



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación

Carrera de Comunicación Social

**Diagnóstico de la comunicación externa para el grupo
Mi Mueble Cuencano**

Trabajo de titulación, previo a la
obtención del Título de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación Social
en Comunicación Organizacional y
Relaciones Públicas

AUTORA:

Paula Nicole Calle Loja

C.I: 0105920847

DIRECTOR:

Mgst. Pedro Xavier Zea Montero

C.I: 0105282784

Cuenca- Ecuador

15/05/2019



RESUMEN

El presente trabajo de titulación bajo la modalidad de investigación en el grupo Mi Mueble Cuencano, tiene como objetivo diagnosticar el manejo de la comunicación externa del grupo a favor de los objetivos de la asociación, el cual es desarrollado en la ciudad de Guayaquil en los meses de Julio y Octubre del 2018, por medio de la evaluación con diferentes herramientas como: encuestas, entrevistas, ficha del cliente oculto, entre otras.

Logrando así determinar parámetros para un correcto manejo de la comunicación externa que permitirán incremento del nivel de comunicación en los diferentes canales del grupo.

La evaluación de la comunicación es indispensable para la toma de decisiones en las organizaciones ya que se debe mantener una relación de la empresa con sus públicos. La comunicación externa es un factor que nos ayuda y facilita la gestión de la misma además de la toma de decisiones lo cual nos permitirá tener éxito y un buen manejo de las campañas, lo que nos consentirá tener una relación que perdure.

PALABRAS CLAVES: Comunicación organizacional. Relaciones públicas. Comunicación externa. Diagnóstico. Evaluación. Medios digitales. Cliente. Atención. Imagen. Organizaciones.



ABSTRACT

The present graduation project under the modality of investigation in the group *Mi Mueble Cuencano*, aim to identify diagnose the handling of the external communication of the group in favor of the objectives of the association, which is developed in the city of Guayaquil in the months of July and October, 2018, through the evaluation with different tools such as surveys, interviews, hidden customer file, among others.

Achieving thus determine parameters for correct handling of external communication that will allow an increase in the level of communication in the different channels of the group.

The evaluation of the communication is indispensable for decision making in the organizations since it is necessary to maintain a relation of the company with its publics. External communication is a factor that helps us and facilitates the management of the same, besides decision making which will let us to succeed and good management of campaigns, which will permit us to have a relationship that lasts.

Key Words: Organizational communication. Public relations. External communication. Diagnosis. Evaluation. Digital media. Customer. Attention. Image. Organizations.



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I.....	14
CONTEXTUALIZACIÓN	14
1.1 Localización del Grupo Mi Mueble Cuencano.....	14
1.2 Antecedentes De La Empresa.....	16
1.2.1 Las empresas del Grupo Mi Mueble Cuencano.....	18
1.2.2 Target del Grupo Mi Mueble Cuencano.....	20
1.2.3 Valores Organizacionales.....	22
1.3 Organigrama Institucional.....	22
CAPÍTULO II.....	24
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL	24
2.1 ¿Qué significa ser un artesano?	24
2.2 Historia del Mueble.....	25
2.2.1 La evolución del Mueble.....	27
2.3 Inicios de la Comunicación.....	28
2.4 Modelo de Comunicación de Harold Laswell.....	29
2.5 Teoría de la información.....	32
2.6 Las Relaciones Públicas.....	33
2.6.1 La comunicación en las organizaciones.....	34
2.6.2 Gestión de la Comunicación.....	36
2.7 Imagen Corporativa.....	37
2.8 Comunicación Digital y el Público Externo.....	39
2.9 Métricas para diagnosticar la comunicación.....	41
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1 Tipo de investigación.....	46
3.2 Diseño de investigación.....	46
3.3 Metodología.....	47
3.3.1 Métodos y Técnicas.....	47
3.3.2 Técnicas de investigación.....	51
CAPÍTULO IV.....	68
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	68



4.1 Análisis de Datos.	68
4.1.1 Resultados de la aplicación de la técnica del Cliente Oculto. (Véase tabla N°2) .	68
4.1.2 Análisis de las entrevistas abiertas.	69
4.1.3 Resultados de entrevista estructurada.	70
4.1.4 Resultados de encuestas aplicadas en la Feria del Grupo MMC.	75
CAPÍTULO V	84
Conclusiones y recomendaciones.	84
Conclusiones:	84
Recomendaciones:	86
Referencias	88
Anexos:	92
Anexo 1. Modelo de la ficha del cliente oculto.	92
Anexo 2. Cuestionario entrevista socios del grupo MMC.	93
Anexo 3. Cuestionario para entrevista a expertos de comunicación.	94
Anexo 4. Ficha de expertos entrevistados.	97
Anexo 5. Ficha evaluada del cliente oculto.	101
Anexo 6. Encuesta evaluada.	103
Anexo 7. Encuesta evaluada.	106

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Proceso de logística de las ferias del grupo MMC.	16
Ilustración 2 Flyer informativo de la feria octubre.	17
Ilustración 3 Organigrama Institucional MMC.....	22
Ilustración 4 Evolución de estilos en muebles	27
Ilustración 5 Logotipo Grupo Mi Mueble Cuencano.....	66
Ilustración 6 Flyer para feria octubre.	67
Ilustración 7 Captura de pantalla del spot publicitario.	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Paradigma de Laswell.....	30
Tabla 2 Técnicas y herramientas para la investigación.....	52
Tabla 3 Sección Instalaciones y Puesto de trabajo para ficha cliente oculto	55
Tabla 4 Sección imagen para ficha cliente oculto.....	55
Tabla 5 Sección comunicación y atención para ficha cliente oculto.....	56
Tabla 6 Sección eficiencia en el servicio para ficha cliente oculto.	56
Tabla 7 Sección información adicional para ficha cliente oculto.....	57



Tabla 8 Parámetros para calificación ficha cliente oculto.	58
Tabla 9 Selección de la muestra para la encuesta.	61
Tabla 10 Sujetos de investigación.	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ubicación geográfica de la sede MMC	14
Gráfico 2 Ubicación matriz - feria	15
Gráfico 3 Sexo del público según ventas del grupo MMC	21
Gráfico 4 Edad del público meta del grupo MMC.....	21
Gráfico 5 Ubicación de la Feria Mi Mueble Cuencano en Guayaquil.....	48
Gráfico 6 Modelo RACE.....	50
Gráfico 7 Pregunta 1. Nivel de frecuencia con la que acude el público a las ferias del grupo Mi Mueble Cuencano.	76
Gráfico 8 Pregunta 2. Nivel de satisfacción del público asistente a la feria.	77
Gráfico 9 Pregunta 3. Nivel de confianza que generan las empresas del grupo MMC.	77
Gráfico 10 Pregunta 4. Nivel de identificación al personal de ventas en las ferias de Guayaquil 2018.....	78
Gráfico 11 Pregunta 5. Conoce usted las redes sociales del Grupo Mi Mueble Cuencano.	79
Gráfico 12 Pregunta 6. Canales de información por los cuales el público se informa.....	80
Gráfico 13 Pregunta 7. Medio de preferencia para recibir información del grupo MMC.	81
Gráfico 14 Pregunta 8. Consulta sobre el lugar donde se desarrollan las ferias del grupo MMC.	81
Gráfico 15 Pregunta 9. Marcas del top of mind.....	82
Gráfico 16 Pregunta 10. Mes de preferencia para realizar una feria con el grupo MMC.....	83
Gráfico 17 Pregunta 11. Recomendaría nuestra feria.	83



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Paula Nicole Calle Loja, en calidad de autora y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación **“Diagnóstico de la comunicación externa para el grupo Mi Mueble Cuencano”**, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 15 de mayo de 2019.

Paula Nicole Calle Loja

C.I: 0105920847



Cláusula de Propiedad Intelectual

Paula Nicole Calle Loja, autora del trabajo de titulación **“Diagnóstico de la comunicación externa para el grupo Mi Mueble Cuencano”**, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, 15 de mayo de 2019.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Paula', written over a horizontal line.

Paula Nicole Calle Loja

C.I: 0105920847



AGRADECIMIENTOS

Este trabajo es el resultado de esfuerzo, dedicación y sacrificio. Agradezco al más importante en mi vida Dios, por brindarme todo lo que poseo, las oportunidades y por rodearme de personas correctas que me ayudan a seguir y me brindaron apoyo en todo el camino.

A mi mami Catalina, por siempre ser un pilar y motivarme a seguir cumpliendo cada uno de mis sueños y metas.

A mi papi, abuelitos, tía y hermanos por ser un soporte especial para mí; a Diego por el apoyo y acompañarme en cada viaje.

A Mgst. Pedro Zea, por ser el mejor profesor, tutor y amigo, por brindarme su ayuda y guía, siempre motivándome y creyendo en mis capacidades dentro y fuera de la investigación.

Y finalmente quiero agradecer a mis profesores, especialmente a Mgst. Fabiola y Wilson por brindarme su apoyo y disposición a lo largo de la vida universitaria. A mis amigos/as que siempre me motivaron y ayudaron para cumplir mis objetivos; a mis compañeros/as por haber compartido gratos momentos en las aulas.

Paula Calle L.



DEDICATORIA

Dedico esta investigación a mi mamá Catalina porque a pesar de las adversidades ella siempre cree en mí, todo lo que soy se lo debo a ella; de igual manera a mi familia por siempre brindarme su apoyo, por su sacrificio y dedicación.

A todos mis amigos y amigas incondicionales por siempre brindarme palabras de apoyo, por saber entenderme, motivarme y contribuir para culminar mi investigación y cumplir uno de mis objetivos.

Paula Calle L.



INTRODUCCIÓN.

Antecedentes del problema.

El grupo “Mi Mueble Cuencano” no ha desarrollado, ni creado ningún plan de comunicación interna ni externa desde su creación por lo cual, no existen diagnósticos similares al que se pretende realizar. Cabe mencionar que dicha organización no cuenta con un departamento de comunicación consolidado, motivo por el cual no hay una persona a cargo de definir estrategias ni ejecutarlas.

La bibliografía utilizada en la presente investigación hace referencia a conceptos teóricos aplicados en otros campos y a otras organizaciones, lo que se va a hacer es aplicar esas experiencias a este problema particular. Temas como: comunicación organizacional, comunicación estratégica, comunicación externa, comunicación comercial o publicitaria, comunicación en el punto de venta, reputación, imagen corporativa. Con teorías como: modelo de comunicación de Harold Laswell, teoría de la información de Karl E. Weick además de autores entre ellos Paul Capriotti, Joan Costa, Roberto Sampieri entre otros autores reconocidos en el campo de la comunicación.

Planteamiento y formulación del problema.

Planteamiento del problema.

Pregunta de investigación: ¿Cómo se gestiona la comunicación en el grupo Mi Mueble Cuencano?

Se pretende indagar sobre el manejo de la comunicación externa desde la realidad del Grupo “Mi Mueble Cuencano” ya que, al no contar un una persona encargada del área de comunicación, el personal auto gestiona la comunicación de manera empírica, por lo



que surge la necesidad de evaluar dicha gestión para conocer sus resultados, alcances, características, fortalezas y debilidades.

Formulación del problema.

Se propone evidenciar, evaluar y caracterizar la gestión de la comunicación desarrollada por los miembros de la organización con base en los objetivos del grupo “Mi Mueble Cuencano”.

Por medio de parámetros y metodologías especializadas en la evaluación de la comunicación, además se pretende calcular la efectividad de los productos comunicativos que se gestionan desde la organización.

Justificación de la investigación.

El resultado de la presente investigación servirá como punto de partida para mejorar la gestión de la comunicación por parte del grupo Mi Mueble Cuencano, de esta manera se podrán generar estrategias comunicacionales a favor del cumplimiento de los objetivos de dicha organización. Dicho análisis, se espera que sea una importante referencia o herramienta para el planteamiento y elaboración de futuros análisis de contenido orientados a los diagnósticos de comunicación de las empresas de comercialización de muebles.

La presente investigación se cataloga como una guía para empresas u organizaciones similares al grupo Mi Mueble Cuencano, esta guía se puede ejecutar con empresas que desconozcan la labor de la comunicación dentro de la organización y relacionándose sobre todo con la inexistencia de recursos humanos y materiales apropiados para el desarrollo de acciones de comunicación eficaces con el público externo.



Además del desconocimiento de la gestión de comunicación, el grupo no cuenta con un departamento de comunicación, motivo por el cual la investigación pretende proponer estrategias que se puedan aplicar a nivel de otros grupos de artesanos.

Delimitación de la investigación.

- Tiempo: 7 meses.
- Población: Hombres y mujeres de 27 a 55 años- Guayaquil

Objetivo general:

Diagnosticar el manejo de la comunicación externa del grupo “Mi mueble Cuencano” a favor de los objetivos de la asociación.

Objetivos específicos

- Determinar los parámetros para un correcto manejo de comunicación externa en base a los objetivos del grupo “Mi mueble Cuencano”.
- Analizar el manejo de la comunicación externa en el grupo “Mi Mueble Cuencano”.
- Evaluar los canales y herramientas de comunicación externa del grupo.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN

1.1 Localización del Grupo Mi Mueble Cuencano.

El grupo “Mi Mueble Cuencano” se encuentra en la zona céntrica de la ciudad de Cuenca, al ser una asociación de cuatro empresas de artesanos en madera cada una con su respectiva fabrica, entre en el grupo se decide establecer un punto de reuniones. La cual está ubicada en la Plazoleta “El Otorongo”, como se evidencia en el gráfico a continuación.

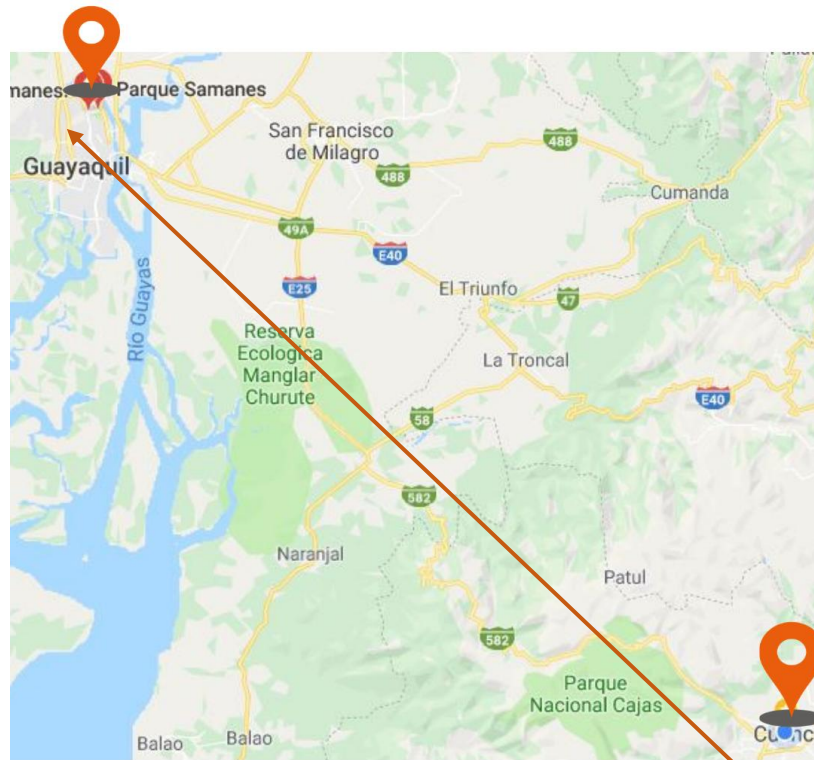
Gráfico 1 Ubicación geográfica de la sede MMC



Elaborado por: Paula Calle - Fuente: Grupo MMC

Dentro del espacio geográfico del campo de estudio del presente proyecto de investigación, se halla enfocado en las ciudades de Cuenca- Guayaquil. Cabe mencionar que el grupo Mi mueble Cuencano tiene su matriz en Cuenca pero comercializa a nivel nacional.

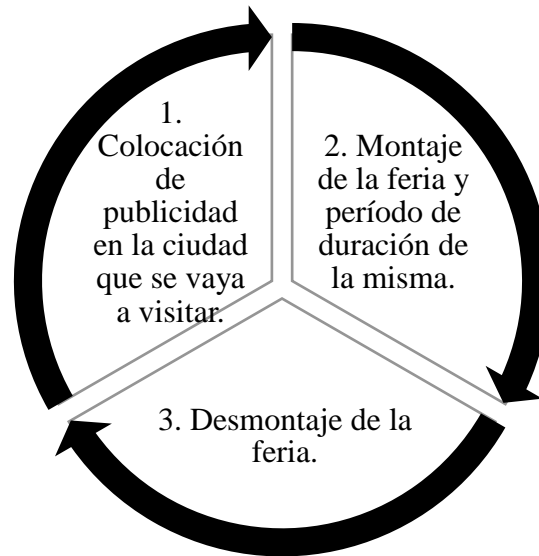
Gráfico 2 Ubicación matriz - feria



Fuente: Google Maps - **Elaborado por:** Paula Calle

Con relación a la movilización de los productos de Cuenca hasta la ciudad de Guayaquil se lo hace mediante contratación de servicio de transporte externo; además, se cuenta con tres procesos de logística para el evento:

Ilustración 1 Proceso de logística de las ferias del grupo MMC.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

Cabe mencionar que este proceso se lleva a cabo en todos los eventos organizados por el grupo, independientemente de la ciudad que se visite.

1.2 Antecedentes De La Empresa.

El grupo Mi Mueble Cuencano nace en un periodo de escases en la comercialización y el alza en los precios para participar en ferias hacia un grupo de artesanos que elaboran muebles en la ciudad de Cuenca, como bien lo cita Elías Hinojosa en su artículo de crisis en las empresas, la gran frase de Albert Einstein “Es en la crisis que nace la inventiva, los descubrimientos y las grandes estrategias” (Hinojosa, 2018) y es así cuando el grupo empezó a crear estrategias para comercialización.

La creación del Grupo Feria Mi Mueble Cuencano se da en la ciudad de Cuenca un febrero del año 2011, con tres integrantes: Sr. Geovanni Calle gerente propietario de “Salas & Complementos”, Sr. Efraín Guamán gerente de “Arte y Diseño” junto al Sr. Iván Cadme socio accionista, con \$1200 dólares americanos en su caja chica.



Luego de buscar de manera empírica nichos de mercado a nivel nacional se propone crear ferias en diferentes plazas y así, empieza la gestión por ejecutarlo. Después de un tiempo se unen al grupo los socios: Sr. Hugo García y el Sr Santiago Novoa.

De esta manera con más recursos en caja chica y con nuevas experiencias se maneja estrategias empíricas en cuanto a difusión y publicidad del evento, además de una investigación de nichos de mercado.

Una gama extensa y variada de juegos de muebles, dormitorios y comedores ofrece la gran feria denominada ‘Mi Mueble Cuencano’, que está bajo la responsabilidad de Santiago Novoa presidente actual del grupo. Sus inicios fueron en la ciudad de Cuenca en el año 2011 y desde dicha fecha se viene comercializando los productos a lo largo del país.

Cuatro empresas fabricantes de muebles de la ciudad de Cuenca decidieron unirse para ofrecer las mejores ofertas en mobiliarios, manifiestan que cuentan con una línea moderna futurista a bajos precios y con una garantía del 100%. La mayoría del mobiliario está fabricado de roble (madera), telas importadas y microfibra con garantía. La madera es procesada y cada fabricante cuenta con procesos estandarizados de producción.

Ilustración 2 Flyer informativo de la feria octubre.



Fuente: Grupo Mi Mueble Cuencano - Elaborado por: JD Desings



1.2.1 Las empresas del Grupo Mi Mueble Cuencano.

Actividad: Asociación dedicada a la elaboración y comercialización de muebles a nivel nacional.

Visión: Ser una organización líder en el área de muebles, reconocida por un servicio y calidad del producto, con un fuerte posicionamiento en la mente del consumidor.

Empresas organizadoras: • Mueble Novoa • Salas y Complementos • Arte y Diseño • Mueble Novo.

1. Nombre de la empresa: Salas y Complementos



Gerente: Art. Geovanni Calle

Eslogan: No dispone

2. Nombre de la empresa: Arte y Diseño



Arte & Diseño
El gusto por la madera

Gerente: Art. Efraín Guamán

Eslogan: El gusto por la madera

3. Nombre de la empresa: Novoa



Gerente: Art. Santiago Novoa

Eslogan: No dispone

4. Nombre de la empresa: Novo



Gerente: Art.

Eslogan: Estilo y Vida

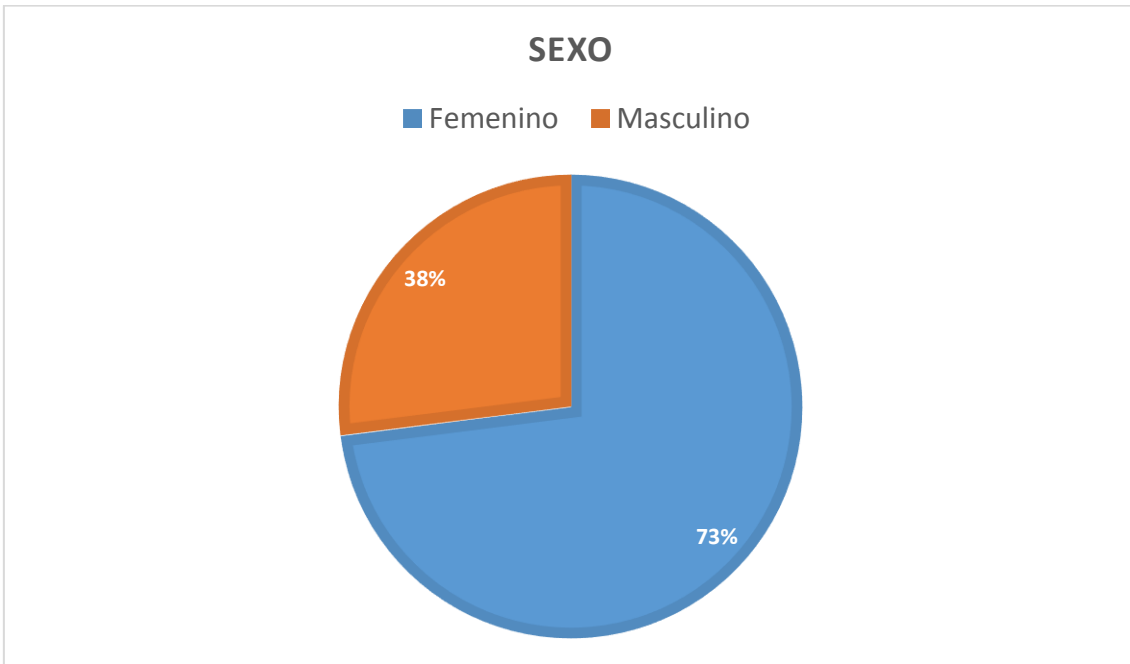
1.2.2 Target del Grupo Mi Mueble Cuencano.

Para empezar se abordará el significado de target, por ello se pone expuesto el concepto compartido por (Durán, 2014, pág. 36) que manifiesta en su libro “Fundamentos de la Publicidad” que: el target es el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios, pudiendo distinguir entre consumidores actuales, potenciales y los que nunca serán consumidores del producto.

No obstante, cuando hablamos de target (Martinez, 2013, pág. 8) manifiesta que: en el campo publicitario, nos estamos refiriendo a la porción del público hacia en el que “apunta” nuestro producto, el segmento de la población al que está destinada nuestra comunicación.

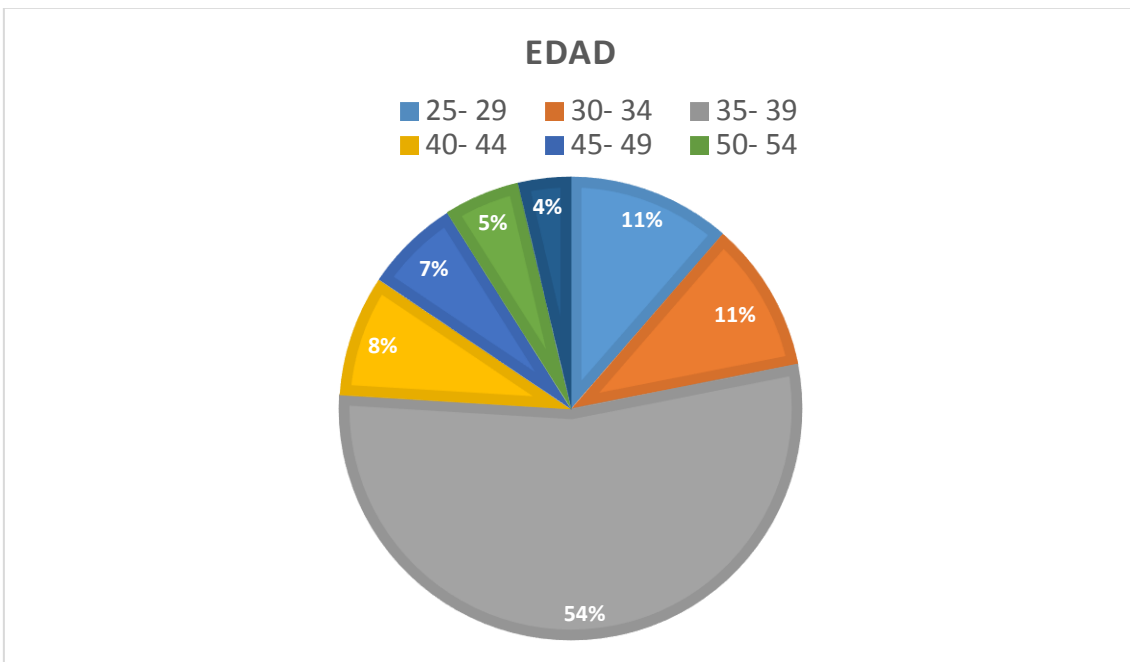
Vale destacar que el target del grupo al cual se dirige el grupo Mi Mueble Cuencano y mantiene relación con la finalidad de dirigir la comunicación de manera adecuada y transmitir el mensaje se presenta en los siguientes gráficos.

Gráfico 3 Sexo del público según ventas del grupo MMC



Elaborado por: Paula Calle Loja.

Gráfico 4 Edad del público meta del grupo MMC



Elaborado por: Paula Calle Loja.

En definitiva, el grupo Mi Mueble Cuencano manifiesta que el target o público meta posee las siguientes características: Mujeres amas de casa de 25 años en adelante que residan en las ciudades principales del Ecuador con un estrato socioeconómico medio.

1.2.3 Valores Organizacionales.

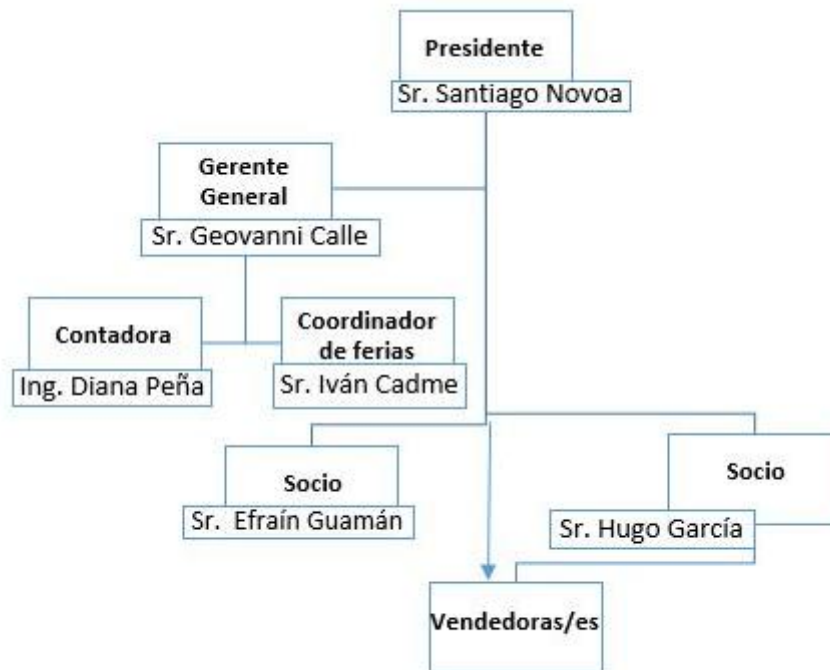
Compromiso.- Desarrollar las actividades con total responsabilidad, haciendo énfasis en el cuidado de los intereses de nuestros clientes y los del grupo.

Honestidad.- Trabajamos en un ambiente de igualdad, honradez y ética.

Competitividad.- Diseñamos nuestros productos y servicios con base a las condiciones y estándares de calidad sin perder de vista servicio personalizado.

1.3 Organigrama Institucional.

Ilustración 3 Organigrama Institucional MMC.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

De acuerdo al proyecto de investigación que se ha planteado y denominado Diagnóstico de la Comunicación Externa para el Grupo Mi Mueble Cuencano, es fundamental esclarecer varios conceptos relacionados al tema. En primer lugar, se ampliará el concepto de Diagnóstico de Comunicación justificando la necesidad de hacer uso del mismo para el proyecto de investigación propuesto.



Esta investigación propone desarrollar las categorías referentes a la comunicación estratégica de acuerdo a las últimas tendencias empresariales, la comunicación está penetrando en nuevos espacios que antes eran manejados únicamente por los administradores. A su vez demostrar la importancia de la comunicación en la empresa, manifestar al grupo el rol vital de mantener una relación con sus públicos y las nuevas tendencias en gestión de comunicación organizacional y medios digitales.

La comunicación organizacional y la reputación es un factor trascendental dentro de las instituciones en esta era digital, ya que es una condición para desarrollar y fortalecer mayores índices de rendimiento, un nivel más participativo entre sus miembros, reforzar el trabajo en equipo, así como integrar y comprometer el recurso humano de la empresa en la consecución de los objetivos empresariales.

El inadecuado uso de la comunicación interna y externa podría ser un factor recurrente que genera problemas en el diálogo, o podría desembocar en un inadecuado clima laboral y un cambio constante de personal.



CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA CONCEPTUAL

2.1 ¿Qué significa ser un artesano?

Según la Junta Nacional del Artesano (JNDA) hasta el año 2017 en el Ecuador existían alrededor de 48.000 artesanos, que contribuyen a la producción y economía de nuestro país pero además generan 980 mil plazas de empleo. (Junta Nacional del Artesano, 2017)

Por consiguiente, debemos entender qué implica ser un artesano, leyes que los amparan y su acreditación. La ley de defensa del Artesano señala que “los artesanos son aquellos que practican una actividad eminentemente artesanal con predominio de actividad manual, dirigida personalmente por el artesano con un máximo de 15 operarios y 5 aprendices” (Junta Nacional del Artesano, 2017)

La JNDA solo calificará como artesanos a quienes cuenten con una inversión en su taller, ya sea en implementos, maquinaria y materia prima una cantidad que no supere el (25%) del capital fijado para la pequeña industria, es decir el \$87.500.

Si una persona natural o persona jurídica (sociedad o negocio) cumple con esta descripción puede obtener la calificación de artesano y los beneficios que incluye la misma, que se detallan en la página web JNDA como por ejemplo: Un artesano no está obligado a llevar contabilidad, las actividades gravan el 0% del impuesto al valor agregado (IVA) y no está obligado a pagar los décimos tercero y cuarto sueldo sus colaboradores, entre otros beneficios. (Junta Nacional del Artesano, 2017)



A través de la Unidad de Calificaciones se otorgará el certificado de calificación artesanal, en una de las 164 ramas artesanales determinadas en el Reglamento de Calificaciones y Ramas de Trabajo, divididas en ramas de producción y servicio.

Así pues, se ve reflejado la importancia del sector artesanal en la economía del Ecuador, jugando un papel comercial indispensable para un avance y desarrollo de la industria. De tal manera, se proyecta la importancia de intervenir y diagnosticar la comunicación en este grupo de economía del país.

2.2 Historia del Mueble.

Para abordar la temática de la investigación se considera de utilidad explicar de manera breve la historia de los muebles y la evolución de los mismos, ya que es la actividad que genera la organización estudiada.

En el artículo “La historia del Mueble” Carlos Gómez manifiesta que “Los muebles han existido al menos desde el neolítico (7000 a. de C.), aunque no se conserva ningún ejemplar” (Gómez, 2003, pág. 3) es decir, es un producto que ha acompañado al hombre desde siglos atrás y su evolución ha ido a la par de las nuevas tendencias como se abordará ms adelante.

Cabe destacar que los muebles surgen: “como un objeto funcional y utilitario, ya que había que satisfacer ciertas necesidades: algo donde dormir, algo donde sentarse y eventualmente algo donde almacenar cosas .Luego, en un tiempo (...) la gente comenzó a desear objetos que fueran utilitarios y decorados atractivamente.” (Gómez, 2003, pág. 3)

La teoría de la Motivación Humana de Abraham Maslow (Revista de psicología humanística, 1979, págs. 23-28) plantea jerarquías en las necesidades y factores que



motivan a las personas, dicha jerarquía se clasifica en cinco categorías de necesidades humanas en un orden ascendente de acuerdo a la importancia para la supervivencia y capacidad de motivación de los seres humanos.

De manera general, la determinación de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow es la siguiente (resumido de (Jess Feist, 2006):

Las necesidades fisiológicas: son de principio biológico y están encaminadas hacia la supervivencia del hombre; se consideran las necesidades básicas y se manifiestan como: necesidad de respirar, de beber agua, dormir entre otras.

Las necesidades de seguridad: surge en segundo escalón de necesidades encaminadas hacia la seguridad personal, el orden, la estabilidad y la protección.

Las necesidades de pertenencia: son la siguiente clase de necesidades que abarca el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y están situadas a superar los sentimientos de soledad y alienación.

Las necesidades de estima: orientadas hacia la autoestima, el reconocimiento personal, el logro particular y el respeto hacia los demás. Y por último las necesidades de auto-realización: son las más elevadas y se ubican la cima de la jerarquía; Maslow describe la auto-realización como la necesidad del cumplimiento del potencial personal.

Con base en dicha teoría, se puede manifestar que los muebles siempre han existido para satisfacer las necesidades, en primera parte las fisiológicas como es dormir y en la actualidad además de las fisiológicas, las sociales y de reconocimiento; puesto que al tener distintos modelos y estilos varia en la imagen o status que se quiere proyectar así como la pertenencia a determinados grupos sociales.

2.2.1 La evolución del Mueble.

Recapitulando la historia del mueble se manifiesta que el mobiliario representa un papel importante en la vida cotidiana de las personas y va atado a ellas desde su origen hasta nuestros días, evolucionando según los gustos y las necesidades de cada época. Hay que distinguir entre los estilos y lo popular o rústico, por ello:

“La evolución de los muebles está determinada principalmente por la transformación de las costumbres, pero también se debe al desarrollo de las técnicas de la madera, cuyas aplicaciones coadyuvan a configurar las estructuras formales más adecuadas para satisfacer las necesidades prácticas a las que responden las diferentes tipologías.” (Bernis, 2008, pág. 181)

Ilustración 4 Evolución de estilos en muebles



Elaborado por: Angie's List – **Recuperado:** 10 de Octubre del 2018.

Hoy en día el mueble moderno, post-moderno y el late modern son ampliamente aceptados en oficinas, comercios y en instituciones donde arquitectos y decoradores de interiores profesionales están en vueltos en la selección del mueble. En cambio, en las residencias existe una cierta nostalgia conservadora que hace que el consumidor escoja



muebles que intentan reproducir períodos históricos como lo son los estilos luisés, victoriano, coloniales, etc. (Parra, 2010, pág. 41)

Así pues, la evolución del mueble es un elemento de importancia porque los nuevos modelos se adecuan a las tendencias de los espacios mobiliarios pero estos cambios además benefician a la industria, por ejemplo: antes la producción de los muebles era más lenta porque los tallaban a mano por cual era un gasto de tiempo y eso elevaba su costo.

En definitiva, los modelos y su producción van cambiando conforme a lo sociedad y sus tendencias, además de no olvidar que siempre el mueble está pensado para cubrir necesidades, como ya lo mencionamos antes.

2.3 Inicios de la Comunicación.

Como menciona María de Jesús Rojas Espinoza “El ser humano es el elemento vital y base de la sociedad. Dentro de todo grupo humano e incluso animal, la comunicación es imprescindible para el intercambio de ideas, interacción y realización de actividades. La palabra comunicar proviene del latín *comunicare*” (Espinoza, 2010, pág. 81).

La comunicación abarca más allá que un proceso comunicativo en el cual se transmite ideas y donde el emisor controla el mensaje, en realidad se supone que es un proceso de relación de conocimientos entre emisor y receptor generando una empatía y participación en proceso comunicativo.

Se entiende que la comunicación es un factor importante en la vida de todo ser humano. ¿Se imagina, un solo día sin poder comunicarse? Sin la comunicación el ser humano no podría por ejemplo: trabajar o estudiar. Para toda institución es de suma



importancia mantener una buena comunicación, interna que haga más efectiva la actividad laboral y externa que proyecte la imagen que desea la empresa ante sus públicos.

La investigación propone realizar el diagnóstico de comunicación externa por lo cual, se debe tener claro ciertos conceptos los cuales, son de vital importancia en el momento de plantear o tomar acciones para el grupo “Mi Mueble Cuencano”.

Hay que hacer notar que se cita conceptos de manera independiente pero cada uno tiene su aporte particular para el diagnóstico que se ha planteado.

La aceptación que tiene hoy en día la comunicación en las organizaciones como elemento de desarrollo va creciendo año tras año. Ante esto, la comunicación es considerada como una herramienta estratégica que se puede ejecutar en todo tipo de empresas, organizaciones e instituciones independiente de la magnitud o presupuesto para el mismo, pero, cabe mencionar que el éxito o fracaso de la misma está en el correcto manejo y uso que se le dé interna o externamente.

El caso del grupo Mi Mueble Cuencano, no es un caso aislado pues el grupo necesita de la comunicación para desarrollar sus eventos con asistencia de sus públicos, además de informar y fomentar confianza en los mismos. Es decir la comunicación hace que el grupo pueda ejecutar su misión y sus valores sumando los valores en el ámbito de la comunicación organizacional por ello nos basaremos en algunas teorías de la comunicación.

2.4 Modelo de Comunicación de Harold Laswell.

En relación al desarrollo de la investigación y partiendo del problema, encaminados a la búsqueda de sus posibles soluciones se ha tomado como base la teoría



de comunicación funcionalista de Harold Laswell, ya que respalda el desarrollo y las líneas de investigación de la presente.

El modelo de Laswell se publicó, en 1948, en su artículo Estructura y Función de la Comunicación de Masas. En el mismo es posible apreciar la presencia de las concepciones conductistas dominantes en el panorama científico de la época las cuáles pretenden explicar el comportamiento de las masas como la respuesta ante distintos estímulos. (Schneider, Zarowsky, & Llamazares, 2004, pág. 37)

Sumando a lo expuesto debemos tener presente que durante este período se fortalecieron dos grandes medios de comunicación: el cine y la radio. Ambos se convirtieron rápidamente en instrumentos de la propaganda política, máxima preocupación de la época y de la Mass Communication Research a lo largo de toda su historia.

El modelo de Laswell, es un modelo fundamentalmente descriptivo cuya finalidad es crear los ámbitos de análisis de los actos comunicativos planteando el análisis de la comunicación como un proceso con la quintuple pregunta: “quién-dice qué- por qué canal- a quién- con qué efecto”; preguntas indispensables en todo plan de comunicación y en este caso fue un determinante para la observación del entorno general y la distribución de información del grupo Mi Mueble Cuencano. El cual hemos ejemplificado en la siguiente tabla:

Tabla 1 Paradigma de Laswell

El Paradigma de Laswell				
<i>¿Quién?</i>	<i>¿Dice Qué?</i>	<i>¿En qué canal?</i>	<i>¿A quién?</i>	<i>¿Con qué efecto?</i>
COMUNICADOR	MENSAJE	CANAL	AUDIENCIA	EFECTO



Análisis de Control	Análisis de Contenido	Análisis de Medio	Análisis de Audiencia	Análisis de Efectos
---------------------	-----------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

Elaborado por: Paula Calle Loja.

Así pues, es necesario recordar que Lasswell habla de la descripción de un acto de comunicación frente a los posteriores modelos que hablan del proceso de la comunicación.

Los estudios científicos de la comunicación por lo general tienden a centrarse en una u otra de estas interrogantes como: quién, dice qué entre otras, los investigadores que estudian al comunicante llaman a esta parte del campo de la investigación análisis de control. Los especialistas que se centran en el “dice qué” se ocupan generalmente del análisis de contenido.

De esta manera la teoría funcionalista brinda un nuevo enfoque hacia el modelo de la comunicación, permite conocer y analizar un elemento nuevo que trae la teoría que es la persuasión, pero bien, se debe entender qué es y qué abarca, por ello se ha leído el artículo “Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación de masas” de Javier Álvarez Gálvez.

Álvarez Gálvez (2012) Define al término como “persuasión hace referencia a la capacidad de una determinada información para convencer a alguien. Asimismo, se refiere a un tipo de comunicación de carácter intencionado” (Álvarez Gálvez, pág. 3).

En este contexto, el termino implica la participación del emisor que persuade y un receptor persuadido por un rotundo mensaje el mismo que es emitido a través de un canal y el cual produce efectos en el receptor y estos pueden ser positivos o negativos; la labor de la comunicación persuasiva puede generar posturas en los individuos, así también reforzar o debilitar opiniones y actitudes existentes.



2.5 Teoría de la información.

La Teoría de la Información de Karl E. Weick (Carlos Fernández, 2009) teórico de la organización estadounidense y profesor distinguido de la Universidad Rensis Likert en la Escuela de Negocios Ross de la Universidad de Michigan; dicha teoría cuenta con elementos como el entorno de la información y la equivocidad, lo cual se irá aplicando y desarrollando en el transcurso de la investigación.

La teoría de Weick cuenta con tres premisas básicas:

La primera, es que las organizaciones humanas viven en un sistema de información es decir dicho entorno es creado por los miembros de la organización y sus objetivos organizacionales, los cuales les llevan a recopilar información de fuentes internas y externas pero, no toda la información es igual ya que, un factor que implica es el grado de comprensión.

Dicha premisa llevada al entorno de la comunicación hace referencia al momento de crear el mensaje, elegir los canales y saber manejar estrategias para la difusión de los mismos, puesto que no se puede llegar por un mismo canal a una persona de 27 años que a una 50, la brecha de la tecnología nos manifiesta hacer inca pie en la comprensión y la seleccionar el canal adecuado según las preferencias del target.

Como seguimiento de lo mencionado según Ángela Preciado y Haydée Guzmán directora y docente de la Universidad de La Sabana, en una comunicación estratégica se debe dar algunas condiciones una de ellas manifiesta que se debe considerar como un elemento indispensable en la toma de decisiones, además que las estrategias deben comprender lo estratégico, lo táctico y lo operativo con el fin de responder a los objetivos organizacionales.



La tercera premisa manifiesta que las organizaciones procesan la información con el fin de minimizar la ambigüedad en sus mensajes; según Weick este proceso se da en manera conjunta con los miembros de la organización y no individual. De tal manera que al finalizar la investigación se plantea estrategias con base a la información recolectada y elaborada en conjunto con los socios del grupo para llegar a cumplir los objetivos de dicha organización.

En cuanto a una Teoría específica de relaciones públicas un grupo de investigación la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad EAN se basó en el modelo de la comunicación y la estrecha relación con la comunicación organizacional, obteniendo como resultado: “que no existen modelos de comunicación organizacional definidos, ni por una teoría ni por estudios rigurosos, es más visto por experiencias conocidas o por los conceptos dados por algunos autores inmersos en la interpretación de los fenómenos de la comunicación organizacional”. (Correal, 2009, pág. 40)

2.6 Las Relaciones Públicas.

¿Qué son las Relaciones Públicas?

Luego de entender sobre el proceso de comunicación hablaremos sobre una de las ramas de la comunicación, que son las relaciones públicas, su función estratégica es ayudar a la dirección administrativa con la comunicación mutua entre empresa y sus respectivos públicos.

La Asociación de Comunicación, Relaciones Públicas y Protocolo de Córdoba define a las Relaciones Públicas como: “el arte de sintetizar la esencia de una organización, hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes la rodean y



lograr que ello se perciba acertadamente para conseguir la integración de la misma a su entorno”. (Asociación de Comunicación, s.f.).

Sin embargo no se podría hablar de relaciones públicas si no traemos a la investigación al considerado padre de las RR.PP Ivy Lee quien aportó la primera concepción de la teoría de las relaciones públicas, famosa por su estrategia de convertir la imagen negativa de John Rockefeller en 1914 en una imagen positiva, abriendo la información a la opinión pública, creando una nueva visión a la comunicación empresarial. (Durán, 2014, pág. 10)

Las Relaciones Públicas implican la gestión de conflictos, ayuda a la organización a estar informada de la opinión pública, define la responsabilidad de la dirección para servir al interés público, ayuda a la dirección a estar al corriente del cambio además de utilizarlo de forma eficaz así como utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de comunicación ética como herramientas principales.

2.6.1 La comunicación en las organizaciones.

La comunicación que se genera en las organizaciones y además, la interacción de ellas con el entorno resulta un proceso complejo y multidimensional. Existen varios elementos que caracterizan su estudio y muestra la diversidad de enfoques ya sea en la denominación, presupuestos conceptuales y paradigmáticos.

De la misma forma, “la comunicación, con propósitos comerciales, adquiere cada día mayor importancia al punto que el organigrama administrativo de las medianas y grandes empresas otorga grandes recursos, altos niveles de mando y roles asesores para la toma de decisiones estratégicas a las unidades especializadas en este tema” Instituto andino de artes populares del convenio Andres Bello 1999 página 38



Es un verdadero reto encontrar una definición que sea aceptada y reconocida de manera universal; a causa de lo mencionado, se evidencia distinciones en diferentes regiones del mundo. Pero, ¿Qué se entiende por organización?

Para poder diagnosticar en la organización del Grupo MMC es vital definir el concepto de organización por lo cual, se muestra una serie de definiciones.

De tal manera que, en el artículo *“La empresa como organización: una propuesta de delimitación de su concepto”* se considera a la misma como: “Institución social en la que el conjunto de sus integrantes desempeñan un sistema de actividades, coordinado de forma consciente y con racionalidad limitada, en la búsqueda de determinados objetivos, este conjunto de actividades conforma su estructura”. (Barahona, 1988, pág. 226)

Así pues, la revista “Escuela de Administración de Negocios” en unos de sus artículos titulados “La organización, el sistema y su dinámica: una versión desde Niklas Luhmann” manifiesta a la organización como:

“un sistema orgánico inmerso en un medio hostil con el que se intercambia energía, materia información y dinero, es decir, que la organización es un sistema socio-técnico abierto, el cual posee, relaciones de entradas (insumos), salidas (productos) y retroalimentación o ciclos de retorno para modificar el propio sistema, en estructura, operación, función o propósito, permitiendo su permanencia en el tiempo, además de procesos internos de readaptación, construcción y auto reparación, que le permiten interrelacionarse adecuadamente con un entorno.” (Velásquez, 2007, pág. 132)



Investigadores del Instituto de Ciencias Sociales y Administración, de la Universidad Nacional Arturo Jauretche definen cuatro características que debe tener una organización:

“En la medida en que se cumplan estas cuatro características: que sean formaciones sociales (1) deliberadamente constituidas para la persecución de fines específicos (3), que posean una división interna del trabajo (2) y que se constituya una configuración racional para la persecución de estos fines (4), puede hablarse de una organización.” (Marcó, Loguzzo, & Fedi, 2017, pág. 11)

2.6.2 Gestión de la Comunicación.

Los desafíos dentro de las organizaciones son comunes a causa de que se debe saber complacer y comunicar a sus diferentes públicos y de igual manera generar lazos con su entorno. Por ello, la visión de la comunicación hoy en día es tener una dimensión estratégica de la organización con lo cual se podrá construir y proyectar una imagen de la empresa en sus públicos.

Por esta razón, las relaciones públicas tienen como objetivo establecer y mantener relaciones de una empresa, organización o marca con sus públicos en función de los cumplimientos de sus objetivos propuestos además de brindar asesoría a la organización para que las relaciones empresa- público sea un vínculo más allá de la compra y venta.

El profesor José Daniel Barquero Dr. Honoris Causa por la Universidad Nacional de Moscú define el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas como: “un arte aplicado a una ciencia social, para que el interés público de la sociedad y el privado empresarial sean de principal consideración” (Barquero, 1999, pág. 59)



Así pues, esta actividad va encaminada a generar credibilidad y confianza de los públicos teniendo en cuenta que el departamento de comunicación es el encargado de establecer y ejecutar programas de acción que sirva para la empresa y sus públicos; por ello las relaciones públicas pertenecen y forma parte importante de la dirección de las empresas.

Con respecto a la gestión de la comunicación se menciona que: gestión estratégica requiere una mirada integral sobre los espacios, medios, canales y símbolos de la comunicación en las organizaciones (Paredes, 2008, pág. 6)

Cabe destacar lo exteriorizado en el portal de Relaciones Públicas “todo lo que se comunica hacia fuera, a través de los medios de comunicación, también repercute en el público interno. Si diseñamos una campaña de publicidad institucional, en contradicción con los mensajes que circulan puertas adentro se pueden producir focos de conflictos importantes.” (Cirigliano, 2016).

Por ello, la gestión de la comunicación implica a la comunicación de las empresas de manera general, ya sea interna o externa pero en la presente investigación se prestará mayor énfasis a la comunicación externa, diagnosticando según parámetros la gestión de la misma.

2.7 Imagen Corporativa.

La imagen ha sido una herramienta para definir cosas, ideas y fenómenos pero su concepto varía según el campo en el que se utilice el término, pues las características varían. Si se realiza una búsqueda en la web nos saldrán millones de definiciones en varios ámbitos, esta riqueza de la lengua española ha hecho que la utilización de la palabra imagen en el ámbito empresarial sea estudiada por autores para definir su concepción.



Por ello, Poiesz en 1988 menciona que:

“Gracias a que las imágenes dotan de significado y posibilitan el conocimiento y aprendizaje de una realidad (la empresa, la marca), cumplen para el sujeto (por ejemplo, consumidor o inversionista) una función de simplificación de los procesos de obtención de información y búsqueda de oferta, que les facilita sus decisiones de consumo (Poiesz, 1988). Citado por (Currás, 2010, pág. 10)

Vemos que en la década de los ochentas ya se conocía brevemente la importancia de la imagen. Hoy en día, esos conceptos se han actualizado pero sin duda lo que no ha cambiado es conocer el rol que la imagen de la organización cumple; por ello se va a citar algunas definiciones de expertos autores de la comunicación.

Paul Capriotti manifiesta que: “construcción mental de una empresa por parte de los públicos es lo que podemos denominar como Imagen Corporativa de la Organización, la cual condicionará, en mayor o menor medida, la forma en que los individuos se relacionarán y actuarán con la compañía.” (Capriotti, 2013, pág. 10)

De igual manera Joan Costa manifiesta que, la identidad de la empresa es como el ADN de la misma, conformando un proceso que el público percibe y experimenta la personalidad, Costa presenta que: “(...) la imagen mental de la empresa está en la memoria social. La imagen pública es la suma de las imágenes individuales que coinciden”. (Costa, 2003)

La imagen organizacional o imagen corporativa es un elemento vital para cualquier institución siendo esta una representación mental que se hacen los diferentes públicos, la cual se genera a partir de los distintos atributos y características que diferencian a cada organización de las demás. El grupo Mi Mueble Cuencano no está



alejado de esta realidad ya que a través de la imagen pueden transmitir sus valores corporativos además, de credibilidad y reputación.

Así mismo, el manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales manifiesta que: “la idea fundamental es comunicar a través de cualquier elemento de la compañía (diseños, emblemas, anagramas y logotipos) que diferencie de las demás” (Barquero, 1999, pág. 88)

Con base en lo expuesto en las definiciones, se comprende que la imagen organizacional como un eje determinante al momento de brindar un producto o un servicio. Así mismo, se debe tener en consideración que las políticas, conocimiento y esfuerzo de los miembros son esencial para el manejo de la comunicación y toma decisiones dentro de la organización. El grado de satisfacción del cliente se encargará de componer una imagen positiva o negativa de la organización.

En la actualidad, uno de los inconvenientes más significativos que nos hallamos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen. Es decir, aparece una progresiva dificultad de diferenciación de los productos o servicios existentes. Motivo por el cual la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

2.8 Comunicación Digital y el Público Externo.

El mundo de los negocios se ha transformado es por esta razón que muchas relaciones de negocios son llevadas a campos virtuales, llevando consigo a la comunicación.



Según Kotler y Armstrong (2003, p.12): Internet es una tecnología que permitió a un nuevo modelo de hacer negocios, ya que posibilita el acceso a la información, el entretenimiento y la comunicación, en cualquier momento y en cualquier lugar.
Recuperado de (Mateus A. F., 2014, pág. 206)

Por lo que se refiere a las organizaciones que usan internet actualmente con el objetivo de construir y fortalecer relaciones con los clientes y sus socios comerciales de esta manera, se promueven, venden y generan una imagen de confianza para atraer a públicos nuevos.

Por ello, en muchas organizaciones se comienza a hablar que la comunicación dejó de ser 180° y pasó a ser una comunicación completa; Montero manifiesta que la comunicación en 360° es un "estado de diálogo constante":

Donde las organizaciones asumen su rol comunicador para así generar conversaciones, agendar temas y movilizar información con sus audiencias clientes -internos y externos. De esta forma, la comunicación en 360 grados busca proyectar objetivos para posicionar, crear, convocar, descentralizar e informar desde la comunicación y, con esto, difundir, interaccionar y generar transacción de mensajes con los públicos escogidos como gravitantes para el negocio, esto tanto interna como externamente. (Montero, 2006, pág. 64)

Se puede inferir que las redes sociales ha sido un cambio representativo para la comunicación puesto que las estrategias que se transformaron para aplicarse en medios digitales, convirtiéndose en una oportunidad para estar en auge y poder establecer una relación más cercana entre la empresa y sus públicos.



2.9 Métricas para diagnosticar la comunicación.

Medir la comunicación es entender un tema que no se ha delimitado hasta el momento, puesto que todos los comunicadores saben que se debe evaluar y medir resultados, pero no existen parámetros concretos para evaluar de manera general la comunicación con lo que en esta investigación se ira de la mano de los autores que manifiestan parámetros para cada área que forma la comunicación externa.

Así pues, Gonzalo Fernández plantea que:

“La medición en comunicación sigue siendo uno de los grandes caballos de batalla a la hora demostrar el retorno del trabajo de agencias y departamentos de comunicación. (...) Medir es esencial para saber si los profesionales están cumpliendo con las exigencias de la organización y para orientar sus estrategias y acciones; es primordial para poder valorizar actividad y mejorar la gestión de los responsables de comunicación.” (Fernández, 2016)

Así pues, se considera necesario entender la importancia de saber medir y eso nos lleva a plantearnos la siguiente pregunta: ¿Por qué es importante medir la comunicación en una organización?

Se supone que el directivo de cualquier organización debe conocer el estado y cumplimiento de algunos parámetros que se han planteado en la etapa de la planificación; si no se evalúa este punto es difícil tomar decisiones y ver una mejoría. Es decir, solo midiendo la comunicación se puede tomar una acción para resolver errores, considerar campañas que funcionaron y se las debe mantener y las que se deben descartar.

En el “marco de actuación para una buena práctica de la medición en el sector de la comunicación y las relaciones públicas en España” se expresa que: No se puede mejorar si no se mide el impacto. Una campaña siempre se puede mejorar, pero no se sabrá cómo hacerlo si no se cuantifican los resultados. (ADECEC, 2016, pág. 7)



Por ello establecer objetivos antes de empezar la acción de comunicar es indispensable en las organizaciones porque de esta manera podemos evaluar la comunicación y relaciones públicas. Los objetivos de una campaña deben responder a objetivos de la empresa y según (ADECEC, 2016) también deben responder a objetivos SMART (concretos, alcanzables y medibles).

Para que este elemento se pueda ejecutar es imprescindible el alcance del cliente y los acuerdos delimitados con la agencia o equipo de comunicación para así delimitar objetivos logrando hacerlos tangibles.

Varios autores recomiendan medir la comunicación “outcomes” que quiere decir resultados en cuanto a efectos en audiencias finales y claramente objetivos de la empresa y no solo “outputs” que habla sobre métricas cuantitativas y cualitativas de la actividad, en especial los medios.

Entre los indicadores mínimos que se acuerda respetar según la (ADECEC, 2016) figuran los siguientes:

- La presencia mediática
- El alcance de la comunicación
- La tonalidad de la comunicación
- El engagement de las audiencias

Cuando en una campaña vayamos a medir resultados, en principio se considera básico:

- Cambios de comportamiento
- Decisiones de compra o adhesión
- Cambio de percepción
- Grado de comprensión
- Cambios legislativos



- Concienciación de un sector, una comunidad o una población
- Recomendación

Para delimitar la imagen de marca, se debe tener en cuenta:

- La confianza
- La notoriedad
- La adecuación de la imagen a los valores/atributos de la marca
- El recuerdo
- El engagement
- La estructura de la imagen

Para medir la presencia mediática, se acuerda contemplar:

- El tipo de medio
- El mensaje
- La relevancia de la marca en los impactos mediáticos
- Los portavoces del contenido que hemos generado

Para poder medir resultados es fundamental contar con información de punto de partida que incluya:

- Datos de imagen
- Actitudes de clientes potenciales
- Cadena de decisión
- Cuota de mercado
- Cliente tipo
- Cómo se define cada uno de los target a los que se dirige la marca
- Cómo se mueven esos perfiles de la audiencia



- Datos de marketing, ventas y publicidad
- Qué hace la competencia y qué hace mejor que el cliente

Para medir en redes sociales tenemos dos niveles: la exposición y la recomendación.

- Impresiones/Alcance
- Páginas vistas
- Likes
- Followers
- Visitas únicas
- Clics
- Ratios de interacción
- Suscripciones
- Tasa de rebote
- Bajas
- Return visits
- Descargas
- Hashtag como métrica
- Retuits y shares
- Comentarios
- Asistencia/adhesión a los eventos
- Leads cualificados
- Solicitud de información
- Leads
- Tráfico de referencia.
- Link building: construir una red de links

Para poder medir resultados es fundamental contar con información de punto de partida que incluya:

- Datos de imagen
- Actitudes de clientes potenciales
- Cadena de decisión
- Cuota de mercado
- Cliente tipo
- Cómo se define cada uno de los target a los que se dirige la marca
- Cómo se mueven esos perfiles de la audiencia
- Datos de marketing, ventas y publicidad
- Qué hace la competencia y qué hace mejor que el cliente

Dado que el VPE está muy extendido, se propone complementarlo con un indicador del valor de comunicación que contemple:



- Presencia
- Tipo de medio / credibilidad del medio
- Contenido / mensajes clave/ atributos de marca
- Alcance / viralidad

Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM exterioriza que:

“La evaluación permite presentar a la alta dirección argumentos cuantitativos y cualitativos que respalden las decisiones en materia de notoriedad, valor de marca y reputación, ámbitos indispensables para lograr la diferenciación y la elección de nuestros públicos en un mercado global cada vez más competitivo”

Dichos parámetros, son base para un diagnóstico de la comunicación externa para el grupo Mi Mueble Cuencano, los cuales con diferentes herramientas de investigación se han ido ejecutando en diferentes etapas de la investigación.



CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

Existen diferentes tipos y propósitos de investigación, cada uno de ellos con sus características particulares, por ello la Dra. Guillermina Baena Paz menciona que:

Los tipos de investigación refiere primero dos grandes apartados: la investigación pura y la investigación aplicada y de acuerdo con los procedimientos por emplear los tipos de investigación se agrupan en tres grandes divisiones, la investigación documental, la investigación de campo y la investigación experimental. Entre ellas pueden complementarse o pueden trabajarse de modo independiente. (Paz, 2014, pág. 11).

Para elaborar un diagnóstico en el grupo Mi Mueble Cuencano, se realizó una investigación aplicada, mediante encuestas y entrevistas que proporcionaron datos que contribuirán a elaborar estrategias de comunicación más efectivas que logren mejores resultados en este grupo de empresas y al campo de la comunicación organizacional.

En el libro de “Metodología de la investigación” se manifiesta que: La investigación aplicada tiene como objeto el estudio de un problema destinado a la acción (...) puede aportar hechos nuevos. (Paz, 2014, pág. 11). Por ello la investigación contará con una propuesta de comunicación y estrategias que ayudará a mejorar áreas comunicacionales que se deben fortalecer para mejorar la relación de la empresa con sus públicos externos.

3.2 Diseño de investigación.

La presente investigación pondrá en juego diferentes teorías de la comunicación por ello se realizó una búsqueda bibliográfica y documental para dar respuesta a las preguntas de investigación. No obstante también se tiene como objeto de estudio recoger



datos mediante la entrevista abierta y encuestas, lo cual nos lleva al campo de acción, al núcleo donde se están llevando a cabo la comunicación del grupo Mi Mueble Cuencano. Además de entrevistas estructuradas a expertos del campo de la comunicación a nivel nacional para determinar parámetros para evaluar el manejo de la comunicación en la organización; en esta parte se manejará dos cuestionarios: uno para comunicadores y otro para productores audiovisuales.

3.3 Metodología.

3.3.1 Métodos y Técnicas.

En este capítulo se evidencia el método de trabajo para poder ejecutar la investigación y lograr responder las preguntas de investigación que están planteadas. La misma presenta el enfoque de investigación y las estrategias trazadas para la evaluación, a más de las herramientas de recolección de datos; la cual incluye la muestra con la que se trabaja en la presente investigación.

Según Manuel Villavicencio la metodología o diseño metodológico es: “la parte en la que detallamos el proceso posible que seguirá nuestra investigación y las diferentes herramientas y métodos que serán utilizados para obtener la información primaria y secundaria (...)”. (Villavicencio, 2011, pág. 50).

El presente estudio está clasificado dentro de la investigación cualitativa - cuantitativa de este modo se podrá recabar información que exprese datos precisos y encaminados a los objetivos del grupo Mi Mueble Cuencano.

Para el Diccionario de Medición e Investigación en Relaciones Públicas define a la Investigación Externa o External Research como: “Investigación primaria y secundaria



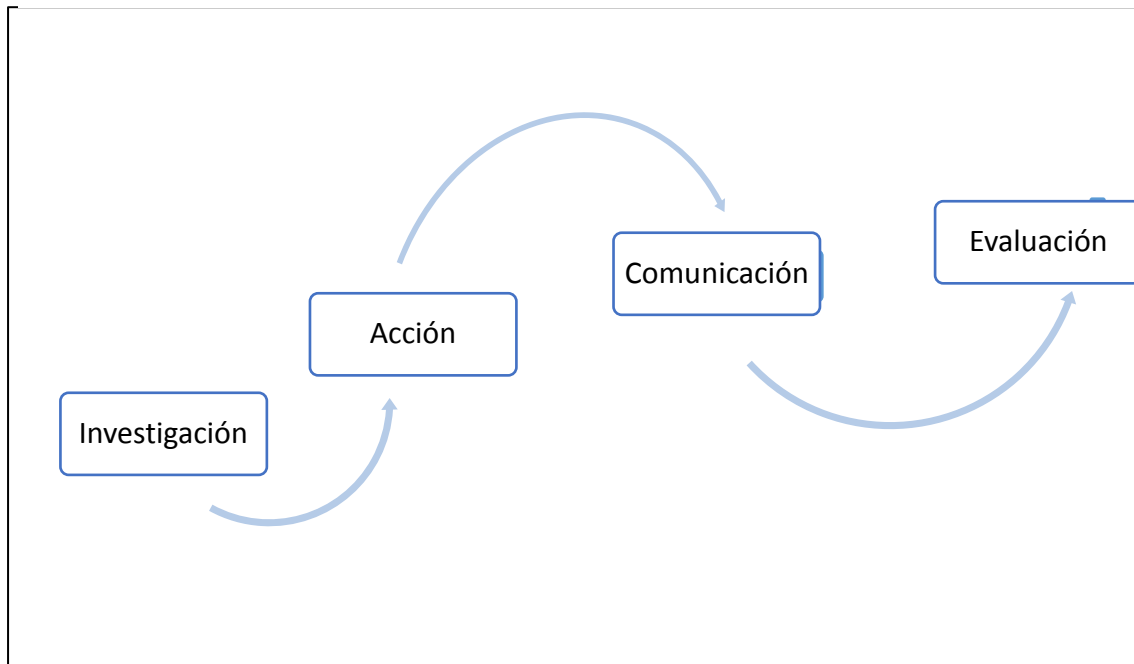
Con lo que respecta a analizar el manejo de la comunicación externa en el grupo Mí Mueble Cuencano se evaluó los canales y medios por los que el grupo emite su información, también el mensaje que transmite, tono que se maneja en la difusión y sus características, de esta manera se puede examinar la imagen que se proyecta y la que se desea proyectar, de tal forma que se da el cumplimiento al objetivo número dos de la investigación.

Para comprender las metodologías y su aplicación, nos remontamos a los inicios de las relaciones públicas por esa razón se pone sobre mesa de trabajo al padre de las relaciones públicas Ivy Lee, por estructurar las bases de la misma, de manuales de las relaciones públicas.

Con respecto a la metodología, nombraremos a John Marston quien estableció en 1963 el proceso continuo de toma de decisiones estratégicas en Relaciones Públicas, estructurado en el Modelo RACE en cuatro etapas (Salas Nestares, 2001: 520 citado por (Mantilla, 2009, pág. 22)

El modelo RACE Research, Action, Communication and Avaluation. (Investigación, Acción, Comunicación y Evaluación) dicho modelo propone recopilar toda la información posible y luego poner en acción estrategias.

Gráfico 6 Modelo RACE



Elaborado por: Paula Calle Loja - Fuente: John Martson 1979.

En la misma línea, Cutlip y Center en 1982 (Trias, 1999, págs. 20-21) realizan su metodología en cuatro etapas:

1. Investigación. Según los autores la etapa de la investigación es de vital importancia, además se debe realizar el sondeo de opiniones, analizar las actitudes y la manera de reaccionarse de aquellos individuos que dependen de las políticas y los actos de una organización de tal manera que se evalúa el flujo de la misma.

Dichos autores señalan que para la fase se pueda ejecutar se debe basar en métodos formales y métodos informales entendiendo por los “MF” el sondeo de la muestra y por los “MI” contacto personales ya sea periodistas, editores, líderes, etc.



2. Planificación. Tras la investigación los autores mencionan que este punto trata de conectar una serie de opiniones, ideas reacciones y actitudes con las políticas y los programas de la organización; Cutlip y Center (Trias, 1999, pág. 20) manifiestan que el corazón de las relaciones públicas es pensar en los términos de la estrategia.

3. Comunicación. Luego de investigar y planificar según los objetivos de la organización, lo siguiente es la acción la cual es fundamental en la metodología y debe ser guiada por un comunicador para fortalecer los resultados de las estrategias.

4. Evaluación. La etapa de evaluación según los autores se debe entender como un proceso continuo que ayude a los ejecutivos a realizar ajustes de manera correcta ante los turbulentos mares de la opinión.

De tal manera que Cutlip y Center (Trias, 1999, pág. 20) proponen varias etapas para el proceso de investigación de la cuales parte de ellas fueron base para dirigir esta investigación.

3.3.2 Técnicas de investigación.

Sin lugar a dudas, podemos darnos cuenta de que la evaluación es el instrumento que sirve a la comunicación para ofrecer, propuestas y acciones de calidad. Se trata de una doble aportación, por una parte, ofrece a los responsables la información (cuantitativa y cualitativa) en la que se deben basar las decisiones de mejora y por otra parte, implica una actitud de perfeccionamiento de todos los agentes implicados en el proceso de comunicación.



A continuación, se presenta en una tabla las distintas técnicas que se ejecutó en la investigación y los objetivos que se quería cumplir con cada una de ellas, como se mencionó con anterioridad en base a cada objetivo se seleccionó la mejor herramienta.

Tabla 2 Técnicas y herramientas para la investigación

Técnica de Evaluación	Sujeto de Evaluación	Objetivo	Formas de Aplicación
Entrevista abierta	Gestores Socios del grupo Mi Mueble Cuencano.	Recolectar información base sobre el grupo y el estado comunicacional que se maneja.	Se acude a la reunión convocada por el presidente.
Encuesta	Usuarios Clientes Público que asiste a las ferias.	Recabar la opinión, sobre aspectos relacionados con el proceso comunicativo.	Investigadora. Encuestadores entrenados (con instrucciones mencionadas y con conocimiento de las formas de realizar las preguntas)
Entrevista estructurada	Expertos en comunicación.	Buscar información consensuadas de un grupo de expertos sobre parámetros	Entrevista la investigadora.



		específicos sobre el manejo de la comunicación.	Plataforma digitales (en algunas entrevistas) Grabadora.
Cliente Oculto	Personal en el punto de venta. Vendedores.	Evaluar la imagen que proyecta la empresa en el punto de venta. Evaluar la satisfacción de los clientes con la atención brindada por parte del personal. Evaluar el punto de venta (Ubicación).	Persona contratado (con entrenamiento y conocimiento sobre los objetivos de investigación y los de la empresa).

Elaborado por: Paula Calle Loja.

Bajo la misma temática, según la asociación española del Centro Nacional de Información de la Calidad (Asociación Española para la Calidad, 2012) manifiesta que: hoy en día el mercado es competitivo y que es vital ponerse en los zapatos de nuestros consumidores por ello se ejecutó la ficha del cliente oculto como una herramienta de investigación.

En varios estudios se manifiesta un alto porcentaje de clientes que no regresan a un establecimiento por la ausencia de calidad del servicio recibido, sobrepasando a



problemas de producto, precio, etc. Por este motivo se prestó atención a este factor; pero encaminado al campo de la comunicación.

3.3.2.1 ¿A qué se refiere el cliente misterioso?

La asociación española para la calidad denomina que:

“el Cliente misterioso o Mystery Shopper es una herramienta para mejorar la calidad de servicio de muchas empresas. Es una metodología idónea para evaluar el nivel de satisfacción del cliente, permite identificar y resolver los puntos débiles de cada organización. Es una técnica de observación, a partir de la cual se observa y evalúa, mediante visitas no anunciadas, un lugar en concreto, según varios elementos predefinidos.” (Asociación Española para la Calidad, 2012)

Por consiguiente, se puede interpretar que mediante la aplicación de la técnica de cliente misterioso u oculto se busca evaluar la imagen que se proyecta de la empresa en el punto de venta, conocer la capacidad del personal que brinda el servicio y evaluar geográficamente el lugar donde se desarrolla las ferias.

La aplicación de esta técnica de investigación se pronostica un procedimiento y ejecución igualitaria a todo el personal en el punto de venta que en este caso fue específicamente en la feria del parque Samanes; para la (Asociación Española para la Calidad, 2012) algunos aspectos principales que se evalúan son:

1. Orden y limpieza del establecimiento.
2. Técnicas y habilidades de venta del personal.
3. Empatía o atención del vendedor.
4. Disposición de carteles promocionales.
5. Imagen del personal.
6. Cumplimiento de los protocolos establecidos por la empresa.



Pero cabe recalcar que la ficha base se tomó la que aplicaba la consultora Teleinform mencionada en la Revista Estrategias de “Especial Directivos” (Especial Directivos, 2008, págs. 1-2) dicha ficha está dividida en 5 bloques en donde:

Bloque 1. Apariencia del negocio y del personal

En este bloque se hace hincapié en el exterior: cristales; puertas; rótulos, fachada; iluminación la presentación de los productos. Además de la limpieza y conservación, iluminación y ventilación. De la misma forma el aspecto del personal.

Tabla 3 Sección Instalaciones y Puesto de trabajo para ficha cliente oculto

Instalaciones y Puesto de Trabajo		Si	No
	Los puestos de stands se encontraban ordenados y limpios.		
	Existen letreros para diferenciar las empresas pertenecientes al grupo MMC.		
	Dispone en su puesto de trabajo (stand) la documentación, material e información necesaria.		
	La persona encargada de servicio al cliente estaba en su stand.		

Elaborado por: Paula Calle Loja.

Bloque 2. Habilidades técnicas del personal

En este bloque se analiza el conocimiento del personal es decir, si conoce el producto, las formas de pago, plazos de entrega si ofrece alternativas, además de temas de cortesía y empatía.

Tabla 4 Sección imagen para ficha cliente oculto.

Imagen		Si	No
	La vestimenta de la persona que le atendió estuvo de acuerdo a los parámetros del grupo MMC.		
	La persona que lo atendió se presentó o exhibió algún distintivo del grupo.		
	La persona encargada de atención al cliente no interrumpió en ningún momento para charlar, hablar por el teléfono o ingerir alimentos.		

Elaborado por: Paula Calle Loja.



Bloque 3. Recepción del producto o servicio

En este bloque se hibridó la ficha puesto que la recepción del producto se realiza en el tiempo pactado con el cliente y considerando que este servicio es contratado a terceros.

Por ello en este bloque se decidió involucrar el campo de investigación que es la comunicación, obteniendo lo siguiente.

Tabla 5 Sección comunicación y atención para ficha cliente oculto.

Comunicación y Atención		Excelente	Bueno	Debe Mejorar	Malo
	Cómo fue la bienvenida que le brindo la persona encargada de atención al cliente.				
	Le atendieron rápida y amablemente en el stand.				
	Evalúe la “actitud de servicio” que tuvo la persona que le atendió en el stand.				
	Con respecto al “lenguaje” que utilizó la persona que le atendió evalúe la cortesía.				
	Califique el “tono de voz “que utilizó la persona que le atendió en el stand.				
	Como califica el grado de “amabilidad” y “educación” con el que fue atendido				
	Califique la actitud con la que fue escuchado mientras pedía información				

Elaborado por: Paula Calle Loja

Bloque 4. Percepción final

Por lo que se refiere a este bloque se realizaron preguntas de cierre y a manera de conclusiones.

Tabla 6 Sección eficiencia en el servicio para ficha cliente oculto.

Eficiencia en el Servicio		Excelente	Bueno	Debe mejorar	Malo
	Fueron respondidas sus preguntas de manera amable y fácil de entender.				
	En cuanto a rapidez, cómo calificaría la atención.				



	Como fue el manejo de información por parte de la persona que le brindo asesoría.				
	Cómo calificaría la calidad de la atención.				

Elaborado por: Paula Calle Loja.

Bloque 5. Información adicional para el cliente.

Este bloque hace referencia a la información que brinda el personal sobre los productos, futuros eventos entre otros aspectos.

Tabla 7 Sección información adicional para ficha cliente oculto.

	Información Adicional	Sí	No
	¿Le brindaron información adicional?		

Elaborado por: Paula Calle Loja.

Con respecto a la evaluación de la ficha, el artículo “Calidad en el Servicio: El Cliente Incognito” (Botero & Peña, 2006, pág. 223) realiza el análisis con un total de 100 puntos distribuidos de la siguiente manera:

- Servicio y atención al cliente máximo 27 puntos
- Puesto de trabajo máximo 30 puntos
- Conocimiento máximo 43 puntos

Cabe mencionar que nuestra ficha se dividió en cuatro secciones para facilitar su aplicación operativa, pero el cuestionario se basó en los 3 ejes que se detalló con anterioridad, motivo por el cual se modificó reemplazando la categoría de conocimiento por imagen y comunicación; obteniendo lo siguiente:



Tabla 8 Parámetros para calificación ficha cliente oculto.

N°	Descripción	Valoración	Traslado a porcentaje
3	Preguntas con dos posibles respuestas, asignando 1 punto a la respuesta “sí” y 0 puntos a la respuesta “no”	3 puntos	5,77%
4	Preguntas con dos posibles respuestas, asignando 1 punto a la respuesta “sí” y 0 puntos a la respuesta “no”	4 puntos	7,77%
7	Preguntas con 4 posibles respuestas, asignándole 1 punto a “malo” y 4 puntos a “Excelente”	28 puntos	53,84%
4	Preguntas con 4 posibles respuestas, asignándole 1 punto a “malo” y 4 puntos a “Excelente”	16 puntos	30,70%
1	Preguntas con dos posibles respuestas, asignando 1 punto a la respuesta “sí” y 0 puntos a la respuesta “no”	1 punto	1,92%
18	Total	52 puntos	100%

Tomado de: la autora Briza López Meneses (2006), pág. 61

Por esta razón, según la escala propuesta por (Meneses, 2006, pág. 57) en su investigación estableció rangos que forman parte de los estándares establecidos para la evaluación de la investigación del grupo Mi Mueble Cuencano.

- De 0 a 60 %: “Se debe mejorar”, es decir que se satisface escasos elementos al cliente, ausencias de las normas generales y esperadas en la atención al cliente.
- De 61 a 80 %: “Bueno”, lo cual significa que el cliente obtiene respuesta a su demanda de servicio por parte del empleado, hubo ciertos criterios a mejorar, el cliente obtuvo lo que esperaba, pero no se trató de servicios adicionales.
- Y 81 a 100 %: “Excelente”, lo que significa que el cliente obtuvo la más alta satisfacción del elemento evaluado, las actitudes de los empleados fueron acompañada de un valor agregado excepcional. (Meneses, 2006, pág. 62)



Como se puede inferir, los valores mencionados nos permiten tener una escala base de valoración para analizar los resultados obtenidos tras la aplicación de la herramienta cliente misterioso, valores que nos ayudarán a tener una visión del estado general del grupo Mi Mueble Cuencano.

3.3.2.2 Encuesta para el Grupo Mi Mueble Cuencano.

Ahora bien, con la finalidad de recolectar y recaudar información se toma en consideración la técnica de la encuesta para medir el nivel de satisfacción de la comunicación dentro del grupo Mi Mueble Cuencano; además conocer el estado real de la relación empresa- público meta. En este aspecto se toma como base la guía didáctica titulada “Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa” la cual manifiesta que: el método de encuesta resulta adecuado para estudiar cualquier hecho o característica que las personas estén dispuestas a informar. Su uso se puede asumir bajo distintos enfoques: investigaciones descriptivas; investigaciones comparativas y evaluativas (...) (Álvarez, 2011, pág. 134)

Algo semejante ocurre en 1984, cuando “Public Relations Review” dedicó un número entero a la “Measuring Public Relations Impact”; el tema contenía nueve artículos, tanto de académicos como de profesionales que explicaban cómo las encuestas de opinión pública, los grupos de enfoque y las mediciones de audiencia podrían utilizarse para medir la eficacia en relaciones públicas; recuperado de (Nobell, 2011, pág. 17)

Por esta razón se aplica esta técnica como herramienta con el único fin de recolectar datos mediante el cuestionario, mismo que estará compuesto por preguntas que abarcan diferentes variables en relación con el marco metodológico como resultado del mismo se obtendrá una mayor veracidad al test y a la investigación. Por consiguiente la encuesta



abarcará temas sobre: fidelidad, confianza hacia el grupo de artesanos en madera, la imagen del personal en el punto de venta, canales que usa el grupo para la comunicación con su público y posicionamiento.

Con base en lo expuesto y para poder aplicar las encuestas es de suma importancia contar con la muestra de la población en base a las características del público meta del grupo, en síntesis es un número de personas de Guayaquil que represente a la población de dicha ciudad.

Vinculando al concepto Roberto Hernández –Sampieri manifiesta que: toda investigación debe ser transparente, así como estar sujeta a crítica y réplica, y este ejercicio solamente es posible si el investigador delimita con claridad la población estudiada y hace explícito el proceso de selección de su muestra. (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014, pág. 170)

De tal modo, la representatividad de una muestra permite generalizar los resultados observados en la población como se menciona en el artículo “Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio” una muestra será representativa sólo si es seleccionada al azar, es decir:

“todos los sujetos de la población blanco y accesible, tuvieron la misma posibilidad de ser seleccionados en esta muestra y por ende ser incluidos en el estudio (técnica de muestreo probabilístico); por otro lado, que el número de sujetos seleccionados representen numéricamente a la población (...) la estimación o cálculo del tamaño de la muestra” (Otzen & Manterola, 2017)



Considerando el público meta del grupo Mi Mueble Cuencano y la ubicación geográfica de la investigación se toma la muestra de hombres y mujeres que residen en el cantón de Guayaquil. Obteniendo como resultado lo siguiente:

Tabla 9 Selección de la muestra para la encuesta.

Grupo de Edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
25-29	84.755	90.137	174.892
30- 34	79.668	82.230	161.898
35- 39	700.32	760.497	830.529
40- 44	63.659	66.117	129.776
45-49	49.750	52.148	101.898
50-54	39.726	41.494	81.290
55-59	270.95	29.251	56.346
TOTAL:	414.685	1.121.874	1.536.629

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos) **Elaborado por:** Paula Calle

Por ello, la manera en cómo se determinó el número de encuestas es con base a la población según el público meta del grupo (véase gráfico N°4) que es un total de 1.536.629, la misma que es obtenida en el INEC por lo cual nos genera un porcentaje real de población para aplicar la herramienta de la encuesta; luego de aplicar la fórmula de la muestra y en la población del cantón Guayaquil se obtiene como resultado realizar 246 encuestas para la investigación, dicho resultado es representativo para poder evaluar la comunicación externa del grupo Mi Mueble Cuencano.

Tal como lo menciona (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014) la muestra es: un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que



definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población.” (Sampieri, Collado, & Baptista, 2014, pág. 173)

Con lo antes expuesto, mientras más atinada sea nuestra muestra se reflejará en los resultados por ello se validará nuestra muestra con la siguiente fórmula de la Guía didáctica “Para investigar en comunicación social” (Alonso & Saladrigas, 2000, pág. 35)

Fórmula para obtener la muestra poblacional:

$$n = \frac{N}{1 + \frac{e^2 (N-1)}{z^2 (p*q)}} \quad \text{Ec.(1)}$$

(Alonso & Saladrigas, 2000)

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaños de la población

e= Margen de error

z= Nivel de confiabilidad (1,96)

p.q= Probabilidad de éxito y fracaso (0.80 y 0.20)

Como se manifestó en marco metodológico de todos los parámetros de (ADECEC, 2016) solo se aplicó a la encuesta las temáticas que se manejan en la comunicación del grupo y las más cercanas a nuestra realidad. Por ello entre todos los indicadores que recomienda la “Guía Práctica de la Medición” en la encuesta se decide abordar los siguientes indicadores: presencia mediática, la confianza, fidelidad, satisfacción de la necesidad, datos de imagen, canales de difusión, recomendaciones, top of mind, asistencia a los eventos en la herramienta de la encuesta quedando de la siguiente manera:



1. ¿Con cuánta frecuencia acude usted a las ferias organizadas por el grupo Mi Mueble Cuencano?
2. ¿Encontró en la Feria de Mi Mueble Cuencano el producto que buscaba?
3. ¿Las empresas que pertenecen al grupo Mi Mueble Cuencano le generan confianza?
4. Desde su punto de vista ¿Pudo identificar con facilidad a los vendedores?
5. ¿Conoce usted las redes sociales de la Feria Mi mueble Cuencano?
6. ¿Por qué medio se enteró de los proyectos y servicios de la feria Mi Mueble Cuencano?
7. Medios de su preferencia por los cuales le gustaría enterarse de los proyectos y servicios de la feria Mi Mueble Cuencano.
8. ¿Considera usted que el lugar actual es adecuado para realizar las ferias?
9. Nombre marcas de mueblerías que se le vienen a la mente que, no sean de la feria.
10. ¿Recomendaría nuestra feria a más personas?

De esta manera queda el modelo del cuestionario de la encuesta que se aplicaran en las dos ferias antes mencionadas y que cuyos resultados se analizarán en el siguiente capítulo.

3.3.3 Entrevistas: abierta y estructurada.

3.3.3.1 Entrevistas Abiertas.

En caso de las entrevistas, en el artículo titulado “*La entrevista, recurso flexible y dinámico*” se manifiesta lo siguiente: La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se



propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. (Díaz, Hernández, & Ruiz., 2013, pág. 163)

Por ello se aplica la herramienta de entrevistas abiertas a los cuatro socios integrantes y al coordinador de las ferias del grupo Mi Mueble Cuencano, con el fin de recolectar información base sobre el grupo y sus inicios cuyos datos se verán en los antecedentes de la investigación. “Cuando se realiza investigación social basada en entrevistas, al margen de otros objetivos de investigación, se plantea la cuestión sobre cómo ocurrieron las cosas en realidad”. (Ballester, Orte, & Oliver., 2003, pág. 143)

Tabla 10 Sujetos de investigación.

Personas entrevistadas	Nombre del socio:	Cargo:
	Santiago Novoa	Presidente
	Geovanni Calle	Gerente General
	Efraín Guamán	Socio
	Hugo García	Socio
	Iván Cadme	Coordinador

Elaborado por: Paula Calle Loja.

La guía que se aplicará consta de siete secciones:

1. Presentación: Explicar la razón por la cual se va a efectuar esta reunión.
2. Explicación introductoria: Se informará que la reunión será grabada para fines académicos además se brinda indicaciones para participar.
3. Ruptura de hielo: En esta sección se empezará a contextualizar la reunión y crear cercanía con los socios para que de esta manera se mantenga una armonía y no se sientan incómodos.



4. Preguntas generales: En este punto se manejarán indicadores como honestidad, confianza, calidad de servicio.
5. Preguntas de transición: Se basa en indicadores de honestidad, visión, misión, valores.
6. Preguntas específicas: Al respecto se opera con indicadores como la percepción, redes sociales y visión.
7. Preguntas de cierre: En esta sección se aplican indicadores sobre línea gráfica, información, redes sociales y la interacción con los públicos.

Así pues se van armando los antecedentes de la presente investigación porque no existen investigaciones previas en grupo de estudio.

3.3.3.2 Entrevistas estructuradas.

Otro punto en la investigación son las entrevistas estructuradas que se realiza a expertos del área de la comunicación. Pero ¿Qué se entiende por entrevistas estructuradas?

En el artículo “Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en investigación de salud” se manifiesta que: “En la clasificación de las entrevistas se identifica las denominadas estructuradas, las cuales plantean preguntas con anterioridad y tienen una estructura definida que se mantiene al momento de ser realizada” (Pantoja & Placencia, 2016, pág. 330)

En cuanto a las actitudes del entrevistador y las preguntas de la entrevista Spradley referido en (Díaz, Hernández, & Ruiz., 2013) señala que las preguntas pueden ser: descriptivas, estructurales y preguntas de contraste; además de tener en consideración los objetivos planteados en la tabla N°2 se procede a formular las preguntas para la entrevista

a expertos en temas de comunicación y producción visual con criterios en publicidad; enfocando la entrevista en indicadores como:

1. Reputación online.
2. Redes sociales.
3. Posicionamiento.
4. Herramientas para la comunicación.
5. Mensaje y su composición.
6. Punto de venta.
7. Contexto.

Debe señalarse que en esta herramienta se realiza un cuestionario de preguntas para los expertos pero se incluye algunos productos comunicacionales para los entrevistados en la rama de audiovisuales es decir se incluye:

Ilustración 5 Logotipo Grupo Mi Mueble Cuencano.



Elaborado por: JD Desings

1. El logotipo del grupo

Ilustración 6 Flyer para feria octubre.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

2. Flyer informativo usado para las ferias (ilustración número 2 y 6)

Ilustración 7 Captura de pantalla del spot publicitario.



Elaborado por: JD Desings

3. Spot publicitario del grupo que se usó para las ferias en la ciudad de Guayaquil.



CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se analizará los resultados registrados mediante distintas técnicas y herramientas que se aplicó durante la investigación en el grupo Mi Mueble Cuencano, donde se diagnosticó la comunicación externa del grupo específicamente en dos de sus ferias, se investigó el manejo de la comunicación, la imagen que proyecta la empresa a sus públicos, canales de información, punto de venta y fidelidad, cabe mencionar que la información que se recolectó refleja resultados de sus dos ferias en la ciudad de Guayaquil realizadas en los meses Julio- Octubre.

4.1 Análisis de Datos.

4.1.1 Resultados de la aplicación de la técnica del Cliente Oculto. (Véase tabla N°2)

Feria Parque Samanes mes de Julio- Octubre.

Las ferias mencionadas fueron visitadas en el mes de Julio - Octubre del 2018, con el único fin de conocer los procedimientos que se llevan a cabo en el punto de venta, en donde fue atendido por el personal de ventas de cada empresa siendo cinco personas en total las que fueron observadas, durante la aplicación de dicha herramienta se pudo palpar la imagen, las instalaciones y puestos de trabajo y finalmente la comunicación.

De esta manera, se obtiene en la sección de Imagen un total de 11 puntos en la sumatoria de las 5 fichas realizadas; en la sección de Instalaciones y Puesto de Trabajo se consigue un total de 8 puntos. Por otra parte en la sección de Comunicación y Atención se logra 113 puntos, otro punto es la sección de Eficiencia en el Servicio alcanza un total de 70 puntos, y por último en Información Adicional se obtiene 2 puntos.



Así pues, según los resultados evaluados en los parámetros establecidos en la tabla número cuatro se pueden apreciar falencias en el área de imagen puesto que no se podía identificar con facilidad a las distintas empresas del grupo, además que solamente algunos de los vendedores hacían uso de un distintivo como gafete que los diferencie.

La comunicación y atención, aquí se midió atención, cordialidad, tono de mensaje, lenguaje y actitud, fueron equilibradas las respuestas ya que en cordialidad y amabilidad se visualizó un gran trabajo por parte de los vendedores. Por otro lado en las áreas de instalaciones y puesto de trabajo se pudo evidenciar la falta de letreros (no publicitarios) que permitan la identificación de empresas con cada una de sus marcas, eficiencia e información adicional tienen también falencias, pero no es grande la diferencia del puntaje obtenido al puntaje satisfactorio.

Por esta razón y con base en la calificación de puntuación (página N°51), se obtiene un resultado de 212 puntos sobre 260 que sería el total es decir el 100% a causa del puntaje se interpreta porcentajes dando un valor de 78% que con base en la tabla (número ocho) de calificación lo ubica en el segundo rango de “bueno” significando que el cliente cubre su necesidad de información y respuesta por parte del empleado pero hay que tener en cuenta ciertos errores en servicios e imagen.

4.1.2 Análisis de las entrevistas abiertas.

Las entrevistas abiertas tienen como sujeto de evaluación a los gestores y socios del grupo Mi Mueble Cuencano con el único fin de recolectar información sobre el origen del grupo, es decir sus antecedentes el origen del mismo, su manera de manejar la comunicación. Se hace un acercamiento con el grupo y también se reflexiona sobre temas en los cuales existía una falta de información.



Para aplicar esta herramienta se acude a la reunión convocada por el presidente Sr. Santiago Novoa el día jueves 09 de agosto del 2018, en el almacén de “Salas y Complementos” ubicado en la plazoleta “El Otorongo”, luego de revisar el orden del día se procede con la guía de la entrevista.

Con la aplicación de la entrevista a los socios se conoce lo siguiente:

- Fecha de inicio del grupo
- Nombres de los socios integrantes.
- Ubicación/ localidad
- Proceso de logística de las ferias
- Historia del grupo
- Visión y actividad comercial
- Conocer cada marca que forma parte del grupo MMC.
- El target del grupo
- Valores organizacionales
- Organigrama Institucional

La entrevista es uno de los instrumentos cuyo propósito es recolectar datos por la flexibilidad de la misma por eso se aplicó dicha herramienta la cual se ve reflejado los resultados en el primer capítulo de la investigación.

4.1.3 Resultados de entrevista estructurada.

La entrevista con expertos de comunicación busca información consensuada de un grupo de expertos sobre el manejo de la comunicación enfocándonos especialmente en la comunicación externa. Se aplica esta herramienta porque como se menciona “Es



valiosa en el campo de la investigación y más aún cuando se utiliza en estudios de tipo mixto como una visión complementaria del enfoque cualitativo.” (Díaz L. P., 2013)

Dichos conocimientos se fue aplicando en las diferentes etapas de investigación pero a continuación se realiza un collage de ideas principales que nos brindaron en las entrevistas los expertos:

1. Mgst. Ligia Alvear.

Indicador: **Comunicación Externa.**

¿Cuál es la importancia de comunicación externa para una pyme?

Respuesta Textual: Súper importante porque tiene que tener las bases claras una pyme normalmente el error es ir creciendo en la marcha no establecer una estrategia. Una pyme tiene que saber desde un principio, desde el momento cero qué es lo quiere comunicar, cuál es el por qué existen porque están aquí, cuáles fue esa razón que los movió y desde ahí comunicar a las otras empresas o comunicar a los clientes qué es lo que ellos quieren lograr., no sólo enfocándose en lo que ellos van a vender si no en la razón por la cual ellos están en el mundo porque ellos existen. (Alvear, 2019)

Entonces la estrategia de comunicación externa es fundamental para estrategias digitales físicas u online como le quieras llamar, la empresa una pyme tiene que tener clarísimo eso. (Alvear, 2019)

En su experiencia ¿Cómo se debe manejar la comunicación externa?

Respuesta Textual: Hoy por hoy, en este año tenemos dos eh, dos niveles importantes. La comunicación offline y la comunicación digital y en ambos casos la comunicación se centra en la relación con el cliente, en la relación in house dentro de los



colaboradores y la relación de los colaboradores con los medios en general no solamente con el cliente. Entonces estas tres bases en cada una de las ramas tiene que estar súper manejado porque es un reflejo en cualquier momento puede salir, si yo tengo un colaborador que no está con la estrategia de comunicación y se relaciona en algún momento con un cliente final y no está alineado a la estrategia de comunicación hay un problema entonces cualquier estrategia debe ser offline y digital centrada en el cliente en cualquier momento en la relación con este cliente. (Alvear, 2019)

¿Con base su experiencia cómo se evalúa la comunicación en una pyme? ¿Cuáles serían los parámetros que usted maneja?

Respuesta Textual: ¿Los parámetros? Bueno dependiendo del enfoque de quien está evaluando. Si por ejemplo el que tiene el... La respuesta a evaluarme es mi cliente, la mejor manera es la respuesta de satisfacción y si la comunicación que estoy evaluando es adentro una encuesta 360 es una de las mejores herramientas que puedo utilizar para ver y medir cómo está la comunicación en la compañía. (Alvear, 2019)

¿Cuál es la importancia de tener una reputación online?

Respuesta Textual: Bueno, todos tenemos reputación online solamente que no sabemos realmente. Lo importante no es si hay que tenerla o no tenerla hay que saber cómo medirla, saber herramientas para poder encontrar que es lo que la gente está diciendo de mí antiguamente eso se hacía, teníamos gente que revisaba los periódicos y revisaba si estaban hablando y se hacía un monitoreo de prensa ahora el monitoreo es digital. (Alvear, 2019)

Ósea lo importante no es tenerla, todas la tenemos, la tarea es medirla y estar conscientes de que al cliente le está llegando lo que nosotros queremos comunicar porque



la comunicación es la persona que envía el mensaje y el que percibe el mensaje. (Alvear, 2019)

2. Mgst. Xavier Trejo.

Indicador: Comunicación externa.

¿Cuál es la importancia de la comunicación externa en una pyme?

Respuesta Textual: La importancia de una comunicación externa, bueno lo importante es bueno todo va relacionado con ventas en como tú te vendes de como tú te proyectas de como promueves tú como empresa no... comunicar ... comunicar los valores de la misma, comunicar las acciones las operaciones todo es muy importante para una pyme entonces netamente porque todo tiene que ver con venta sea netamente con tus productos o netamente como empresa, cómo tú te haces conocer cómo tú te vendes y cómo tú te... te das a conocer ante tu público objetivo ante la sociedad ante todo entonces la comunicación de por sí es muy muy muy importante eh darte esa notoriedad darte esa... darte a conocer en sí como es, es muy importante. (Trejo., 2019)

Con base a su experiencia ¿Cómo se debe manejar la comunicación externa?

Respuesta Textual: Bueno primero tener bien definido políticas y valores dentro de la empresa o sea definido eso pues no políticas valores eh, tener eh, tener bien eh capacitado el recurso humano es de por sí, entonces basado en eso se emplea una no sé si llamarlo como un título o como un tema de qué es lo que se va a comunicar, o sea tener bien definido y enfocado que es lo que se va a comunicar entonces la comunicación externa podría yo dividirlo como en comunicación operativa, estratégica y de notoriedad entonces así se lo podría manejar; dentro de la operativa va a comunicar la actividad y el desarrollo diario que hace la empresa, la estratégica sería los objetivos de comunicación



pues no... efectivamente está enfocado a qué se va a hacer porque se va a comunicar lo que vamos a dar y bueno la notoriedad netamente social término mismo, es hacerse notar eh tener esa presencia afuera externamente de la empresa. (Trejo., 2019)

3. Entrevista Sr. Felipe Idrovo.

Indicador: Productos audiovisuales

Si yo te muestro el logo ¿le refleja muebles?

Respuesta textual: No en realidad justo por que leo, ósea generalmente la primera lectura de un isotopo un logotipo no es el texto, es justo lo que tú me decías colores y todo eso, ósea la primera impresión sin leer yo pensaría que es un logotipo de venta de sombreros de paja toquilla pero leyendo ya mi mueble en la segunda lectura que es los caracteres ya me doy cuenta que es algo de muebles cuencanos. (Idrovo, 2019)

Ahora pasemos con la publicidad, ésta es una de las publicidades que manejan en sus letreros y redes sociales. ¿Qué puede opinar en cuanto la composición?

Respuesta textual: Un poquito saturada pero ahí si depende full el target si es que el target de ellos socio cultura medio o bajo puede funcionar bastante bien porque este tipo de composiciones que no son nada técnicas si no ósea saturadas especial mente con los cuencanos porque nosotros nacimos con el barroco y vos te vas a la catedral y todo es saturado te vas al centro histórico, los mismos cuadros adentro en la catedral no hay el barroco es como el miedo al vacío no hay un espacio que este vacío entonces nos gusta eso inconscientemente al cuencano medio entre comillas le gusta que este saturado entonces esto le va a llamar la atención, entonces estéticamente a mí no me gusta mucho lógicamente por los colores, no hay ninguna uniformidad ni los caracteres son bastante son fuentes predeterminadas y no tiene como una uniformidad de fuentes pero les puede



funcionar bastante bien ellos dependiendo del target especialmente por lo llamativo de la saturación de texto y de colores. (Idrovo, 2019)

Indicador: Productos audiovisuales

4. Licenciado Oscar Wester.

Indicador: Productos Comunicacionales.

Según su experiencia ¿Qué podría analizar a éste logotipo?

Respuesta textual: mmm bueno creo que para mí, para mi modo de ver, entiendo que el sombrero es lo que hace referencia a la... la a la parte geográfica, pero yo creo que eso para nuestra identidad local. Sí le muestra a alguien de fuera... que puede ser probablemente de Guayaquil, o de Quito, no necesariamente, le han de identificar como Cuenca puede ser de Manabí, puede ser de etc. (Webster, 2019)

Este es un afiche que el grupo tiene y éste es el diseño ¿Qué me podría decir de este diseño?

Respuesta Textual: Bueno en este caso por ejemplo creo que son demasiados elementos que están en el diseño, yo creo que... menos elementos o mejor distribuidos ciertos elementos podría funcionar, los colores creo que están bien para él... tipo de elemento que es no cierto, para el tipo de afiche que es, entonces creo que en eso sí, y comunica si comunica lo que debería comunicar tal vez un poco... digo es, para eso es un poco sobrecargado para mi modo de ver. (Webster, 2019)

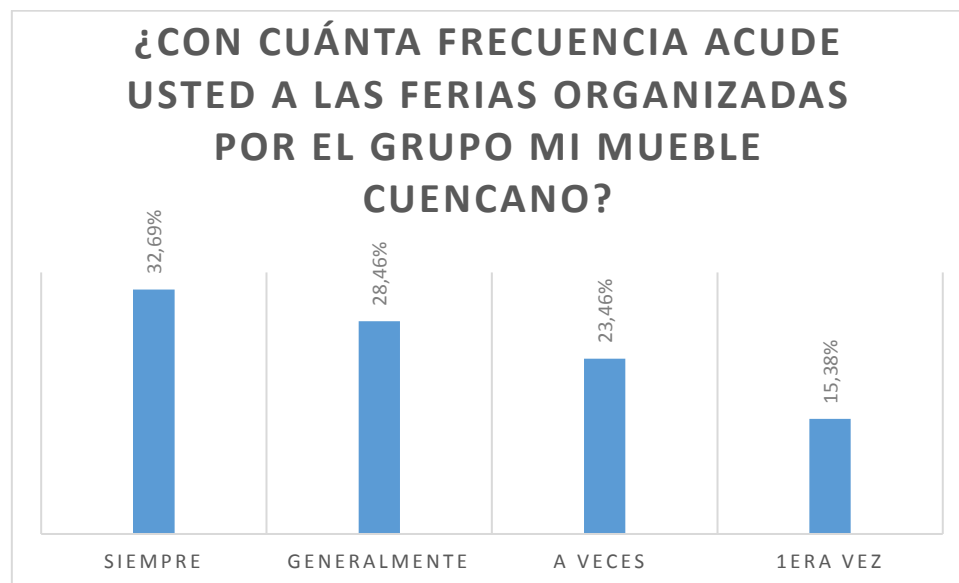
4.1.4 Resultados de encuestas aplicadas en la Feria del Grupo MMC.

El grupo Mi Mueble Cuencano da apertura a la ejecución de encuestas en dos de sus ferias en la ciudad de Guayaquil en los meses de Julio- Octubre, como se desconocía

el número de personas que acudían a las ferias y por sugerencia del gerente general se toma como universo al público meta que reside en la ciudad obteniendo como resultado 246 encuestas aplicadas durante 15 días de duración de la feria, arrojando los siguientes resultados:

En cuanto a la pregunta número uno relacionada con la frecuencia que asiste el público los eventos (ferias) organizados por el grupo, el 32,69% responde que generalmente acude a los eventos mientras que el 28,46% manifiesta que generalmente asiste a los eventos por otro lado un 23,46% hace evidente que acude “a veces” y un 15,38% hace notorio que acude por primera vez a la feria.

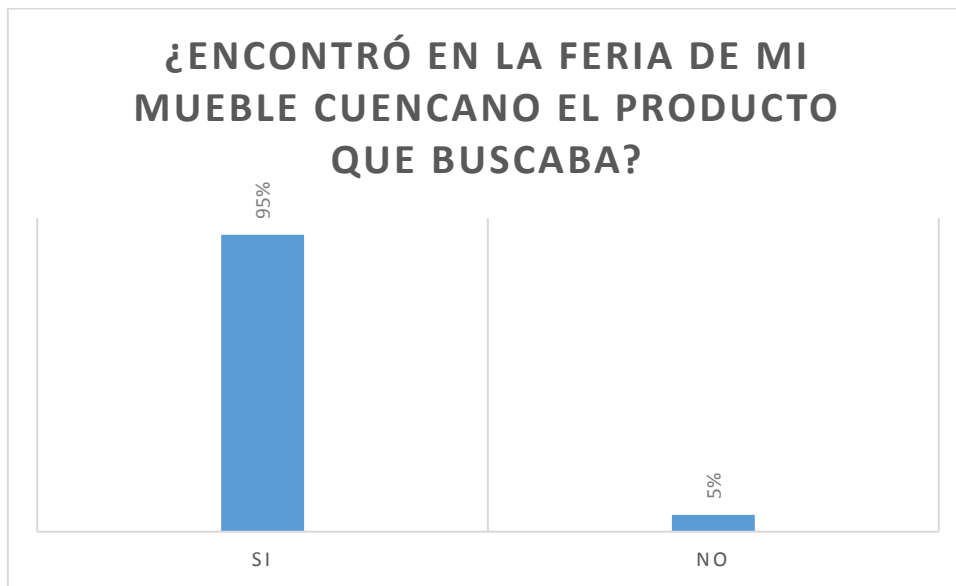
Gráfico 7 Pregunta 1. Nivel de frecuencia con la que acude el público a las ferias del grupo Mi Mueble Cuencano.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

Al respecto con la pregunta número dos, se evidencia que las personas encuestadas manifiestan en un 95% que encontraron el producto que buscaban en la feria Mi Mueble Cuencano; cumpliendo con la satisfacción de necesidad que se abordó con la pirámide de Maslow en el capítulo II. Por otra parte un 5% expresa que no encontró el producto porque eran otras líneas que no maneja el grupo como por ejemplo: muebles de escritorio, entre otros.

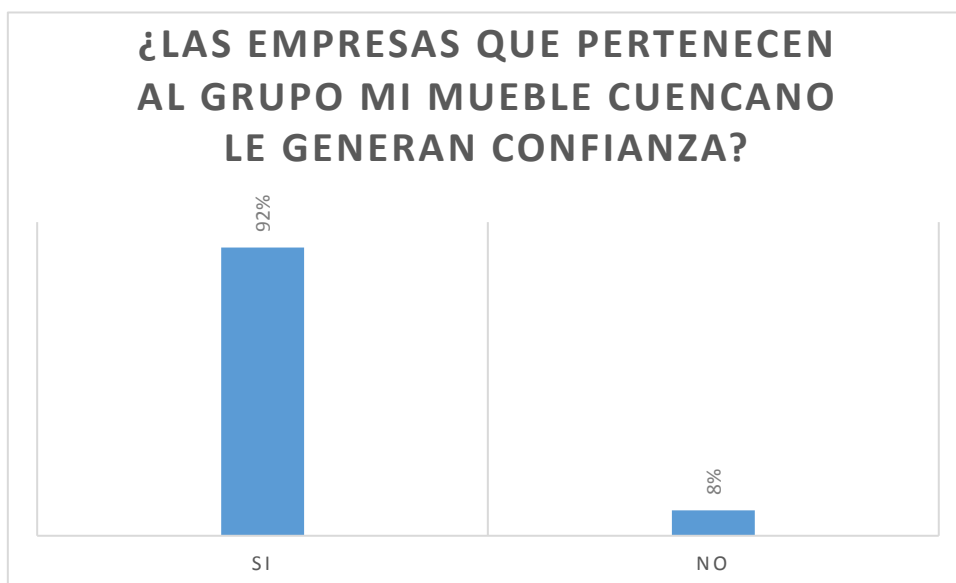
Gráfico 8 Pregunta 2. Nivel de satisfacción del público asistente a la feria.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

En relación con la pregunta número tres de la encuesta aplicada, indica si las empresas del grupo Mi Mueble Cuencano generan confianza a su público lo cual arroja un resultado de 95% con sí y 8% responde que no le genera confianza por malas experiencias anteriores con otras marcas y productos.

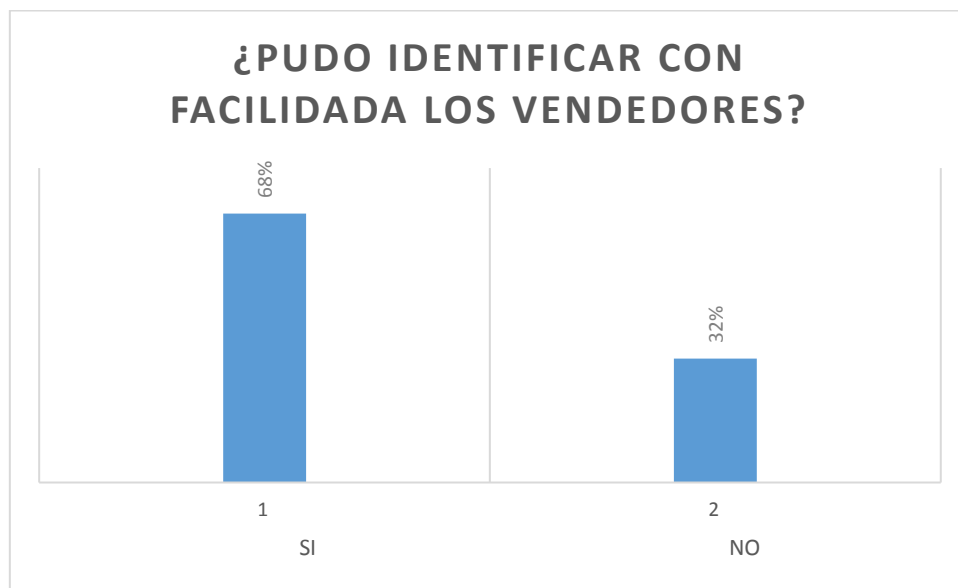
Gráfico 9 Pregunta 3. Nivel de confianza que generan las empresas del grupo MMC.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

En referencia a la pregunta número cuatro en la cual se pide la opinión del público encuestado para saber el nivel de facilidad para identificar a los vendedores se obtiene como resultado: 68% con una respuesta afirmativa y un 32% manifiesta que le fue difícil poder identificar a los vendedores por algunas razones que manifestaron entre ellas la falta de uniformes, carnet de identificación o algún distintivo.

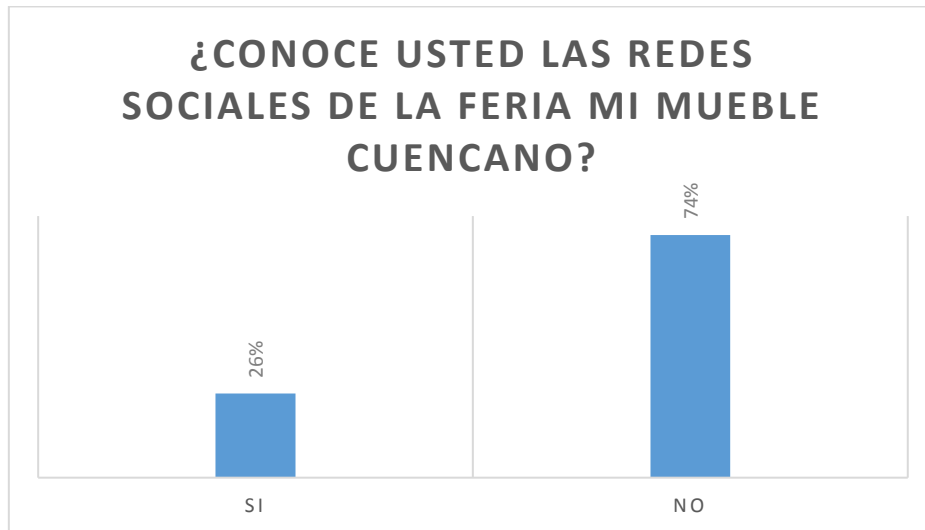
Gráfico 10 Pregunta 4. Nivel de identificación al personal de ventas en las ferias de Guayaquil 2018.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

En relación con las redes sociales del grupo Mi Mueble Cuencano el público se manifiesta con un 74% que desconoce de las redes sociales oficiales del grupo por lo tanto no accede a la información por este medio. Por otro lado un 26% expresa que sí conoce las mismas.

Gráfico 11 Pregunta 5. Conoce usted las redes sociales del Grupo Mi Mueble Cuencano.

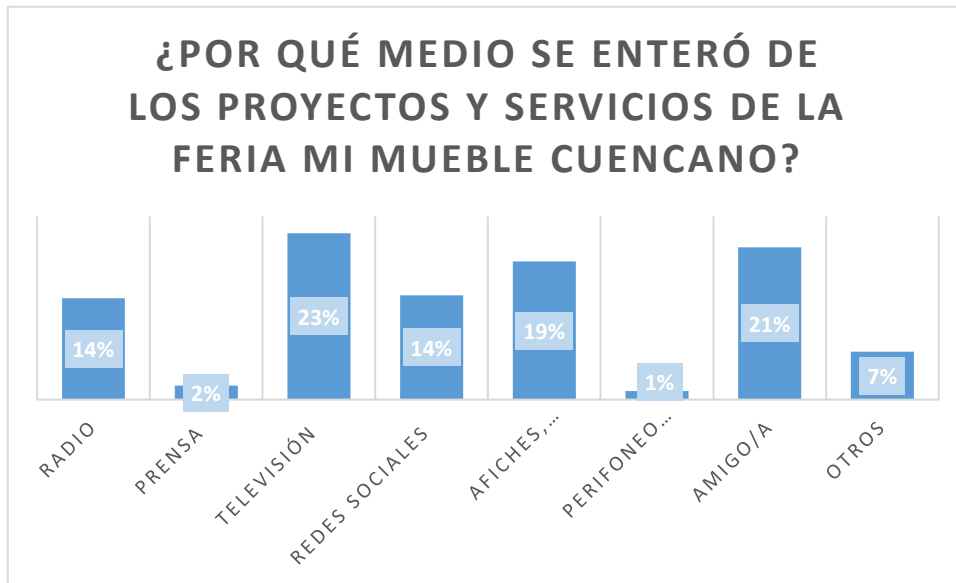


Elaborado por: Paula Calle Loja.

En cuanto a la pregunta número seis hace referencia al medio o canal mediante el cual adquiere la información el público, obteniendo como resultado: un 23% en televisión, un 21% manifiesta que se entera de la feria por un amigo/a, familiar, vecina etc. Es decir publicidad boca a boca, seguida de 19% revela que su fuente son los afiches, volantes y letreros que se colocan en puntos estratégicos.

Luego prosigue el 14% con radio y de igual forma redes sociales por otra parte un 7% declara que su fuente de información es “otra”, un 2% manifiesta que la prensa es su fuente y finalmente un 1% con perifoneo (megáfono).

Gráfico 12 Pregunta 6. Canales de información por los cuales el público se informa.

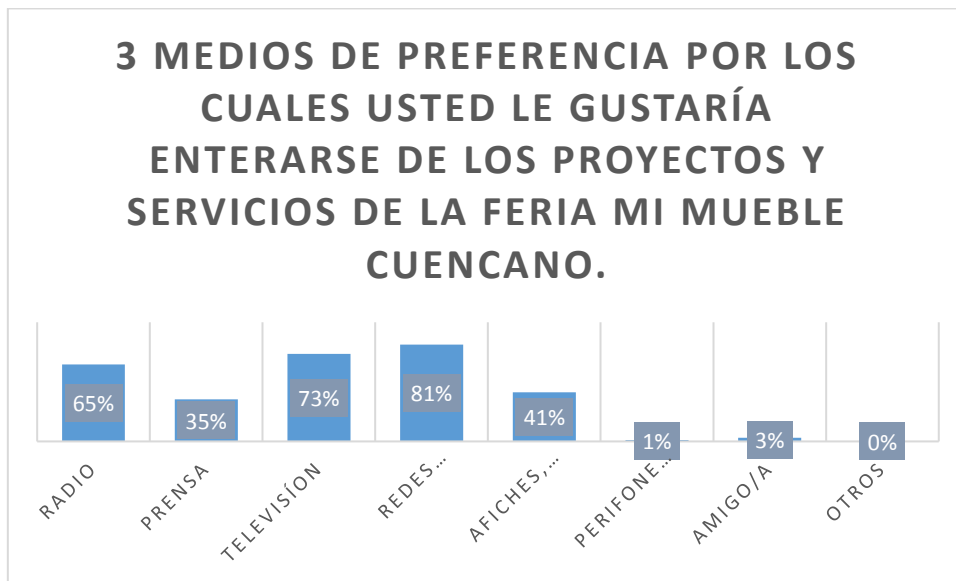


Elaborado por: Paula Calle Loja.

En el caso de la pregunta siete se consultan los medios de preferencia por los que el público quisiera enterarse de la información que brinda el grupo sobre sus eventos presentando un 81% que prefieren como canal a las redes sociales, un 73% prefiere la televisión seguido por un 65% que menciona la radio.

Por otro lado un 41% prefiere como medio afiches, volantes y especialmente letreros, seguido de un 35% prefiere prensa, un 3% prefiere la publicidad boca a boca, un 1% menciona el perifoneo (megáfono) y 0% otros.

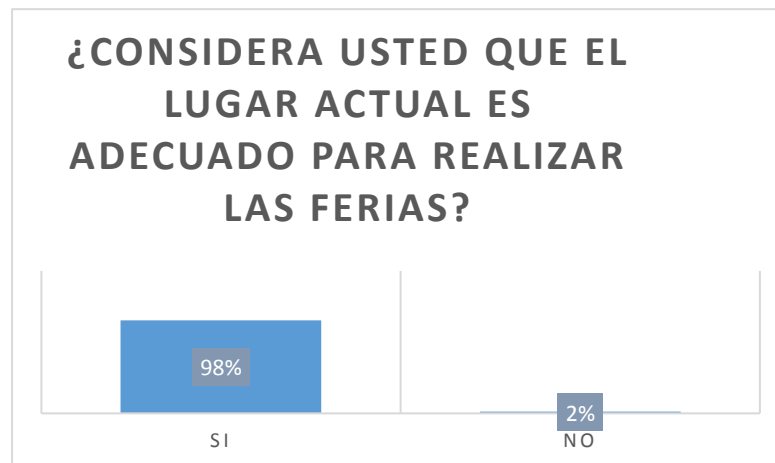
Gráfico 13 Pregunta 7. Medio de preferencia para recibir información del grupo MMC.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

En el caso de la pregunta número ocho se consulta si el lugar es adecuado para realizar la feria obteniendo como resultado un 98% con una respuesta afirmativa y un 2% menciona que no es un buen lugar por cuestiones de aire acondicionado entre otros.

Gráfico 14 Pregunta 8. Consulta sobre el lugar donde se desarrollan las ferias del grupo MMC.

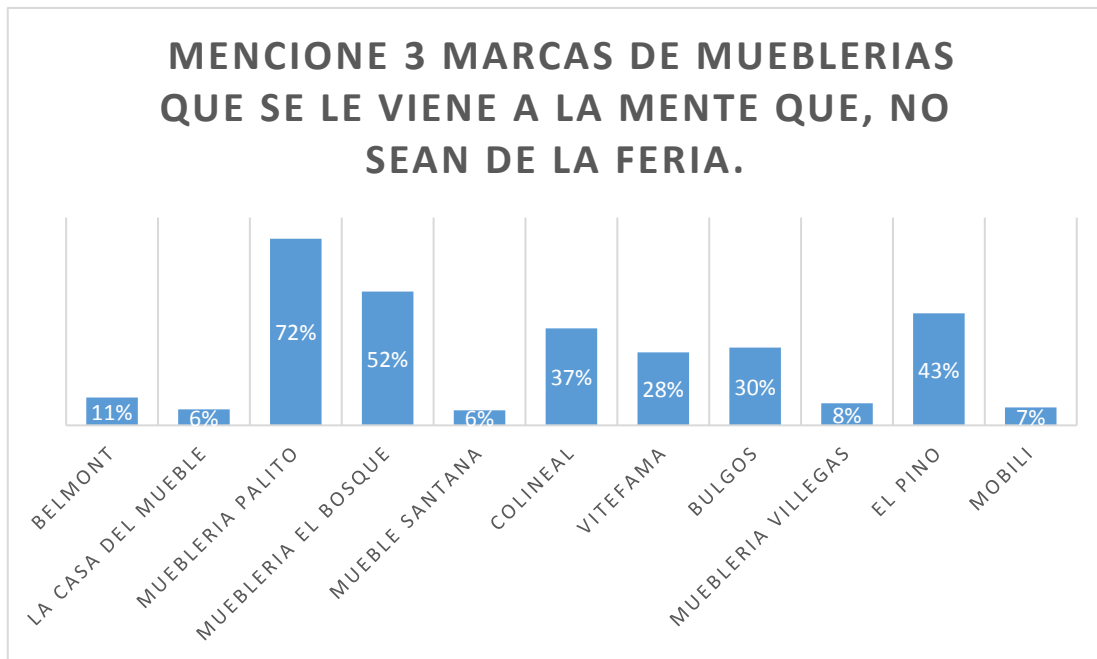


Elaborado por: Paula Calle Loja.

Por lo que se refiere al top of mind se aborda en la pregunta número nueve consultando tres marcas que se vengan a la mente del consumidor obteniendo un resultado

de 72% con Mueblería Palito, 52% Mueblería El Bosque, 43% con Mueblería El Pino, el 37% Colineal, el 28% ubica a Vitefama, el 11% menciona a Belmont, 8% Mueblería Villegas, Mobili con 7% y finalmente el 6% con Mueble Santana y La Casa Del Mueble.

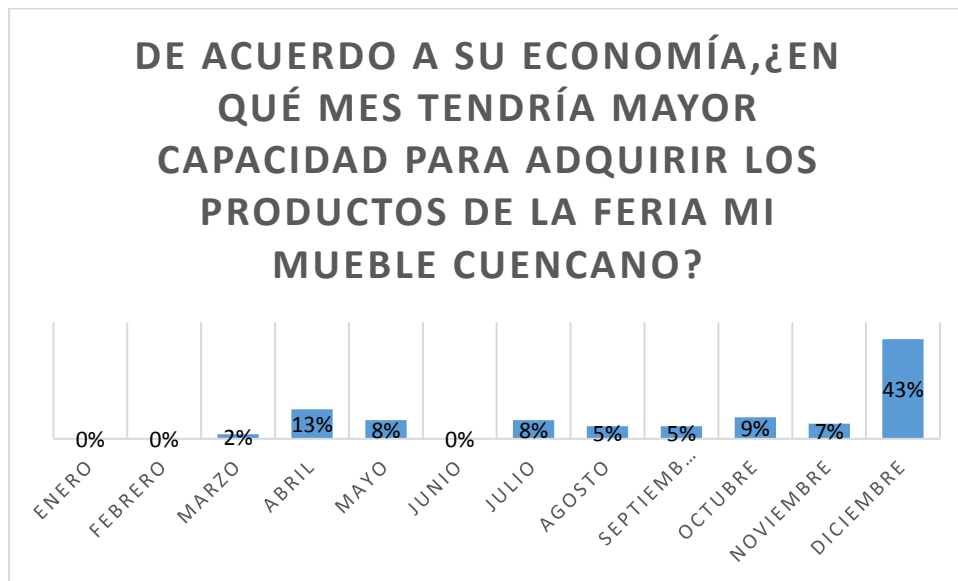
Gráfico 15 Pregunta 9. Marcas del top of mind.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

En relación con la preferencia de un mes para realizar las ferias según los ingresos del hogar se mencionan un 43% con el mes de diciembre, un 13% en abril, un 9% en octubre, un 8% en mayo y julio, por otra parte un 7% en noviembre, un 5% en agosto y septiembre y un 2% en marzo. Cabe mencionar que los meses de enero, febrero y junio no se mencionan en las respuestas por lo que se les cataloga con 0%.

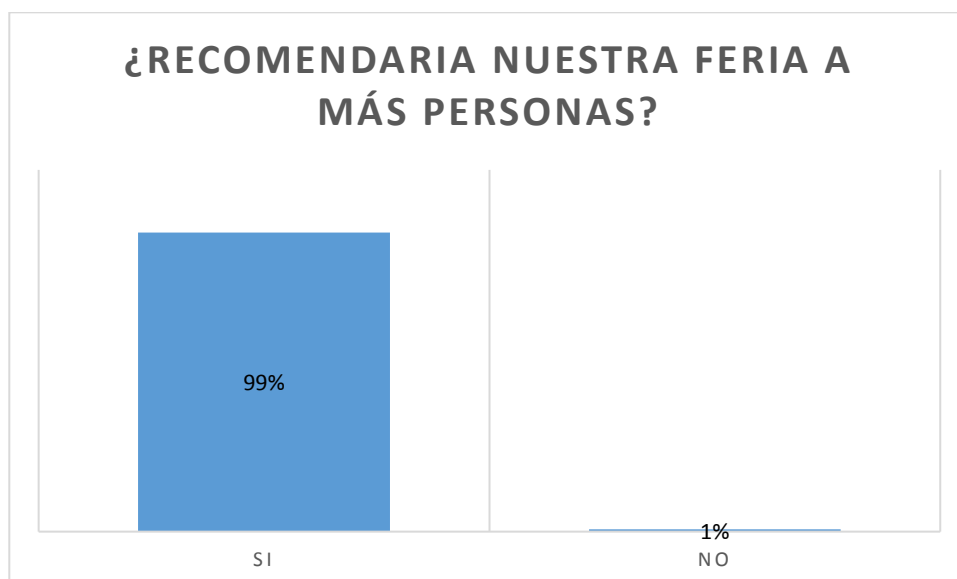
Gráfico 16 Pregunta 10. Mes de preferencia para realizar una feria con el grupo MMC.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

Otro punto es la fidelidad hacia la marca por lo que se consulta si recomendaría el evento del grupo Mi Mueble Cuencano obteniendo un 99% con una respuesta afirmativa y un 1% con una respuesta negativa.

Gráfico 17 Pregunta 11. Recomendaría nuestra feria.



Elaborado por: Paula Calle Loja.

Con la pregunta número once se cierra los resultados de la encuesta aplicada en los meses de Julio- Octubre en la ciudad de Guayaquil en el año 2018 a 246 personas.



CAPÍTULO V

Conclusiones y recomendaciones.

Conclusiones:

Los resultados obtenidos tras la implementación de la encuesta en dos ferias del Grupo Mi Mueble Cuencano en la ciudad de Guayaquil se puede rescatar que el producto tiene reconocimiento en el mercado puesto que se relaciona a los muebles cuencanos como calidad, un aspecto que se debe mejorar es la identidad de marca. Ya que el público entrevistado no puede identificar las distintas ferias de muebles de Cuenca que existen, piensan que son un mismo y solo grupo.

Hay que hacer notar que existe una asistencia masiva en los eventos a los cuales los públicos asisten “siempre y generalmente” con regularidad a los mismos. Además de que existe confianza de los clientes hacia empresa, que es algo positivo ya que muchas de las compras se entregan luego de diez a quince días que demora su fabricación, esto cuando hay cambios de tapices o alguna variación en el modelo.

Como manifiesta Lannotti gerente de Tandem “Las empresas que saben desarrollar la confianza aumentan la productividad, mejoran el clima laboral, y fomentan la colaboración” (Lannotti, 2016)

De igual manera la imagen del grupo con base a la encuesta no se ve deteriorada ya que también los vendedores refuerzan a la misma y se los puede identificar pero cabe mencionar que esto se debe a que solamente algunas de las marcas del grupo tienen identificadores para su personal. En cuanto al lugar todos los clientes están satisfechos ya que luego de la visita y compra se pueden trasladar con facilidad a otras áreas con actividades para un momento familiar.



En relación con los canales de información los públicos en la encuesta manifestaron que de una u otra manera si les llegaba la información por ello, la marca es reconocida y por ello había asistencia de público al evento, ya que varios de estos canales no son invasivos.

Los resultados hacen énfasis a que existe una falta de información en medios digitales y aspectos de imagen. En cuanto al lugar la gran mayoría de personas entrevistadas estuvieron de acuerdo puesto que existen diferentes actividades para realizar.

En la presenta investigación realizada con varias herramientas y con el fin de cumplir los objetivos planteados en conjunto a el análisis de resultados de las ferias de Julio y Octubre en la ciudad de Guayaquil, se encuentran puntos positivos entre ellos se puede mencionar: la calidad en la atención al cliente, la disponibilidad de los vendedores ante una duda o queja, el producto que es reconocido en el mercado nacional por el lugar en el que se fabrica.

Con respecto a la ficha del cliente oculto en la sección de imagen se pudo evaluar al personal en el punto de venta, aspectos como: vestimenta, actitud del servicio, tono de voz, amabilidad entre otros. Así pues los resultados fueron positivos en los varios aspectos pero un punto a mejorar es la imagen de marca de cada una de las empresas además de identificadores para los vendedores.



Recomendaciones:

Con base en la investigación desarrollada y tras identificar cómo se encuentra la comunicación en el grupo “Mi Mueble Cuencano” en el análisis de su diagnóstico de la comunicación externa desarrollado en dos de sus ferias en el mes de Julio y Octubre en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Se recomienda como inicio tomar en consideración la imagen de las marcas y del grupo, es decir tener colores corporativos que les identifique a lo largo de su desarrollo comercial y no cambiar cada cierto tiempo. Además de que se debería tener letreros o roll up para la identificación de cada marca que conforma el grupo ya que se presta para entender que son una sola marca y no cinco empresas.

Continuando con lo expuesto, se recomienda mantener la actitud y logística en el punto de venta ya que el público rescato este punto y se pudo evidenciar que cada stand tenía sus herramientas y limpieza adecuada. Así mismo el lugar donde se desarrolla el evento es acogedor por lo que habría que mantener el mismo.

Dentro de las recomendaciones según los requerimientos de los públicos se debería hacer énfasis en manejar una comunicación 2.0, ya que se mencionó la preferencia de los canales digitales como medio para adquirir información del grupo. Para ello se debe establecer una estrategia con base a los objetivos y luego aplicar herramientas como storytelling, concursos, creación de contenido de calidad, crear una base de datos de sus clientes, dar una imagen de apertura y cercanía.

Así como menciona el experto en marketing digital Xavier Trejo se debe manejar una comunicación treientos sesenta grados (Trejo., 2019) en cuanto a pautar publicidad se debe tener especial cuidado en segmentar el público puesto que este punto se encuentra



el éxito de las campañas. Pero principalmente para estar ubicados en el top of mind se debe ser constante y estar enfocados en la campaña.

Un estrategia que también se debería aplicar es crear promociones especialmente los meses de fiesta locales en Guayaquil, es una estrategia que se sacó haciendo benchmarking y siempre de mano de una buena línea gráfica y contenido de calidad.



Referencias

- ADECEC. (2016). *Guía Práctica de la Medición*. España: Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de <http://adecec.com/guias-adecec/>
- Aguilar, S. (2005). *Formulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud en Tabasco* (Vol. 11). (S. d. Tabasco, Ed.) Tabasco, México. Recuperado el 10 de noviembre de 2018
- Alonso, M. M., & Saladrigas, H. (2000). *Para investigar en Comunicación Social*. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente. doi:ISBN: 959-259-059-1
- Álvarez Gálvez, J. (2012). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado el 28 de septiembre de 2018, de <https://eprints.ucm.es/45089/1/doc%20trab%202.pdf>
- Álvarez, C. M. (2011). *Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa*. Colombia: Universidad Surcolombiana. Recuperado el 29 de diciembre de 2018
- Alvear, M. L. (09 de enero de 2019). Comunicación externa. (P. Calle, Entrevistador) Vía Skype.
- Asociación Española para la Calidad. (2012). *Cliente Misterioso*. España: Centro Nacional de Información de la Calidad. Recuperado el 27 de diciembre de 2018, de https://www.aec.es/c/document_library/get_file?uuid=45ffcb01-4195-48ae-97ba-5efb2714ec0f&groupId=10128
- Asociación de Comunicación, R. P. (s.f.). *ACRP*. Recuperado el 26 de 09 de 2018, de <http://acrpp.com/que-son-las-relaciones-publicas/#>
- Ballester, L., Orte, C., & Oliver., J. L. (abril de 2003). Análisis Cualitativo de Entrevistas. (C. E. Valderrama, & C. I. García., Edits.) *Nómadas*(18), 140-149. Recuperado el 4 de enero de 2019
- Barahona, J. J. (1988). La empresa como organización: una propuesta de delimitación de su concepto. (U. d. Valladolid, Ed.) *Anales de estudios económicos y empresariales* (3°), 226. doi:ISSN 0213-7569
- Barquero, D. J. (1999). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales* (II ed.). Barcelona: Gestión 2000. doi:84-8088-328-6
- Bernis, S. R. (2008). Otra visión de la Historia del Mueble. *Ars longa: Cuaderno de arte*(17°), 181. doi:ISSN 1130-7099
- Botero, M. M., & Peña, P. (septiembre de 2006). Calidad en el Servicio: El Cliente Incógnito. *Suma Psicológica*, 13(2), 217- 223. doi:ISSN 0121-4381
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. (4° Edición ed.). Málaga, España: IIRP- Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. doi:84-344-1275-6
- Carlos Fernández, L. G. (2009). *Teorías de la Comunicación* (Primera ed.). Mexico D.F: McGraw-Hill. Recuperado el 17 de Julio de 2018



- Cirigliano, C. (2016). *Portal de Relaciones Públicas*. (N. Martini, Editor) Recuperado el 26 de noviembre de 2018, de <http://www.rppnet.com.ar/gestiondelacomunicacion.htm>
- Correal, M. C. (enero- junio de 2009). Modelo o estrategias para la comunicación efectiva en las organizaciones. *Revista EAN*, 1(1), 40. Recuperado el 05 de noviembre de 2018, de <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/revistai/article/download/624/618>
- Costa, J. (Agosto- Septiembre de 2003). Creación de la Imagen Corporativa. (A. A. Mauricio Huitrón, Ed.) *Razón y Palabra*(34). Recuperado el 05 de noviembre de 2018, de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp>
- Cuadros Rodríguez, J. A., Sebastián, A. G., & Alejandro, V. A. (Junio de 2015). La comunicación pública como estrategia orientadora en los procesos de participación ciudadana de los jóvenes. *Revista Encuentros, Universidad Autónoma del Caribe*(1), 115-116. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v13i1.353>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. (U. d. Valencia, Ed.) *Teoría y Prax*(7), 10. Recuperado el 05 de noviembre de 2018
- Díaz, L. B., Hernández, M. M., & Ruiz., M. V. (julio-septiembre de 2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. (U. N. México, Ed.) *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. doi:ISSN: 2007-865X
- Díaz, L. P. (13 de mayo de 2013). *Investigación en Educación Médica*. (D. M. Sánchez., Editor) Recuperado el 17 de enero de 2019, de http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num03/09_MI_LA%20_ENTREVISTA.pdf
- Durán, A. d. (2014). *Fundamento de las Relaciones Públicas*. España: Universidad Rey JuanCarlos. Recuperado el 05 de noviembre de 2018
- Especial Directivos. (2008). Cliente misterioso: qué es lo que se evalúa. *Estrategias*(1415), 1-2. doi:<http://pdfs.wke.es/2/0/2/6/pd0000022026.pdf>
- Espinosa, M. d. (2010). *Usos y apropiaciones de las tecnologías de la información y comunicación en la formación del comunicador social*. (U. Veracruzana, Ed.) Veracruz. Recuperado el 2 de 09 de 2018, de <https://eumed.net/>
- Fernández, G. (14 de noviembre de 2016). *PR Noticias*. Recuperado el 17 de noviembre de 2018, de <https://prnoticias.com/comunicacion/prcomunicacion/20157750-medicion-comunicacion-reglas-consejos?jjj=1549324216478>
- Gómez, C. E. (2003). *Historia del Mueble*. Upata: Universidad Nacional Experimental De Guayana. Recuperado el 07 de noviembre de 2018
- Hinojosa, E. (16 de agosto de 2018). *PYMES*. Recuperado el 24 de septiembre de 2018, de <https://pymex.com/liderazgo/liderazgo-y-coaching/8-frases-de-albert-einstein-sobre-la-crisis/>
- Idrovo, F. (10 de enero de 2019). Análisis producto comerciales. (P. Calle, Entrevistador) Entrevista personal. Cuenca.



- Jess Feist, G. J. (2006). *Teorías de la personalidad* (6ta Ed. ed.). Boston, Massachusetts: McGraw- Hill. Recuperado el 18 de diciembre de 2018
- Junta Nacional del Artesano. (2017). *JNDA*. Recuperado el 08 de diciembre de 2018, de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/>
- Lannotti, M. (22 de octubre de 2016). *TANDEM*. Recuperado el 17 de febrero de 2019, de <https://tandemsd.com/confianza-en-la-empresa-su-importancia-para-la-delegacion-efectiva/>
- Mantilla, K. (2009). Aportaciones para un nuevo modelo de Planificación Estratégica de Realaciones Públicas. *FISEC*, 2, 22. Recuperado el 05 de octubre de 2018, de <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1129>
- Marcó, F., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2017). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. (L. A. Mezzadri, Ed.) Buenos Aires: Universidad Nacional Arturo Jauretche. doi:978-987-29188-6-6
- Martinez, M. V. (2013). *Comunicación Efectiva: Llegar al target*. Universidad de Palermo, Buenos Aires. Recuperado el 31 de diciembre de 2018, de <https://www.aacademica.org/matozo/8.pdf>
- Martínez, V. M. (1998). *Diagnóstico Administrativo: Procedimientos, Procesos y Reingeniería*. México: Editorial Trillas. Recuperado el 03 de 10 de 2018
- Mateus, A. F. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. *Historia y Comunicación Social*, 19, 195-209. doi:ISSN: 1137-0734
- Mateus, A. F. (febrero de 2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones.El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. . *Historia y Comunicación Social*, 19(Especial), 206. doi:1137-0734
- Meneses, B. L. (2006). *Correlación entre los resultados de apreciación del estrés según el EAE y el nivel del servicio al cliente a través de la evaluación del cliente oculto*. Guatemala: Universidad Rafael Landívar. Recuperado el 28 de noviembre de 2018
- Montero, F. V. (Marzo de 2006). Cambio de mirada en las organizaciones. (L. E. Proaño, Ed.) *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*(93), 62-65. doi:ISSN 13901079
- Nobell, A. Á. (2011). *Medición y Evaluación en Comunicación* (Vol. N°2). España : Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. doi:ISBN: 978-84-615-3693-1
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. (I. J. Morphol, Ed.) *Scielo*, 227- 232. Recuperado el 30 de diciembre de 2018, de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Pantoja, C. T., & Placencia, A. A. (10 de octubre de 2016). Entrevista: guía práctica para la recolección de datos cualitativos en la investigación. (U. C. Concepción, Ed.) *ScieELO*, 65(2), 329-332. doi: <http://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v65n2.60235>.
- Paredes, M. (2008). *La Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Centro de Investigación & Promoción Social. Recuperado el 17 de diciembre de 2018



- Parra, C. A. (2010). *La venta como un acto de observación guiado y anunciado por el mobiliario*. Valparaíso : Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Recuperado el 15 de agosto de 2018
- Paz, D. G. (2014). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). (J. E. Callejas, Ed.) México: Grupo Editorial Patria. doi:978-607-744-003-1
- Preciado, Á., & Guzmán, H. (2010). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/6189466/Preciado_y_Guzm%C3%A1n_-_USOS_Y_PR%C3%81CTICAS_DE_COMUNICACI%C3%93N_ESTRAT%C3%89GICA_EN_ORGANIZACIONES_P%C3%9ABLICAS_Y_POL%C3%8DTICAS_Uses_and_Practices_of_Strategic_Communication_in_Public_and_Political_Organizations
- Revista de psicología humanística. (enero de 1979). A dialogue with Abraham Maslow. *Revista de psicología humanística*, 19, 23-28. doi:<https://doi.org/10.1177/002216787901900103>
- Rodríguez, E. S. (s.f). Historia de los Estilos del Mueble. Madrid: Instituto Virgen de la Paloma. Recuperado el 07 de octubre de 2018
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). (M. Hill, Ed.) México: NTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0
- Schnaider, R., Zarowsky, M., & Llamazares, K. (2004). *Comunicación para Principiantes*. Buenos Aires, Argentina: Era Naciente SRL. doi:987- 555-019-3
- Stacks, D. D., & Bowen, D. S. (2013). *Diccionario de Medición E Investigación en Relaciones Públicas*. (Tercera ed.). (D. D. Stacks, D. S. Bowen, Edits., & J. Peña, Trad.) Gainesville. Recuperado el 06 de noviembre de 2018, de <https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/DICCIONARIO-DE-RELACIONES-PUBLICAS.pdf>
- Trejo., M. X. (09 de enero de 2019). Comunicación externa. (P. Calle, Entrevistador) Vía Skype.
- Trias, J. F. (1999). *Comunicación en Programa de Crisis* (Primera ed.). Barcelona, España: Gestión 2000. Recuperado el 06 de octubre de 2018
- Velásquez, A. (septiembre-diciembre de 2007). La Organización, El Sistema y su Dinámica: Una Versión desde Niklas Luhmann. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(61), 129-155. doi:01208160
- Villavicencio, M. (2011). *Escribir en la Universidad* (Vol. 1). (M. A. Vintimilla, Ed.) Cuenca, Ecuador. doi:978-9978-14-202-2
- Webster, L. O. (17 de enero de 2019). Análisis productos comunicacionales. (P. Calle, Entrevistador) Entrevista personal. Cuenca.



Anexos:

Anexo 1. Modelo de la ficha del cliente oculto.

Nombre: _____ **Fecha:** _____

Empresa del grupo MMC: _____ **Cargo:** _____

Motivo de la visita: _____

Instalaciones y Puesto de Trabajo		Si	No
1	Los puestos de stands se encontraban ordenados y limpios.		
2	Existe letreros para diferencias las empresas pertenecientes al grupo MMC.		
3	Dispone en su puesto de trabajo (stand) la documentación, material e información necesaria.		

Imagen		Si	No
4	La persona encargada de servicio al cliente estaba en su stand.		
5	La vestimenta de la persona que le atendió estuvo de acuerdo a los parámetros del grupo MMC.		
6	La persona que lo atendió se presentó o exhibió algún distintivo del grupo.		
7	La persona encargada de atención al cliente no interrumpió en ningún momento para charlar, hablar por el teléfono o ingerir alimentos.		

Comunicación y Atención		Excelente	Bueno	Debe Mejorar	Malo
8	Cómo fue la bienvenida que le brindo la persona encargada de atención al cliente.				
9	Le atendieron rápida y amablemente en el stand.				
10	Evalúe la “actitud de servicio” que tuvo la persona que le atendió en el stand.				
11	Con respecto al “lenguaje” que utilizó la persona que le atendió evalúe la cortesía.				
12	Califique el “tono de voz “que utilizó la persona que le atendió en el stand.				
13	Como califica el grado de “amabilidad” y “educación” con el que fue atendido				



14	Califique la actitud con la que fue escuchado mientras pedía información				
-----------	--	--	--	--	--

Anexo 2. Cuestionario entrevista socios del grupo MMC.

Con la entrevista se entra en la fase de consulta y recolectar información para el diagnóstico.

1. Presentación

Presentación del Moderador (Paula Calle).

Explicar la razón por la cual se va a efectuar esta reunión.

2. Explicación Introductoria

Se informará que la reunión será grabada para el respectivo registro y obtención de respuestas.

Indicar que es necesario que una sola persona hable a la vez, y si, otra persona quiere intervenir, que lo haga levantando la mano.

Si tiene alguna pregunta, hacerlo saber levantando la mano

3. Ruptura de Hielo

4. Preguntas Generales o de Apertura (Indicadores: Honestidad- Confianza- Calidad de Servicio)

¿Cómo se fundó en grupo Mi Mueble Cuencano?

¿Cuáles fueron sus inicios como grupo MMC?

¿Cuáles son las mayores dificultades en el campo de la comunicación que se han presentado hasta el momento?

5. Preguntas de Transición (Indicadores: Honestidad- Visión- Misión- Valores)



¿Cuál es misión/visión?

¿Qué piensan que hace falta para un mejor rendimiento y desarrollo de la asociación?

6. Preguntas Específicas (Indicadores: Percepción- Redes Sociales- Visión)

¿Qué opinan de la influencia de la comunicación en este, y otro tipo de emprendimientos?

Más específicamente; ¿Cómo creen que ha influenciado los medios digitales y las redes sociales en los negocios en la actualidad?

¿Cómo creen que beneficie un plan de comunicación (explicar que es un plan de comunicación) a la asociación?

¿Cuáles son las metas que se han planteado cumplir como asociación?

7. Preguntas de Cierre (Indicadores: Línea grafica- Información- Redes Sociales- Interacción con los públicos)

¿Cómo está influyendo la aplicación la comunicación digital en la estrategia de comunicación corporativa en las empresas?

De todos estos nuevos canales y tendencias, ¿usted cree que hay alguno que sea especialmente beneficioso para la asociación?

¿Cualquier empresa, del tipo y tamaño que sea, debe integrar una estrategia empresarial de comunicación y marketing?

Anexo 3. Cuestionario para entrevista a expertos de comunicación.

Las 4 C's: Contenido, Contexto, Conexión y Comunidad.

¿Cuál es la importancia de la comunicación externa en una pyme?

Con base a su experiencia ¿Cómo se debe manejar la comunicación externa?

¿Cómo se evalúa la comunicación externa en una pyme? ¿Cuáles serían sus parámetros?



¿Qué estrategias de comunicación externa recomienda para las pymes?

¿Cómo se debe gestionar la Imagen Corporativa?

Reputación Online

¿Cuál es la importancia de la reputación online?

¿Cómo se debe gestionar la opinión de los usuarios en las redes sociales?

¿Cómo se mide la reputación online? Monitorear relaciones.

Redes Sociales

En cuanto a creación de perfiles en redes sociales ¿cuáles son recomendables?

¿La creación de un blog/página web es indispensable para las pymes? ¿Por qué?

¿Cómo se puede incrementar la participación de los seguidores en redes sociales?

¿Cómo conseguir captación de nuevos seguidores/fans?

¿Cuántas publicaciones deben hacerse al día?

¿En qué ocasiones/fechas se debería incrementar las publicaciones? ¿Por qué?

¿A qué hora/as recomienda publicar en redes? ¿Existe una variación del horario de publicación según el lugar de residencia (ciudades)?

¿Cuál es el uso e importancia de las etiquetas? ¿Cómo se debe seleccionar las mismas?

Posicionamiento

¿Cómo se puede gestionar la presencia / posicionamiento en la red?

¿Cómo llegar al top of mind?

¿Cuáles serían los factores por los cuales las mueblerías: Colineal, Palito El bosque están en el top of mind?

Herramientas

¿Qué herramientas recomienda para un manejo óptimo de la comunicación externa?

¿Qué herramientas recomienda para el posicionamiento en redes?

Mensaje y su composición



¿Cómo debe ser el proceso de producción de la comunicación externa?

¿Cuál debe ser el tono adecuado para utilizar en los mensajes en redes?

¿Qué tipo de campañas ayudan al incremento de la comercialización de muebles?

¿Cuánto debe durar una campaña? Periodicidad de la misma.

¿Cómo debe ser el proceso de selección de espacios para pasar una cuña/publicidad en tv/prensa?

Punto de venta

¿Qué estrategias de comunicación en el punto de venta y marketing puede recomendar para una mueblería? (¿Cómo debe ser la comunicación en el punto de venta?)

¿Cuáles deben ser las aptitudes y competencias del personal de ventas en las ferias?

¿Cómo se construye la eficiencia en el servicio?

¿Cuál debe ser la imagen del personal de venta?

Contexto

¿Cuáles son pautas para el análisis del entorno y de la competencia?


¿Cómo se debe seleccionar los espacios físicos para realizar un evento? (Según el target del grupo)

¿Dónde se debe colocar la publicidad en Guayaquil para convocar a los eventos?

Anexo 4. Ficha de expertos entrevistados.

	
Nombre:	Master Ligia Alvear.
Lugar de Residencia:	Guayaquil.
Trayectoria:	<ul style="list-style-type: none"> • Master en Marketing y Comunicación (UEES) en Ecuador Economista especializada en Gestión Empresarial (Becaria Espol). • Estratega, Consultora, Capacitadora y Speaker. • Especialista en Marketing Digital, Inbound Marketing, Social Media, Affiliate Marketing, Redes Sociales, Marketing de Contenido, Marketing Creativo, Analítica, Estadística, Transformación Digital, Comunicación Estratégica y Organizacional. • Experta en creación de estrategias digitales, bases de datos, elaboración de marketing funnel y métricas de conversión. • Experiencia de 5 años en ventas de servicios, 7 años en venta de productos en canal retail y mayorista superiores a un millón de dólares y 6 años de experiencia en marketing y comunicación con especialización en gestión comercial y pública. • Asesora de varias empresas ecuatorianas en marketing digital. • Países en los cuales he trabajado: Ecuador, Colombia, Argentina, Panamá, Chile y Estados Unidos.
Entrevistadora:	<ul style="list-style-type: none"> • Paula Calle.
Fecha de realización:	<ul style="list-style-type: none"> • Miércoles 09 de enero del 2019.
Técnica:	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada.

	
Nombre:	CEO Xavier Trejo
Lugar de Residencia:	Guayaquil.
Trayectoria:	<ul style="list-style-type: none"> • CEO de “Trece Comunicaciones” • Agencia dedicada a la publicidad y marketing digital, que nos permiten llegar a tener el impacto positivo de las marcas de nuestros clientes. • Speaker del conversatorio “Revolución Digital en la Comunicación”. • Panelista del Seminario “Redes Sociales para Pymes”.
Entrevistadora:	<ul style="list-style-type: none"> • Srta. Paula Calle.
Fecha de realización:	<ul style="list-style-type: none"> • Miércoles 09 de enero del 2019.
Técnica:	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructurada.

	
Nombre:	Productor Audiovisual Felipe Idrovo.
Lugar de Residencia:	Cuenca.
Trayectoria:	<ul style="list-style-type: none"> • CEO de F- records Films • Especializado en cinematografía de bodas. • Experiencia en destinos de bodas. • Cineasta internacional de bodas. • Primer lugar en los premios internacionales de video de bodas Crystal.
Entrevistadora:	<ul style="list-style-type: none"> • Paula Calle.
Fecha de realización:	<ul style="list-style-type: none"> • Jueves 10 de enero del 2019.
Técnica:	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevista estructura.

	
Nombre:	Licenciado. Oscar Webster.



Lugar de Residencia:	Cuenca.
Trayectoria:	<ul style="list-style-type: none">• Licenciatura en Audiovisuales.• Ex profesor de la carrera de Cine y Audiovisuales de la Universidad de Cuenca.• Experiencia en manejo y ejecución de programas de tv y cámaras.• Cineasta.• Community manager de la Facultad de Filosofía de la Universidad de Cuenca.
Entrevistadora:	<ul style="list-style-type: none">• Paula Calle.
Fecha de realización:	<ul style="list-style-type: none">• Jueves 17 de enero del 2019.
Técnica:	<ul style="list-style-type: none">• Entrevista estructura.

Anexo 5. Ficha evaluada del cliente oculto.

FICHA CLIENTE OCULTO

Nombre: Jhonny Flores Fecha: 13/oct/2018

Empresa del grupo MMC: Salas y Complementos Cargo: Agente vendedor

Motivo de la visita: Compra de juego de sala

Imagen		Si	No
1	La persona encargada de servicio al cliente estaba en su stand.	X	
2	La vestimenta de la persona que le atendió estuvo de acuerdo a los parámetros del grupo MMC.	X	
3	La persona que lo atendió se presentó o exhibió algún distintivo del grupo.	X	
4	La persona encargada de atención al cliente no interrumpió en ningún momento para charlar, hablar por el teléfono o ingerir alimentos.		X

Instalaciones y Puesto de Trabajo		Si	No
5	Los puestos de stands se encontraban ordenados y limpios.	X	
6	Existe letreros para diferenciar las empresas pertenecientes al grupo MMC.		X
7	Dispone en su puesto de trabajo (stand) la documentación, material e información necesaria.	X	

Comunicación y Atención		Excelente	Bueno	Debe Mejorar	Malo
8	Cómo fue la bienvenida que le brindó la persona encargada de atención al cliente.		X		
9	Le atendieron rápida y amablemente en el stand.	X			
10	Evalúe la "actitud de servicio" que tuvo la persona que le atendió en el stand.	X			
11	Con respecto al "lenguaje" que utilizó la persona que le atendió evalúe la cortesía.	X			
12	Califique el "tono de voz" que utilizó la persona que le atendió en el stand.	X			
13	Como califica el grado de "amabilidad" y "educación" con el que fue atendido	X			
14	Califique la actitud con la que fue escuchado mientras pedía información		X		



Eficiencia en el Servicio		Excelente	Bueno	Debe mejorar	Malo
15	Fueron respondidas sus preguntas de manera amable y fácil de entender.		X		
16	En cuanto a rapidez, cómo calificaría la atención.	X			
17	Como fue el manejo de información por parte de la persona que le brindo asesoría.		X		
18	Cómo calificaría la calidad de la atención.	X			



Anexo 6. Encuesta evaluada.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

La opinión que tiene sobre el grupo Mi Mueble Cuencano es muy valiosa para nosotros, la misma nos ayudará a determinar cuáles son los aspectos que deben continuar o mejorar; por ello solicitamos que responda estas preguntas con la mayor sinceridad.

La información recopilada será utilizada únicamente para uso académico.

Rellene con X según como corresponda y complete

Edad Sexo Ciudad

1. ¿Con cuánta frecuencia acude usted a las ferias organizadas por el grupo Mi Mueble Cuencano?

Siempre Generalmente A veces 1era vez

2. ¿Encontró en la Feria de Mi Mueble Cuencano el producto que buscaba?

Sí No (si selecciona NO responda porque)

¿Por qué? _____



Marque con una X, según su criterio.

Pregunta	Sí	No
3. ¿Las empresas que pertenecen al grupo Mi Mueble Cuencano le generan confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>	
4. Desde su punto de vista ¿Pudo identificar con facilidad a los vendedores?		<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Conoce usted las redes sociales de la Feria Mi mueble Cuencano?		<input checked="" type="checkbox"/>

6. ¿Por qué medio se enteró de los proyectos y servicios de la feria Mi Mueble Cuencano?

Radio	
Prensa	
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>
Redes Sociales	
Afiches, volantes, letreros	
Perifoneo (Megáfono)	
Por un/a amigo/a	
Otros	



7. Marque con (X), 3 medios de su preferencia por los cuales le gustaría enterarse de los proyectos y servicios de la feria Mi Mueble Cuencano.

Radio	<input type="checkbox"/>	Perifoneo (Megáfono)	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input checked="" type="checkbox"/>	Por un/a amigo/a	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>	Otros. (Especifique)	<input type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	Especifique:	
Afiches, volantes, letreros	<input checked="" type="checkbox"/>		

8. ¿Considera usted que el lugar actual es adecuado para realizar las ferias?

Sí No (si selecciona NO responda porque)

Recomiéndenos un lugar: _____

9. Mencione 3 marcas de mueblerías que se le vienen a la mente que, **NO SEAN DE LA FERIA.**

I. ELGAD

II. PALITO

III. BEHNOT

10. De acuerdo a su economía ¿En qué mes tendría mayor capacidad para adquirir los productos de la Feria Mi Mueble Cuencano?

Respuesta: DICIEMBRE

11. Marque con una (X). ¿Recomendaría nuestra feria a más personas?



Sí No

¿Por qué? Por que los acabados son excelentes

Gracias por su colaboración.



Anexo 7. Encuesta evaluada.

UNIVERSIDAD DE CUENCA

La opinión que tiene sobre el grupo Mi Mueble Cuencano es muy valiosa para nosotros, la misma nos ayudará a determinar cuáles son los aspectos que deben continuar o mejorar; por ello solicitamos que responda estas preguntas con la mayor sinceridad.

La información recopilada será utilizada únicamente para uso académico.

Rellene con X según como corresponda y complete

Edad Sexo Ciudad

1. ¿Con cuánta frecuencia acude usted a las ferias organizadas por el grupo Mi Mueble Cuencano?

Siempre Generalmente A veces 1era vez

2. ¿Encontró en la Feria de Mi Mueble Cuencano el producto que buscaba?

Sí No (si selecciona NO responda porque)

¿Por qué? _____

Marque con una X, según su criterio.

Pregunta	Sí	No
3. ¿Las empresas que pertenecen al grupo Mi Mueble Cuencano le generan confianza?	<input checked="" type="checkbox"/>	
4. Desde su punto de vista ¿Pudo identificar con facilidad a los vendedores?		<input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿Conoce usted las redes sociales de la Feria Mi mueble Cuencano?		<input checked="" type="checkbox"/>

6. ¿Por qué medio se enteró de los proyectos y servicios de la feria Mi Mueble Cuencano?

Radio	
Prensa	
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>
Redes Sociales	
Afiches, volantes, letreros	
Perifoneo (Megáfono)	
Por un/a amigo/a	
Otros	



7. Marque con (X), 3 medios de su preferencia por los cuales le gustaría enterarse de los proyectos y servicios de la feria Mi Mueble Cuencano.

Radio	<input checked="" type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>
Televisión	<input checked="" type="checkbox"/>
Redes Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
Afiches, volantes, letreros	<input type="checkbox"/>

Perifoneo (Megáfono)	<input type="checkbox"/>
Por un/a amigo/a	<input type="checkbox"/>
Otros. (Especifique)	<input type="checkbox"/>
Especifique:	

8. ¿Considera usted que el lugar actual es adecuado para realizar las ferias?

Sí No (si selecciona NO responda porque)

Recomiéndenos un lugar: _____

9. Mencione 3 marcas de mueblerías que se le vienen a la mente que, NO SEAN DE LA FERIA.

- I. El bosque
- II. Colineal
- III. _____

10. De acuerdo a su economía ¿En qué mes tendría mayor capacidad para adquirir los productos de la Feria Mi Mueble Cuencano?

Respuesta: Diciembre

11. Marque con una (X). ¿Recomendaría nuestra feria a más personas?

Sí No

¿Por qué? _____

Gracias por su colaboración.