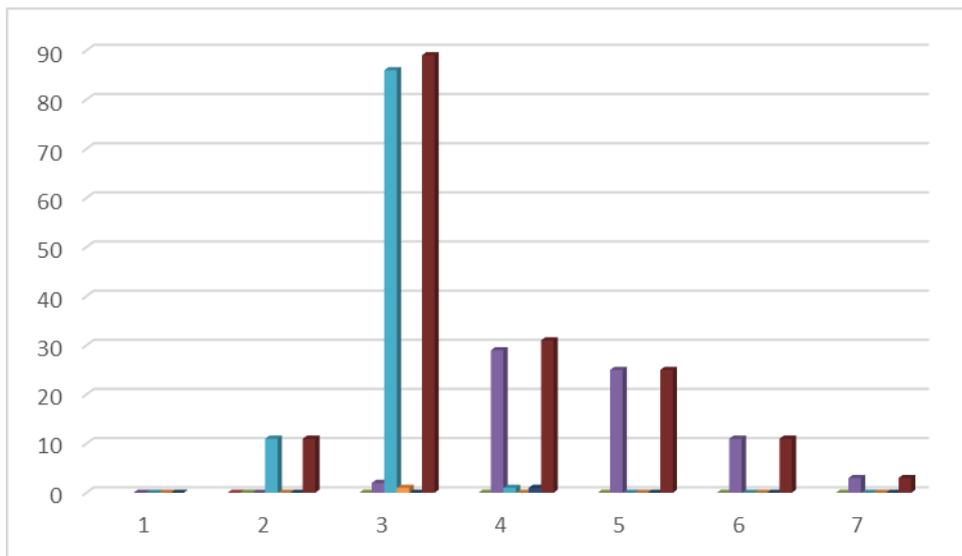
Tabla 39. Nivel socio económico y nivel de ingresos

Nivel socio económico *Nivel de ingresos tabulación cruzada								
		Nivel de ingresos						Total
		Hasta \$360	De \$361 a \$700	De \$701 a \$1000	De \$1001 a \$1500	De \$1501 a \$3000	De \$3001 o más	
Nivel socio económico	ABC	0	2	29	25	11	3	70
	DE	11	86	1	0	0	0	98
	FGH	0	1	0	0	0	0	1
	IJ	0	0	1	0	0	0	1
Total		11	89	31	25	11	3	170

Fuente: personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 28. Nivel socio económico y nivel de ingresos



Fuente: personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

En el recuadro se muestra que la mayoría de las personas se encuentran entre la clase social media, lo que indica que su sueldo le da la facilidad para adquirir un nuevo mueble.

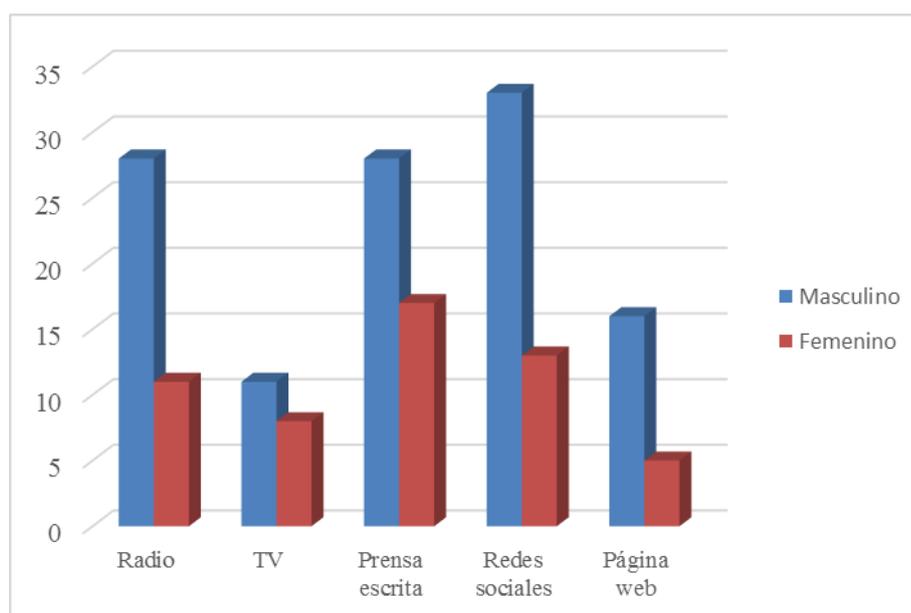
Tabla 40. Medios de comunicación y género

¿A través de qué medios los artesanos deben compartir los temas y frases propuestos? *Género tabulación cruzada				
		Género		Total
		Masculino	Femenino	
¿A través de qué medios los artesanos deben compartir los temas y frases propuestos?	Radio	28	11	39
	TV	11	8	19
	Prensa escrita	28	17	45
	Redes sociales	33	13	46
	Página web	16	5	21
Total		116	54	170

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 29. Medios de comunicación y género



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La mayoría de las personas prefieren optar por las redes sociales para recibir la información sobre la publicidad que emiten las mueblerías para hacer conocer sus productos.

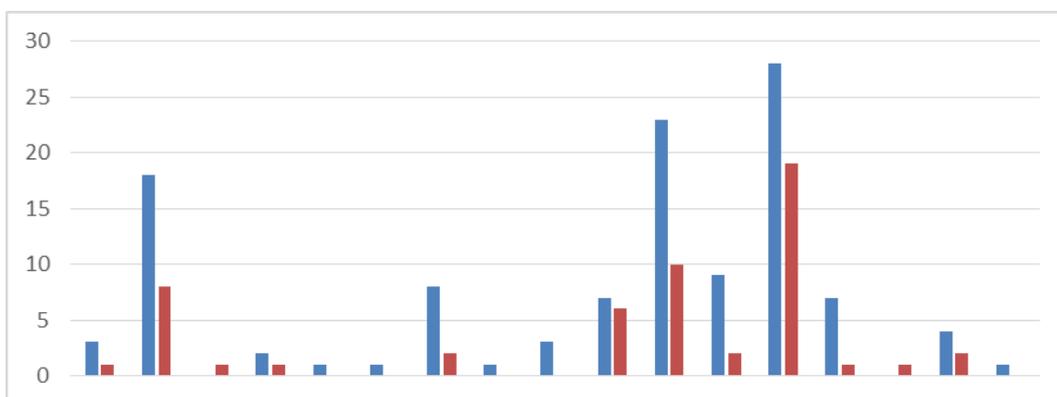
Tabla 41. Nombre de mueblerías y género

¿Qué mueblerías recuerda aunque sea de nombre? *Género tabulación cruzada				
		Género		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué mueblerías recuerda aunque sea de nombre?	Mueblería Isabel	3	1	4
	Mueblería Edison	18	8	26
	Mueblería Martimuebles	0	1	1
	Mueblería Arte y Muebles Muñoz	2	1	3
	Colchones Paraíso Mueblería	1	0	1
	Mueblería Carla Anahí	1	0	1
	Washington Muebles	8	2	10
	Mueblería Adelina	1	0	1
	Mueblería Enrique	3	0	3
	Mueblería Villón	7	6	13
	Muebles Colonial	23	10	33
	Muebles Cuencano	9	2	11
	Mueblería Toledo	28	19	47
	Mueblería Ideal	7	1	8
	Muebles y Madera	0	1	1
	Otras	4	2	6
	Ninguna	1	0	1
Total	116	54	170	

Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Gráfico 30. Nombre de mueblerías y género



Fuente: Personas entrevistadas.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana

Análisis

La mayoría de los hombres en esta encuesta recuerdan con mayor frecuencia la marca exclusiva de muebles Colonial, en cambio, las mujeres suelen recordar a la mueblería Toledo, debido a la variedad en precios y comodidad que le brinda el local.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

Filosofía Organizacional

Misión Institucional

Ofrecer al cliente un producto de excelente calidad utilizando los recursos pertinentes para su elaboración y por ende con la cordialidad que esta requiera manteniendo la tradición de seguir siendo la “Capital del Mueble” como nuestros clientes nos reconocen.

Visión Institucional

Crecer institucionalmente convirtiéndose en líderes emprendedores ofreciendo producto de calidad creando una fuente más de empleo para la ciudadanía que pueda ser reflejado a un corto plazo con el esfuerzo y la dedicación de cada uno de sus socios y líderes directivos.

Valores y Principios

- ❖ Disciplina, autocrítica, perseverancia, responsabilidad, respeto, honestidad, humildad, transparencia y lealtad.

Políticas Internas

- ❖ Fomentar el trabajo en equipo entre los socios y directivos.

- ❖ Mantener el respeto y humildad como persona ante cualquier situación que ocurriere dentro de la institución.
- ❖ Colaborar puntualmente con todas aquellas actividades que realicen para el beneficio de la institución.
- ❖ Firmar las respectivas actas de las asambleas realizadas frecuentemente.
- ❖ Involucrarse y ser partícipe de todas aquellas sesiones de directorios a las cuales sea cordialmente invitado.
- ❖ Anticipar en el momento oportuno la ausencia de los socios para que en lo posterior se eviten cualquier sanción respectiva.
- ❖ Mantener total transparencia en sus obligaciones.
- ❖ Responsabilidad en la toma de decisiones.
- ❖ Asistir a cualquier acto representativo de la Asociación en estado desagradable que dañe la imagen y prestigio como institución.
- ❖ Mantener buenas relaciones laborales con cada uno de los integrantes que forman parte de la Asociación de Artesanos Atahualpa.

Título

Plan estratégico de comunicación para las mueblerías de la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena, provincia de Santa Elena, 2017.

Introducción

El plan estratégico de comunicación permitirá que los artesanos apliquen las estrategias adecuadas para cada uno de sus negocios y así poder incrementar los nivel de ventas en lo que respecta a muebles y artesanías en general, al igual que

la implementación de un inventario sobre muebles de dormitorio, de sala y cocina. Además, como complemento se usará el siguiente slogan “El confort del mueble para su hogar”, junto con el medio de comunicación que optan para hacer publicidad los artesanos es transmitir mediante radio y redes sociales las promociones que ellos ofrecen a los clientes, dando facilidad de exposición de la publicidad de los muebles en vallas publicitarias y letreros ubicados en las calles principales de la ciudad de Quito, Guayaquil y Santa Elena. La implementación estratégica que se propone estará a cargo de la directiva de este gremio al igual que el control, ajustes y actualizaciones, para ello la autora de este trabajo empoderará la iniciativa con los ejecutivos mencionados.

Antecedentes

Para el desarrollo de este trabajo se indagó en libros sobre investigación de mercados, marketing mix, las cinco fuerzas de Porter, estrategias de comunicación, también sobre los hábitos de consumo y de compra que tienen las personas al momento de adquirir un producto con sus cualidades en la que se fijan, además se usó técnicas de investigación que se aplicaron en diferentes sectores internos y externos de la localidad de donde se está realizando el estudio, lo que permitió extraer la información necesaria.

Justificación

La propuesta se elabora con la finalidad de que la estructura de muebles y artesanías tenga los componentes adecuados para mejorar la competitividad dentro

del mercado local y Nacional, de tal manera que, los resultados permitan una constante retroalimentación en lo que corresponde a la innovación de los modelos de muebles.

Finalmente, las estrategias de comunicación aplicadas de acuerdo a lo planificado permitirán que los artesanos del mueble de la parroquia Atahualpa logren mejorar significativamente los resultados y metas que se propongan, y de este modo serán más reconocidos y por tanto, más competitivos en el sector donde desarrollan sus actividades, ya que sus productos serán reconocidos mediante las ferias en diferentes sectores que sean expuestos en la provincia de Santa Elena.

Objetivo General

Aplicar el plan estratégico de comunicación para mejorar el entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017.

Objetivo Específico

- ❖ Incluir logo y slogan en toda comunicación directa e indirecta.
- ❖ Utilizar los medios de comunicación de acuerdo a las preferencias identificadas entre los consumidores.
- ❖ Aplicar las técnicas de comunicación conforme a los resultados de preferencia obtenidos en la investigación y ubicarlas en los sitios adecuados, según los mismos resultados.

- ❖ Intensificar la comunicación en las redes sociales debido al mayor impacto que provocan entre los consumidores.
- ❖ Ejercer constantes monitoreo y control en los resultados de las estrategias planteadas.

Alcance

Con las estrategias se pretende abarcar nichos de mercados no explotados en las ciudades de: Guayaquil, Quito y Santa Elena, ofreciendo a las diversas clases sociales la calidad, garantía, confort y la seguridad de adquirir un mueble en la parroquia Atahualpa, ya que los artesanos siempre buscan satisfacer las necesidades de los clientes al analizar los gustos y preferencias que estos tienen al momento de efectuar su compra.

Estrategias

- ❖ Mejorar el entorno competitivo de las mueblerías de Atahualpa, de tal manera que, se consolide su reconocimiento como productores de muebles de alta calidad.
- ❖ Crear una cartera de productos sobre los muebles más pedidos en el entorno, entre ellos: el juego de sala y accesorios para la cocina.
- ❖ Crear sucursales en Centro Comerciales en la ciudad de Guayaquil, Santa Elena y Quito con amplio apoyo de las estrategias comunicacionales.

- ❖ Implementar estrategias de comunicación institucionales para fortalecer apoyo financiero, técnico y legal.
- ❖ Determinación de la calidad de los muebles, estipulando la variación de precios del mismo.

Indicadores

- ❖ Realizar el inventario mensual para saber el tipo de muebles que tiene más alto el nivel de ventas.
- ❖ Participación en ferias cada tres meses en diferentes sectores de la provincia de Santa Elena.
- ❖ Actualizar la publicidad cada tres meses dentro y fuera de la parroquia Atahualpa.
- ❖ Mantener costos bajos en la venta de muebles para captar posibles clientes a futuro.
- ❖ Mantener control de la gestión institucional, para financiamiento, asesoría y consultoría del sector público y privado.
- ❖ Efectuar préstamos financieros dos veces al año para la adquisición de materia prima.

Plan estratégico de comunicación

Publicidad Directa

Se propone crear una cartera de productos para las mueblerías mediante el uso de vallas y letreros publicitarios donde la frase a utilizar es “El confort del mueble para su hogar”, ya que ésta fue escogida por los usuarios que participaron en la encuesta del trabajo de investigación.

Estas vallas publicitarias se encontraran ubicadas en las calles principales de la ciudad de Guayaquil, Santa Elena y Quito.

Gráfico 31.Valla publicitaria.



Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Comunicación Directa

Dentro de los medios directos para hacer publicidad tenemos la entrega de tarjetas a los clientes que visitan las mueblerías de la parroquia Atahualpa, donde se detalla la ubicación del mismo, el número de teléfono y en qué medios de comunicación nos puede encontrar.

Gráfico 32. Tarjeta de presentación.



Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Gráfico 33. Tarjeta para las mueblerías.

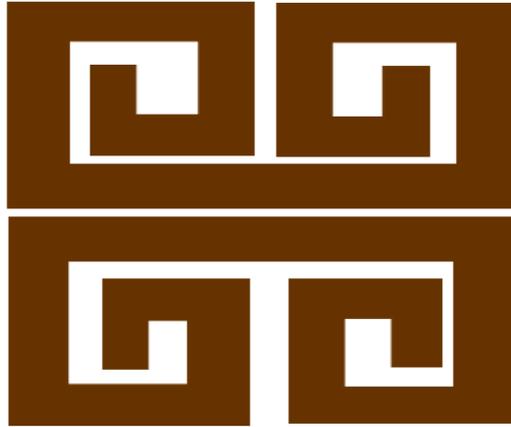


Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Identificación de las mueblerías

Para mayor reconocimiento dentro del mercado las mueblerías de la parroquia Atahualpa los artesanos se identificarán con el logo de la Asociación de Artesanos de la misma localidad, el cual se encontrará tallado en cada uno de los muebles que se ofrecen, brindándole la garantía, calidad, confianza, seguridad y precio del producto que requiera comprar.

Gráfico 34. Logo de Asociación de Artesanos.



Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Redes Sociales

Uno de los medios más usados por las personas son las redes sociales y aquí es una opción para poder promocionar los productos que los artesanos de la parroquia Atahualpa ofrece a su clientela.



Nos ubica como [@muebleríaedison#el-comfort-del-mueble-para-su-hogar](https://www.instagram.com/muebleriaedison#el-comfort-del-mueble-para-su-hogar).

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.



Nos encuentra como “El confort del mueble para su hogar”

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.



Estamos como **MUEBLERÍA “EDISON”**

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Entrega de Dípticos y trípticos

Para mayor facilidad de los clientes y que pueda conocer los productos que ofrecemos entregaremos como medio directo los trípticos en los eventos que se realicen las ferias en la parroquia Atahualpa, ya que según los datos obtenidos se establecerá la realización de cuatro ferias a lo largo del año.

Gráfico 35. Tríptico de la mueblería.



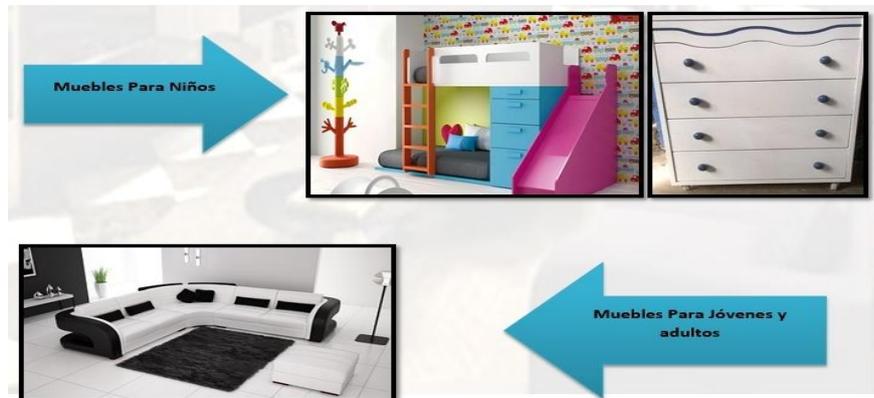
Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Cartera de Productos

Dentro de la cartera de productos hemos obtenido información de los instrumentos aplicados en la investigación que las personas en fechas específicas requieren de muebles de sala, cocina y dormitorio como una de las opciones más votadas e importantes, ya que los diseños que los clientes buscan es algo moderno y a la vez, a pesar de las edades que ellos presentan.

Gráfico 36. Diseños de muebles.



Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Gráfico 37. Tipos de muebles.



Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Mensaje Publicitario

La ejecución de mensajes radiales un día entre semana y los fines de semanas por la tarde se dará a conocer las promociones que ofrecen las mueblerías usando la frase “el confort del mueble para su hogar”, dando como mensaje la calidad y los precios módicos que tienen los muebles en la parroquia Atahualpa.

Gráfico 38. Lugar turístico.



Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Gráfico 39. Logo empresarial Quito.



Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Gráfico 40. Frase de la mueblería.



Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Comunicación Indirecta

Promociones

Por la compra de un producto dentro del rango que se establece el combo de muebles, el cliente recibirá un 25% de descuento en el segundo producto que requiera. Además, el cliente recibirá una llamada y podrá formar parte de los usuarios frecuentes, quienes tendrán como obsequio un valor agregado o podrán formar parte del sistema de premiaciones que la mueblería realice en ciertos eventos públicos.

Gráfico 41. Descuentos en muebles.



Fuente: Descuentos de productos.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Control y periodicidad del trabajo

El control lo llevará la estudiante que ha realizado el trabajo con ayuda de las autoridades que conforman la Asociación de Artesanos de Atahualpa con el único propósito de llevar a otro nivel la exhibición y producción del mueble artesanal, donde el tiempo estimado es de seis meses para aplicación de la primera parte del estudio, para luego saber cuáles son las proyecciones y hacia que otros mercados se puede dirigir.

Seguimiento del trabajo de investigación

Realizar un estudio por parte de la persona encargada una vez aplicada las estrategias de comunicación para analizar la posición de las mueblerías en el mercado, al conocer qué tipo de efectos desató la publicidad que se dio a conocer en los medios de comunicación con los mensajes y sonidos que están inmersos en el mismo lo que con el pasar del tiempo podrá mejorar el nivel de ventas.

Recursos a utilizar en el proyecto

Recursos humanos

Contratar a personas especializadas en temas como talento humano, producción y comercialización de productos artesanales para que realicen varias capacitaciones en el Centro de Capacitaciones de Atahualpa.

Recursos financieros

Acudir a préstamos bancarios para que los artesanos puedan adquirir materia prima, cubrir la publicidad que van a realizar en los diversos medios de comunicación, entre otras acciones que necesiten incluir en las mueblerías.

Recursos materiales

Necesitarán apoyo para la ejecución de proyectos forestales con el plan semilla y así conseguir la producción de madera para la fabricación de los muebles. Adquirir los equipos necesarios como computadora, papeles, esferos y otros materiales incluidos para la capacitación de los artesanos.

Presupuesto

Tabla 42. Presupuesto.

Materiales	Cantidad	Precio	Total
Computadoras	2	\$300,00	\$600,00
Lápices	30	\$0,25	\$7,50
Hojas en blanco	1 resma	\$4,00	\$4,00
Papel bond	3	\$0,50	\$1,50
Impresiones	30	\$0,15	\$4,50
Capacitaciones	3	\$100,00	\$300,00
Cuñas radiales	4	\$5,00	\$20,00
Publicidad en general	4	\$100	\$400
Dominio de Página Web	1	\$100	\$100
Transporte	20	\$0,50	10,00
Total		\$609,90	\$1.437,50

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Conclusiones

- ❖ Se concluye que las personas de género masculino y femenino que trabajan como empleado público, las actividades que han realizado últimamente es ir a trabajar.
- ❖ Al momento de realizar una compra futura el género femenino prefiere muebles para el área de cocina y el género masculino estaría dispuesto a comprar muebles de sala.
- ❖ De acuerdo a la tendencia actual según el análisis refleja que las personas con edades entre 25 – 34 prefieren muebles con estilo clásico y las otras de mayor edad eligen el diseño moderno para adornar su hogar.
- ❖ En relación a las personas la mayoría con edades entre 35 - 55 tienden a renovar los muebles en el tiempo estimado de tres a cinco años, debido los cambios del entorno.
- ❖ Con respecto a las personas de clase social media – alta estas suelen recurrir a comprar muebles que se encuentren dentro del rango de dos sueldos básicos, en cambio, las de clase social media – baja satisfacen las necesidades con su sueldo.
- ❖ En pocas ocasiones entregan tarjetas para hacerse conocer con los clientes, ya que los artesanos solo realizan contratos cuando el cliente visita la mueblería.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda presentar publicidad en 3D cerca de los lugares de trabajo para poder captar la atención de los posibles consumidores, generando a su vez reconocimiento de la Asociación en la mente del cliente.
- ❖ Es necesario mantener un inventario aplicando la innovación en los modelos, en el tamaño y en el color de los muebles que se direccionen a los gustos y preferencias que tienen los clientes en el mercado.
- ❖ Es factible adquirir materia prima, ya que el cliente al momento de comprar requiere la duración del mueble, de eso depende la renovación y seguridad del mismo.
- ❖ Los artesanos ofrecen a las diferentes clases sociales muebles con precios accesibles para dar facilidades de pago y así mantener la fidelidad del mismo.
- ❖ Ofrecer descuentos especiales en todos los productos donde se especifiquen los días en que podrá hacerse efectiva la promoción y luego hacerlas conocer a los clientes.

Bibliografía

- Ancín, J. M. (2012). *El plan de marketing en la práctica* (Edición 17 revisada y actualizada. ed., Vol. 17). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.
- Aquiahuatl Torres, C. E. (2015). *Metodología de la investigación interdisciplinaria*. (Vol. Tomo 1). México: ESIC Editorial.
- Ardura, I. R. (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación* (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Arrizabalaga, Á. R. (2009). *Arqueología del Lenguaje*. Madrid, España: Ediciones Akal, S. A.
- Bautista, E. (2015). *Vínculos solidarios entre jefe y subalternos*. Bloomington: PALIBRIO.
- Begoña Gómez, N. (2017). *Fundamentos de la Publicidad* (Primera Edición ed., Vol. 1). Pozuelo de Alarcón, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Berghe, É. V. (2016). *Gestión Gerencial y Empresarial aplicadas al siglo XXI* (Tercera Edición ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Bermejo Ruiz, J. M., & López Eguilaz, J. M. (2014). *Innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bermejo Ruiz, J. M., & López Eguilaz, J. M. (2014). *La innovación continua en el éxito empresarial*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bernal Torres, C. A. (2015). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Candil, I. M. (2015). *UF2120: Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación*. (Quinta ed.). Madrid, España: Editorial Elearning S. L.

- Cantú Ortiz, L., Flores Michel, J., & Roque Segovia, M. (2015). *Competencia Comunicativa* (Primera Edición ed.). México: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- Cárdenas Lince, H. (13 de Enero de 2010). ¿Cuándo nace la comunicación? *El Mundo*.
- Castells, M. (1999). *La era de la información: sociedad y cultura*. (Primera Edición ed., Vol. 1). México, México: Siglo XXI Editores.
- Dailyn, L. C. (2015). LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DE LA EXTENSIÓN: UNA MIRADA DESDE LA INTEGRACIÓN DE LOS PROCESOS. *Congreso Universidad, Volumen 4*.
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Ecuador.
- ECUADOR, D. D. (24 de Febrero de 2014). PORCENTAJE MÍNIMO DE GRANDES EMPRESAS. *DIARIO EXPRESO*.
- Elena, O. M. (2017). Ordenanzas Municipales de Santa Elena. Obtenido de <http://www.munidistsanta.gob.pe/assets/orden1717.pdf>
- Escudero, M. E. (2015). *Servicios de Atención Comercial*. México, México: EDITEX.
- Estrella Ramón, A. M., & C., S. (2016). *Comunicación Integrada de Marketing*. España, Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Eva, M. T. (2017). Trabajo en Equipo. En T. M. María, *Manual. Trabajo en equipo (ADGD265PO). Especialidades formativas*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.
- Fernández Verde, D., & Fernández Rico, E. (2017). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* (Segunda Edición ed.). Madrid, España: PARANINFO.

Franco, M. (2017). *Comunicación en las relaciones profesionales* . Madrid:
EDITORIAL CEP S.L.

- Gloria, P. G. (2016). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. . Publicidades Didácticas.
- González Acedo, J. C., & Pérez Aroca, R. (2015). *Formación y Orientación Laboral*. Espana: PARAINFO S. A.
- Graterol, R. (2015). *Metodología de la Investigación*. Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Jurídicas, Políticas y Criminológicas. Venezuela: Escuela de Derecho.
- Hoeberichts, A. (2015). *Comunicación y radio para el desarrollo local*. Quito: Ediciones Abya - Yala.
- INEC. (2010). *Instituto Nacional Ecuatoriana de Censos*. Obtenido de Instituto Nacional Ecuatoriana de Censos.
- Ismael Crespo, R. M. (2017). *La gestión de la comunicación de crisis en la Administración Pública española*. (Primera Edición ed.). España, Madrid: INNAP INVESTIGA.
- Jarvis, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación en masas*. New York: Centro Libros PAPP, S.L.U.
- Jiménez, A. (2013). *Creando valor... a través de las personas*. Madrid: Ediciones Diaz de Santos S. A.
- Jorge Oswaldo Márquez López, E. E. (2018). LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA SOCIALIZACIÓN DEL BUEN VIVIR. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales, Volumen 3*, Pág. 81 - 90.
- Luiza, V. (2015). *El Anglicismo Léxico en la Publicidad*. Alicante: Editorial UNE.
- Martínez Martínez, I. J. (2005). *La comunicación en el punto de venta: Estrategias de Comunicvación en el mundo real y online*. (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial.

- Mattelart, A. (1995). *La invención de la Comunicación* (Primera Edición ed.). México, México: Siglo XXI Editores. Recuperado el 8 de 10 de 2018
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Minutos.com, 5. (2015). EL MARKETING MIX - LAS 4P PARA AUMENTAR SUS VENTAS. *50 MINUTOS.COM*.
- Moraga, L. V. (2015). *Redes Asociativas Culturales* (Primera edición ed.). Málaga: IC Editorial.
- Moragas, M. d. (2012). *La comunicación: De los orígenes a internet* (Primera Edición ed.). Barcelona, España: Editorial Gedisa S. A.
- Ocampo Villegas, M. C. (2011). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Universidad de la Sabana.
- Otero, E. (1997). *Teorías de la Comunicación* (Segunda Edición ed.). Santiago de Chile: Editorial Universitaria S. A.
- Passarge, M. L. (2015). *La Comunicación y los Medios* (Primera Edición ed., Vol. 1). (K. B. Jensen, Ed.) México: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Cuarta Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el Septiembre de 2018
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de Mercados* (Primera Edición ed.). Madrid, España: ESIC Editorial. Recuperado el 25 de Septiembre de 2018
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de Mercados*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Rocha, C. I. (2018). *Metodología de la Investigación* (Primera Edición ed.). México: Editorial Progreso S. A de C. V. Recuperado el Septiembre de 2018

- Rogel, R. M. (2017). *Indicador de competitividad municipal en el Estado de México para construir un entorno competitivo*. (Vol. 3). México: Economía, sociedad y territorio.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la competitividad*. México: CIDAC.
- Sánchez Hernández, M. F., & Oliva Marañón, C. (2015). *Formas de Comunicación en el Siglo XXI*. Madrid, España: Editorial DYKINSON, S. L.
- Schmidt, J. H. (2014). *La comunicación Intercultural*. Alemania: Biblioteca Nacional Alemana.
- Torres, P. S. (2014). *PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO* . Provincia de Santa Elena.
- Vásquez, S. G. (2015). *Elementos de sistemas de telecomunicaciones*. (Primera Edición ed.). España, Madrid: PARAINFO S.A.
- Verde, D. F. (2017). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* (Segunda Edición ed.). España, Madrid.
- Verde, D. F., & Rico, E. F. (2017). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente* (Segunda Edición ed.). España, España.
- Verónica, C. A. (2013). *Plan Asociativo para las Microempresas en la Parroquia Atahualpa*. Santa Elena - Ecuador.

ANEXOS

Matriz de Consistencia
 Tabla 43. Matriz de Consistencia.

Título	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias de comunicación y su incidencia en el entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa, cantón santa Elena provincia de santa Elena, año 2017"	<p>Formulación del Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿De qué manera el plan estratégico de comunicación incide en el entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017? <p>Sistematización</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿De qué manera un diagnóstico de la situación actual revelaría el posicionamiento de las mueblerías en la provincia de Santa Elena? ➤ ¿De qué manera los medios de 	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar de qué manera un plan estratégico de comunicación incide en el entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017 mediante un estudio descriptivo - correlacional.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Diagnosticar cuál es el Top off Mind o posicionamiento actual de las mueblerías de Atahualpa. ➤ Identificar cuál es el share o participación de los medios de comunicación entre el cliente y el entorno competitivo de las mueblerías de Atahualpa. ➤ Evaluar cuál es la actitud de los usuarios hacia el 	<p>Nula: Las estrategias contenidas en un plan de comunicación no inciden en el fortalecimiento del entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017.</p> <p>Alternativa: Las estrategias contenidas en un plan de comunicación inciden en el fortalecimiento del entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena,</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de comunicación.</p> <p>Variable dependiente: Entorno competitivo de las mueblerías de la parroquia Atahualpa.</p>	<p>Uso de medios de comunicación.</p> <p>Tipos de Comunicación.</p> <p>Barreras de Comunicación.</p> <p>Factores Ambientales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Radio. ➤ Televisión. ➤ Prensa Escrita. ➤ Redes Sociales. ➤ Páginas web. ➤ Comunicación directa. ➤ Comunicación indirecta. ➤ Comunicación interna. ➤ Comunicación externa. ➤ Físicas. ➤ Personales o psicológicas. ➤ Semánticas y culturales. ➤ Materia prima. ➤ Ubicación geográfica.

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.

Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

	<p>comunicación inciden en el desarrollo del entorno competitivo de las mueblerías de Atahualpa, provincia de Santa Elena?</p> <p>➤ ¿De qué manera la publicidad incide en el reconocimiento de los muebles en la provincia de Santa Elena?</p> <p>➤ ¿De qué manera será aceptado un plan de comunicación entre los artesanos de las mueblerías de Atahualpa?</p>	<p>mensaje publicitario que busca el reconocimiento de las mueblerías de Atahualpa.</p> <p>➤ Calcular el nivel de aceptación que tendría la aplicación de un plan estratégico de comunicación para los artesanos de las mueblerías de Atahualpa.</p>	2017.		<p>Calidad del mueble.</p> <p>Adquisición de recursos financieros.</p> <p>Tipos de Competencias.</p>	<p>➤ Precio.</p> <p>➤ Calidad.</p> <p>➤ Diseño.</p> <p>➤ Préstamos bancarios.</p> <p>➤ Créditos bancarios.</p> <p>➤ Mueblerías internas.</p> <p>➤ Mueblerías externas.</p>
--	---	--	-------	--	--	--

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.

Matriz de Operacionalización

Tabla 44. Matriz de Operacionalización.

Hipótesis	Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento de recolección de información
<p>Hipótesis Nula: Las estrategias contenidas en un plan de comunicación no inciden en el fortalecimiento del entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia de Santa Elena, 2017.</p> <p>Hipótesis Alternativa: Las estrategias contenidas en un plan de comunicación inciden en el fortalecimiento del entorno competitivo de las mueblerías en la parroquia Atahualpa del cantón Santa Elena provincia</p>	<p>Variable independiente: Estrategias de comunicación.</p> <p>Variable dependiente: Entorno competitivo de las mueblerías de la parroquia Atahualpa.</p>	<p>Según (Verde D. F., 2017). Se caracteriza por una serie de rasgos a destacar: se debe utilizar palabras y gestos adecuados a los que queremos transmitir; se exteriorizan sentimientos negativos y positivos; se responde con sentimientos; se emiten ideas claras, concisas y convincentes. En el caso de los artesanos las estrategias de comunicación que poseen las mueblerías de la parroquia Atahualpa son escasas debido al bajo nivel de innovación y dominio de técnicas comunicacionales al momento de ofertar los productos que fabrican.</p> <p>Según (Gloria, 2016). Podemos definir el entorno de la empresa como todos aquellos factores externos a la misma con los que interacciona y que tienen una gran influencia sobre la actividad de la misma. En el caso de los artesanos existen</p>	<p>Uso de medios de comunicación.</p> <p>Tipos de Comunicación.</p> <p>Barreras de Comunicación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Radio. ➤ Televisión. ➤ Prensa Escrita. ➤ Redes Sociales. ➤ Páginas web. ➤ Comunicación directa. ➤ Comunicación indirecta. ➤ Comunicación interna. ➤ Comunicación externa. ➤ Físicas. ➤ Personales o psicológicas. ➤ Semánticas y culturales. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿En qué medios de comunicación leyó, vio o escuchó la publicidad? ➤ ¿Qué deberían hacer los artesanos de Atahualpa para dar a conocer las artesanías que elaboran? ➤ ¿Qué estrategias de comunicación recomendaría para tal propuesta? ➤ ¿Qué instituciones usted 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ficha de Observación. ➤ FocusGroup. ➤ Entrevista. ➤ Encuesta.

<p>de Santa Elena, 2017.</p>		<p>en la actualidad factores que generan interferencia en la comunicación, ya que la iniciativa por desarrollar es el uso de los diversos medios de comunicación para poder estar en ventaja con lo que ofrece la competencia del mercado.</p>	<p>Factores Ambientales.</p> <p>Calidad del mueble.</p> <p>Adquisición de recursos financieros.</p> <p>Tipos de Competencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Materia prima. ➤ Ubicación geográfica. ➤ Precio. ➤ Calidad. ➤ Diseño. ➤ Préstamos bancarios. ➤ Créditos bancarios. ➤ Competencia interna. ➤ Competencia externa. 	<p>considera que deben apoyar a los artesanos en la comunicación? ¿Por qué?</p>	
-------------------------------------	--	--	--	--	---	--

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.

Matriz del Plan de Desarrollo

Tabla 45. Matriz del Plan de Desarrollo.

Problemas del territorio abordados por la Carrera Administración de Empresas.	Dominio de Universidad	Línea de Universidad	Línea de Facultad	Línea de la Carrera	Sub – líneas de la Carrera	Trabajo de Investigación	Producción Científica (Libros, Capítulos de Libros, Artículos y Ponencias)
Sectores productivos de la provincia de Santa Elena, en condiciones deprimidas, especialmente en el sector artesanal, agrícola, pesquero y manufacturero.	Productivo	Emprendimiento y Responsabilidad Empresarial.	Gestión de los procesos administrativos y financieros.	Gestión para el emprendimiento creativo, inclusivo e innovador.	Competitividad	Se establece como trabajo de investigación.	Se establece a futuro realizar un artículo científico.

Fuente: Asociación de Artesanos de Atahualpa.
Elaborado por: Borbor Orrala Roxana Stefanie.



UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ESTUDIO RBO 1802 - 1 ADE 2018 – 2



Guía Observación de Campo

LUGAR:

OBSERVADOR:.....

FICHA.....

ESCALA: 0= NINGUNA

1= ALTA

2 = MEDIA

3= BAJA

Variable	Indicador					Observación
		Ninguna	Baja	Media	Alta	
Se evidencian estrategias de comunicación en las mueblerías	Comunicación visual					
	Comunicación auditiva					
	Comunicación kinestésica					
Se evidencia una ubicación estratégica en las mueblerías	Imagen de las mueblerías					
	Atención al cliente					
	Imagen de los productos que ofrecen					
Segmentación	Muebles para el hogar					
	Muebles para la oficina					
	Muebles de niños/as					
Comunicación entre operarios y empleados	Comunicación directa					
	Comunicación Indirecta					
	Comunicación Integrada					
Se evidencia del uso de medios de comunicación	Medio de comunicación radial					
	Páginas Web					
	Comunicación escrita (Revistas, periódicos)					
Se evidencia el uso de promociones en las mueblerías	Producto/servicio en el local					
	Uso de estrategias de marketing como: ferias y eventos.					
	Carteleros con descuentos de los productos y otros.					
Protección ambiental	Uso adecuado de la madera					
	Identificar la materia prima.					
	Ventajas y desventajas del destino de los residuos y sus beneficios.					
Observaciones Generales:		Elaborado por: Borbor Orrala Roxana				

Docente Coordinador: Econ. William Caiche Rosales.



Guía de Pauta

I. Introducción / estrategias de comunicación

Buenos días, soy estudiante de la UPSE, y estamos conversando con personas como Ustedes sobre importantes temas de interés, toda información que usted nos brinde será de mucha utilidad. Desde ya agradecemos por la atención prestada.

Evaluación de la publicidad actual (evolución de las mueblerías)

- F.O.D.A
- Indagar sobre situación actual y anterior de las mueblerías en la parroquia. (trayectoria en la fabricación de muebles)
- Preguntar sobre actividades de cada operario y artesano que fabrica los muebles.
- Determinar participación de talento humano y composición (mano de obra calificada y no calificada) en las mueblerías.

Desajuste de la comunicación (existencia o inexistencia de publicidad en los medios de comunicación)

- Identificar principales debilidades en el entorno de las mueblerías.
- Evaluar las actitudes de los artesanos para promocionar los productos que fabrican.
- Evaluar el uso de medios de comunicación en las mueblerías.
- Evaluar las estrategias de comunicación de la competencia.
- Evaluar a la competencia y las ventajas que utiliza en su negocio.
- Qué problemas debe ayudar a resolver en el futuro las mueblerías, respecto a la comunicación.
- A qué factores o debilidades deben prestar más atención los artesanos de Atahualpa.

Evaluación de propuestas de ajuste de la publicidad en las mueblerías (estrategias de posicionamiento)

- Qué deben hacer las mueblerías para ajustarse a los constantes cambios competitivos y laborales del entorno.
- Qué estrategias de comunicación deben usar para quedarse en la mente del cliente.
- Qué otras estrategias de comunicación se deben implementar para ser más competitivos a los Artesanos de Atahualpa.

Ajustes de la publicidad ideal (aplicación de estrategias en el entorno de las mueblerías)

- Identificar qué nuevos medios puede utilizar para hacer promoción de sus muebles.
- Determinar qué nuevas estrategias de comunicación puede aplicar en las mueblerías.
- Identificar sugerencias para las mueblerías.
- Ordenar las estrategias por importancia.



**UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



ESTUDIO RBO - 1801

Ficha de Observación N° ___

OBJETIVO: Registrar la realidad observable respecto a la comunicación, publicidad y la prueba de los componentes que intervienen en la promoción de sus productos en los locales donde funcionan las mueblerías de la parroquia Atahualpa.

Fecha de Observación: _____

Ciudad: _____

Calle: _____

Hora de Observación: _____

Nombre de la Mueblería o Taller: _____

Observador: _____

Nombre del Dueño de la Mueblería: _____

Estructura del Local: _____

Número de trabajadores: _____

División del Local: _____

Tipo de Publicidad: _____



UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO RBO - 1801

Ficha de Observación de Medios de Comunicación N° ____

OBJETIVO: Registrar la realidad observable respecto a los medios de comunicación y publicidad que utiliza para hacer conocer los muebles a la clientela que acude a la parroquia Atahualpa.

Fecha de Observación: _____

Ciudad: _____

Medio de Comunicación que usa: _____

Hora de Observación: _____

Nombre de la Mueblería: _____

Observador: _____

Nombre del Dueño de la Mueblería: _____

Tipo de Producto (Mueble/artesanía): _____

Tipo de Publicidad: _____

Días que publicita los productos: _____

Productos que más vende: _____

Mes que genera más ventas: _____



**UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Entrevista a Especialistas

Nombre:.....**Ciudad:**

Dirección:.....**telf.:**

Fecha:

Persona entrevistada:.....

Buenos días, tardes, soy estudiante de la carrera Administración de Empresas de la UPSE y estamos conversando con personas como ustedes sobre importantes temas de interés, toda información que usted nos brinde será de mucha utilidad y será tratada de manera estadística.

1. Si yo digo la palabra muebles, ¿Cuál es la primera idea que viene a su mente?

.....
.....

2. ¿Cómo describiría la situación actual del sector artesanal de muebles en la provincia de Santa Elena?

.....
.....

3. Y, en particular ¿Cómo describiría la situación actual del sector artesanal del mueble en la parroquia Atahualpa?

.....
.....

4. ¿Cuál es su opinión respecto a la publicidad que utilizan los artesanos de la parroquia Atahualpa?

.....
.....

5. ¿Existen diferencias en la comunicación publicitaria de los artesanos de Atahualpa, respecto a artesanos de otras regiones? ¿Cuáles?

.....
.....

6. ¿Qué deberían hacer los artesanos de Atahualpa para dar a conocer las artesanías que elaboran?

.....
.....

7. ¿Qué opinión le merece las disposiciones legales que deben cumplir los artesanos de Atahualpa en torno a la actividad que realizan?

-
-
8. ¿Qué recursos se necesitaría para que los artesanos de Atahualpa comuniquen adecuadamente lo que producen?
-
-
9. ¿Cómo definiría usted los productos en madera elaborados por los artesanos de Atahualpa?
-
-
10. Existen personas que mencionan créditos, ¿Qué opinión merece la promoción de créditos mediante la comunicación en las mueblerías de la parroquia Atahualpa?
-
-
11. ¿Qué opinión merece que los artesanos den a conocer los modelos y tendencias en muebles?
-
-
12. ¿Qué instituciones usted considera que deben apoyar a los artesanos en la comunicación? ¿Por qué?
-
-
13. Si Ud. Presidiera el gremio de artesanos ¿qué haría para implementar un plan de estrategias de comunicación para los artesanos de Atahualpa?
-
-
14. ¿Qué estrategias de comunicación recomendaría para tal propuesta?
-
-
15. ¿Cómo se imagina una campaña ideal para los artesanos de Atahualpa?
-
-

¡Muchas gracias!



**UNIVERSIDAD PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Encuesta

Buenos días/tardes/noches, soy Borbor Orrala Roxana, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas y estamos conversando con personas con usted sobre importantes temas. Todo cuanto nos pueda decir será de mucha utilidad y será tratado estadísticamente y de esta manera Usted contribuirá a construir propuestas de solución a los temas tratados. Desde ya agradezco su atención. Seleccione el número que considere según su respuesta. Marque el número que usted considere para su respuesta.

Nombre del encuestado/a:					
Dirección:			Ciudad:		
Género:	Masculino	1	Femenino	2	
Edad:	18-24	1	25-34	2	35-55 3 55 – más 4
Nivel de Educación:			Tercer nivel completo 6		
	Primaria incompleta	1		Post grado incompleto	7
	Primaria completa	2		Post grado completo	8
	Secundaria incompleta	3		Otro	9
	Secundaria completa	4		Ninguno	10
	Tercer nivel incompleto	5			
Ocupación:			Ejecutivo de Mando Medio 8		
	Obrero	1		Ejecutivo de Mando Alto	9
	Empleado público	2		Empresario dueño de pequeña empresa	10
	Empleado privado	3		Empresario dueño de mediana empresa	11
	Técnico / Artesano	4		Empresario dueño de grandes empresas	12
	Profesional en libre ejercicio	5		Otras	13
	Profesional en relación de dependencia	6		Ninguno	14
	Ejecutivo	7			
Nivel de Ingresos:			De \$1001 a \$1500 4		
	Hasta \$360	1		De \$1501 a \$3000	5
	De \$361 a \$700	2		De \$3001 o Más	6
	De \$701 a \$1000	3			
N. S. E.:			ABC 1 DE 2		

1.- ¿Cuál de las siguientes actividades ha realizado en los últimos 7 días?

1	Ir de compra
2	Ir de paseo
3	Ir a trabajar
4	Ir al cine
5	Hacer deporte

2.- ¿Qué mueblerías recuerda aunque sea de nombre? (Espontáneo)

3.- Y de estas mueblerías, ¿Cuáles conoce aunque sea de nombre? (Guiado: Mostrar tarjetas)

4.- ¿De cuáles ha visto, leído o escuchado publicidad alguna vez?

5.- ¿De cuáles ha escuchado, visto o leído la publicidad en los últimos 30 días?

6.- ¿De cuáles de estos negocios ha adquirido un mueble alguna vez?

7.- ¿De cuáles de estos negocios ha adquirido un mueble el último año?

8.- ¿Y cuál de éstas es su preferida?

No.	Actividades:	Preg. 2	Preg. 3	Preg. 4	Preg. 5	Preg. 6	Preg. 7	Preg. 8
1	Mueblería "Edwin"	1	1	1	1	1	1	1
2	Mueblería "Isabel"	2	2	2	2	2	2	2
3	Mueblería "Edison"	3	3	3	3	3	3	3
4	Mueblería "Martimuebles"	4	4	4	4	4	4	4
5	Mueblería "Arte & Muebles Muñoz"	5	5	5	5	5	5	5
6	"Colchones Paraíso" Mueblería	6	6	6	6	6	6	6
7	Mueblería "Carla Anahí"	7	7	7	7	7	7	7
8	Washington Muebles	8	8	8	8	8	8	8
9	Mueblería "Adelina"	9	9	9	9	9	9	9
10	Mueblería "Enrique"	10	10	10	10	10	10	10
11	Mueblería "Villón"	11	11	11	11	11	11	11
12	Muebles Colonial	12	12	12	12	12	12	12
13	Muebles Cuencano	13	13	13	13	13	13	13
14	Mueblería Toledo	14	14	14	14	14	14	14
15	Mueblería Ideal	15	15	15	15	15	15	15
16	"Muebles y Madera"	16	16	16	16	16	16	16
17	Otras	17	17	17	17	17	17	17
18	Ninguna	18	18	18	18	18	18	18

9.- ¿Qué mensajes le transmitió la publicidad que leyó, vio o escuchó? (Mensajes, diálogos, imágenes o sonidos)

10.- ¿En qué medios de comunicación leyó, vio o escuchó la publicidad?

1	Radio
2	TV
3	Prensa escrita
4	Redes sociales
5	Página web
6	Letreros
7	Pancartas
8	Vallas publicitarias
9	Otras _____

11.- Algunas personas han comentado sobre los temas que debe comunicar la publicidad de muebles. Yo le voy a leer algunos de estos temas, por favor dele un número de acuerdo a esta escala.

- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Calidad	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Elegancia	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Garantía	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Precio	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Promoción	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Cumplimiento	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Variedad	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Diseño	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5

12.- Así mismo algunas personas sugirieron varias frases que los artesanos deben comunicar a sus clientes, por favor califíquelos con la misma escala.

- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	“Muebles para toda la vida”	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	“El mueble y su estilo único”	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	“La tradición del mueble”	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	“La nueva generación del mueble”	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	“El confort del mueble para su hogar”	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5

13.- ¿A través de qué medios los artesanos deben compartir los temas y frases propuestos?

13A.- Además, a través de que estrategias se puede compartir en los medios de comunicación.

1	Radio
2	TV
3	Prensa Escrita
4	Redes Sociales
5	Página Web

Pregunta 13A	
1	Letreros
2	Pancartas
3	Vallas publicitarias
4	Hojas Volantes
5	Dípticos y trípticos
6	Otras _____

14.- Hacia que mercados o ciudades debe dirigirse la comunicación de los artesanos de muebles.

- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Quito	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Cuenca	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Guayaquil	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Samboorondón	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Balzar	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Santa Elena	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Otros	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5

15.- Algunas personas opinan que la comunicación de los artesanos debe estar en diferentes sitios. Yo le voy a leer algunos sitios, califíquelos según esta escala.

- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Sucursales en otras provincias	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Centro de Exposiciones Guayaquil	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Ferías	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5
- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	Mercados	+ 1	+ 2	+ 3	+ 4	+ 5

16.- Para mejorar la comunicación se ha sugerido el apoyo de algunas instituciones. Yo le voy a mencionar las siguientes, califíquelas según esta escala.

Instituciones / Escala	Totalmente de Acuerdo	De Acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
GAD Parroquial de Atahualpa	5	4	3	2	1
Prefectura de Santa Elena	5	4	3	2	1
Municipio de Santa Elena	5	4	3	2	1
Ministerio de Turismo	5	4	3	2	1
Ministerio de Industria	5	4	3	2	1
Cámara de la Pequeña Industria	5	4	3	2	1

17.- ¿Cuán importante son para Usted los siguientes aspectos al momento de adquirir muebles?, califíquelos con la siguiente escala.

Opciones	Muy Importante	Importante	Indiferente	Poco Importante	Nada Importante
1 Precio	5	4	3	2	1
2 Calidad	5	4	3	2	1
3 Diseño	5	4	3	2	1
4 Color	5	4	3	2	1
5 Atención al cliente	5	4	3	2	1

18.- ¿Qué modelos de muebles le gustaría adquirir en el futuro?

1	Antiguo
2	Clásico
3	Normal
4	Moderno
5	Otro

19.- ¿Qué muebles piensa adquirir en su próxima compra?

1	Dormitorio
2	Sala
3	Cocina
4	Oficina
5	Para niños

20.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por estos productos?

1	Menos de \$300
2	De \$301 a \$600
3	De \$601 a \$ 1000
4	De \$1001 en adelante

21.- ¿Con que frecuencia compra muebles para su hogar?

1	Cada dos años
2	Entre tres a cinco años
3	Más de cinco años
4	Nunca ha comprado

¡MUCHAS GRACIAS!