



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TÍTULO DEL ENSAYO

**ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA MUEBLERÍA TOLEDO DEL
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2019.**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLETIVO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

AUTOR

CALERO GONZÁLEZ GREGORY RICARDO

DOCENTE GUÍA

ING.SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC

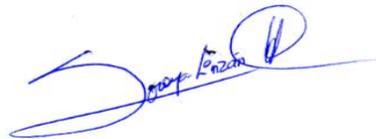
LA LIBERTAD, ECUADOR

OCTUBRE - 2020

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

En mi calidad que me compete como profesor guía del presente ensayo titulado, “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA MUEBLERÍA TOLEDO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2019”, elaborado por el señor GREGORY RICARDO CALERO GONZÁLEZ, perteneciente a la Universidad Península de Santa Elena, carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas, previo a la obtención del título de licenciado en administración de Empresas, con la modalidad de examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Soraya Linzán Rodríguez, MSC

PROFESOR GUÍA

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, GREGORY RICARDO CALERO GONZÁLEZ, con C.I: 245035256-8, por medio de la presente, declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi absoluta propiedad y responsabilidad.

Con el tema de:

“ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN LA MUEBLERÍA TOLEDO, CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA. AÑO 2019”.

Reconozco y acepto el derecho de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en base al Art. 144 de la Ley Orgánica de educación superior a que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Gregory Calero G

Firma del estudiante: _____

Nombre: Gregory Ricardo Calero González

C.I: 245035256-8

Fecha: Santa Elena, Octubre de 2020

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a mis padres, por el apoyo que me brindaron en el desarrollo del presente trabajo de investigación; a la universidad en la que crecí académicamente y a su vez, por generar en mí, conocimientos competitivos en el ámbito empresarial. A dios por la fortaleza que brindo en el arduo camino en de la investigación.

Gregory Calero

DEDICATORIA

Dedico el trabajo de investigación presente con inmensidad a Dios, a mis padres que fueron el motor principal para alcanzar mis metas, mis objetivos, ya que con su apoyo, sus consejos y sus valores inculcados, hicieron de mí una persona de bien, a mis amigos que estuvieron hay apoyándome en los obstáculos y tropiezos de mi vida.

Gregory Calero

TRIBUNAL DE GRADO



.....
Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.

**DIRECTOR (e) CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

A blue ink handwritten signature, appearing to read 'Soraya Linzán Rodríguez', written over a horizontal line.

.....
Ing. Linzán Rodríguez Soraya., MSc.

DOCENTE GUÍA

A blue ink handwritten signature, appearing to read 'Sabina Perero Villón', written over a horizontal line.

.....
Ing. Villón Perero Sabina.,. MSc.

DOCENTE TUTOR

A blue ink handwritten signature, appearing to read 'Manuel Serrano Luyo', written over a horizontal line.

.....
Ing. Serrano Luyo Manuel, MSc

DOCENTE ESPECIALISTA

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	IV
AGRADECIMIENTO	V
DEDICATORIA.....	VI
TRIBUNAL DE GRADO	¡Error! Marcador no definido.
RESUMEN.....	11
ABSTRACT.....	12
INTRODUCCIÓN	13
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
METODOLOGÍA	29
ANÁLISIS DE RESULTADOS	30
CONCLUSIONES.....	33
RECOMENDACIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35
ANEXOS.....	37

INDICE DE TABLA

Tabla 1 ¿En base a su criterio usted que calificación les daría a las estrategias de publicidad establecidas en la mueblería Toledo?.....	41
Tabla 2 ¿Según su criterio que objetivo de la publicidad considerada que es el más conveniente en la mueblería Toledo?.....	44
Tabla 3 ¿Los objetivos publicitarios en la mueblería Toledo mantienen un cumplimiento oportuno?	45
Tabla 4 ¿Según su criterio cual es el metodo que más utilizan para establecer el presupuesto en relación a la publicidad en la mueblería Toledo?.....	46
Tabla 5 Los métodos para establecer el presupuesto en la mueblería Toledo, considera que son utilizados de manera correcta	47
Tabla 6 ¿En la mueblería Toledo los recursos asignados mantienen un manejo de forma adecuada y oportuna?	48
Tabla 7 ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?	49
Tabla 8 ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?	50
Tabla 9 ¿Según su criterio en la mueblería Toledo con qué frecuencia realizan espacios de publicidad?	51
Tabla 10 ¿La mueblería Toledo mantiene una estimación en el alcance publicitario?	52
Tabla 11 ¿La mueblería Toledo considera usted que cumple con la estimación del alcance que obtendrá la publicidad?	53
Tabla 12 ¿La mueblería Toledo posee una segmentación de su público meta al cual desea llegar?	54
Tabla 13 ¿El impacto que ocasiona la publicidad en la mueblería Toledo según su criterio como la calificaría usted?	55

INDICE DE FIGURA

Figura 1 ¿En base a su criterio usted que calificación les daría a las estrategias de publicidad establecidas en la mueblería Toledo?.....	43
Figura 2 ¿Según su criterio que objetivo de la publicidad considerada que es el más conveniente en la mueblería Toledo?.....	44
Figura 3 ¿Los objetivos publicitarios en la mueblería Toledo mantienen un cumplimiento oportuno?	45
Figura 4 ¿Según su criterio cual es el metodo que más utilizan para establecer el presupuesto en relación a la publicidad en la mueblería Toledo?.....	46
Figura 5. Los métodos para establecer el presupuesto en la mueblería Toledo, considera que son utilizados de manera correcta	47
Figura 6 ¿En la mueblería Toledo los recursos asignados mantienen un manejo de forma adecuada y oportuna?	48
Figura 7 ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?	49
Figura 8 ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?	50
Figura 9 ¿Según su criterio en la mueblería Toledo con qué frecuencia realizan espacios de publicidad?.....	51
Figura 10 ¿La mueblería Toledo mantiene una estimación en el alcance publicitario?	52
Figura 11 ¿La mueblería Toledo considera usted que cumple con la estimación del alcance que obtendrá la publicidad?	53
Figura 12 ¿La mueblería Toledo posee una segmentación de su público meta al cual desea llegar?.....	54
Figura 13 ¿El impacto que ocasiona la publicidad en la mueblería Toledo según su criterio como la calificaría usted?	55

RESUMEN

El presente trabajo de investigación cuenta con un desarrollo a base de las estrategias de publicidad en la Mueblería Toledo, contando como objetivo determinar la preparación de las estrategias de publicidad en relación a los motivos que se toman en consideración para la creación de los mensajes y anuncios que se diseñan en los diferentes medios de comunicación utilizados para el alcance estimado. Por tal motivo en los resultados se cuenta con los fundamentos que se utiliza en la publicidad, tanto para brindar información, persuadir la generación de comprar y la recordación por parte de los consumidores para el reconocimiento, tanto del negocio como de los productos que se ofrecen, en conjunto al criterio de selección de medios para la transmisión de la publicidad, además de métodos en cuestión al presupuesto. En definitiva la Mueblería Toledo utiliza estrategias de publicidad para una mayor incursión en el mercado por varios medios.

Palabras clave: Estrategia de publicidad, anuncios, fundamentos.

ABSTRACT

The present research work has a development based on the advertising strategies in the Toledo Furniture Store, counting as an objective to determine the development of advertising strategies in relation to the reasons that are taken into consideration for the creation of the messages and advertisements that are designed in the different communication media used for the estimated scope. For this reason, in the results have the fundamentals that is used in advertising, both to provide information, persuade the generation to buy and the recall by consumers for recognition, both the business and the products offered, together with the criteria for selecting the media for the transmission of advertising, in addition to methods in question to the budget. In short, the Toledo furniture store uses advertising strategies for a greater foray into the market by various means.

Keywords: Advertising strategy, advertisements, fundamentals.

INTRODUCCIÓN

La publicidad forma parte de diferentes formas en las organizaciones, permitiendo la comunicación de empresas con el público al que se desea dar los mensajes de información y promoción por lo que es considerada como una herramienta primordial dentro de las organizaciones como medio de comunicación con sus clientes, esta herramienta permite a las organizaciones atraer al segmento del mercado en el que se centra y a su vez puede favorecer o perjudicar la imagen corporativa que los demandantes tienen de la misma.

En el cantón La Libertad perteneciente a la provincia de Santa Elena, la publicidad como estrategia es poco planteado en los diferentes negocios para el crecimiento y posicionamiento del mismo, debido al desconocimiento de los factores claves dentro de una correcta publicidad, y a su vez a la forma de como ejecutar y evaluar la publicidad, hace que la publicidad sea considerada como una estrategia costosa y difícil de implementar, por lo que la presente investigación pretende determinar cuáles son las estrategias publicitarias que diseña la Mueblería Toledo.

En América latina la presentación de la publicidad ha ido evolucionando acorde al crecimiento masivo y constante de la globalización, por lo que una de las opciones es incursionar en la publicidad digital que permita que las empresas puedan llegar a interactuar con un mayor número de clientes, ocasionando por añadidura un mayor grado de rentabilidad debido al crecimiento del volumen en la ventas; todo aquello se forma en una oportunidad atractiva para las multinacionales que buscan encaminarse a elevar la inversión en publicidad que permita una mejor comprensión e incursionar de la manera más eficaz en los diferentes nichos de mercado.

En Ecuador las empresas pueden llegar a resaltar y contener características diferenciadoras ya sea por su tamaño, capacidades de los colaboradores, productividad que se genere, calidad de insumos, de igual manera se encuentra la atribución al desarrollo de estrategias de publicidad creativa, además de ser atractiva en cuanto a la percepción que se forje para los receptores de la misma, la mayoría de las empresas ecuatorianas realizan desembolsos considerables en la publicidad y la generación de

promociones que tiendan a engrandecer la demanda de sus productos o servicios y de esta forma incrementar sus beneficios para una rentabilidad creciente.

En la provincia de Santa Elena se tiene un alto índice de establecimientos de nuevos emprendimientos, pero un bajo índice de permanencia en el mercado de dichos emprendimiento, problemática causa por varios factores de entre ellos la carencia de conocimiento que dé lugar a establecer estrategias de publicidad por lo que no se llega a tener un crecimiento de posicionamiento en su segmento ocasionando que en el transcurso del negocio se genere una falta de confianza de los clientes que ya se cuenta, derivando a una fuga de los demandantes que se tenga hacia la competencia, esto produce la muerte prematura del emprendimiento al no contar con el rendimiento necesario para continuar dentro de un mercado.

En el caso de la Mueblería Toledo ubicada en el cantón La Libertad dedicada a la fabricación y comercialización de muebles con una trayectoria considerable, tiempo en que en que ha incursionado muy poco en el mercado objetivo en función a estrategias, por lo que tiene la oportunidad de atraer a un mayor número de clientes por medio de estrategias publicitarias que permitan incrementar sus ingresos por medio de la difusión de sus productos en redes sociales o medios no convencionales populares en la actualidad.

De esta manera la formulación del problema del proyecto de investigación hace hincapié a esta pregunta: ¿De qué manera se desarrollan las estrategias publicitarias en la mueblería Toledo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena 2019?

Por consiguiente, en el estudio de investigación se manifiestan estas preguntas que son fundamentales para la sistematización del problema de investigación.

- ¿Cuáles son los objetivos básicos de la publicidad establecida por la Mueblería Toledo?
- ¿Cuáles son los medios de comunicación que la Mueblería Toledo usa para la publicidad?

- ¿Cuál es el método que utiliza la mueblería para establecer su presupuesto en relación a la publicidad?

Teniendo en cuenta que el objetivo general del estudio es: Determinar las estrategias publicitarias de la mueblería Toledo del Cantón La Libertad Provincia de Santa Elena.

Haciendo referencia a los diversos objetivos específicos que son un complemento fundamental del objetivo general.

- Fundamentar las teorías de estrategias publicitarias según distintos autores, útil para la Mueblería Toledo del Cantón La Libertad.
- Analizar los medios de comunicación para la publicidad que utiliza la Mueblería Toledo del Cantón La Libertad.
- Identificar el mercado objetivo a quien está dirigida la publicidad de la Mueblería Toledo del Cantón La Libertad.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Carrión & Montenegro en el trabajo titulado “Plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del Calzado Penipe – Calzado Vinicio” realizado en el cantón Penipe, provincia de Chimborazo en donde se plantea el objetivo de Diseñar un plan de publicidad y promoción para mejorar el posicionamiento de la cooperativa de producción industrial del calzado Penipe – Calzado Vinicio y con el planteamiento de que para realizar las estrategias de publicidad debemos de utilizar elementos que sean persuasivos y seductores que nos ayuden a convencer a los clientes potenciales. (Carrión Hidalgo & Montenegro Robalino, 2011)

El trabajo anterior con la disposición de los análisis y la ejecución factible de la metodología que dio lugar al desarrollo de las estrategias de publicidad, facilita la determinación de la variable y a su vez de los elementos inmersos dentro de las estrategias de publicidad, además de instrumentos necesarios para la obtención de información precisa para el desarrollo de la investigación.

Castro en la investigación que tiene como tema “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda.” misma que fue realizada en la ciudad de Ambato, y pretende determinar las estrategias de publicidad que permitan incrementar el volumen de ventas en la empresa. Por consiguiente se determina la relevancia de la publicidad debido a la capacidad de penetrar en la mente de los consumidores, a través de un anuncio que motive a elegir un determinado bien o servicio de entre la competencia y por ende tenga un impacto positivo en el volumen de ventas. (Castro Ortiz, 2011)

La investigación de Castro sirve como fundamento de los diferentes tipos de estrategias de publicidad aplicables según los objetivos esperados por la empresa, a su vez aguarda relevancia con la investigación actual debido a la disposición de una cantidad considerable de competencia, por lo que la publicidad puede ser un motor de atracción

de clientes y de rotación en base la imagen corporativa que se genere de acuerdo a la presencia que se tiene dentro del mercado.

Camino en su trabajo “Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato” de carácter correlacional se contempla como objetivo Determinar la influencia de las estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva, y se identificó la decadencia de la empresa como un problema en la ausencia de estrategias creativas de publicidad por otra parte se resalta la importancia de la investigación para la introducción de sus productos, marca e imagen en el mercado que permita una fidelización de los demandantes y a su vez generando mayor expectativas de los mismos. (Camino Freire , 2012)

El estudio contempla efectivamente la variable estrategia publicitaria, y a su vez como esta puede influir en las ventas, hecho determinado a través de una metodología e instrumentos factibles útiles para más investigaciones, continuando con la conclusión de la relevancia de la tecnología en el intercambio actual, por lo que establece el autor en este estudio una estrategia basada en email marketing de acuerdo a la tendencia de adquisición de en ese caso bienes de consumo masivo.

De acuerdo a Orellana en su trabajo titulado “Estrategias utilizadas en la publicidad de juguetes, para lograr el acto de compra” realizada en Guatemala tiene como objetivo Establecer cuáles son las estrategias publicitarias efectivas, que se utiliza al trabajar la publicidad infantil de juguetes por televisión con el fin de lograr el acto de compra. Mismo que detalla y a su vez ejemplifica la eficacia de las campañas de publicitarias de Mattel, por otra parte describe la dificultar de la realización de publicidad debido a las restricciones generadas ya que va dirigida a un público infantil como target, quienes son los que receptan el anuncio y promueven el acto de compra. (Orellana Juárez, 2009)

El trabajo realizado por Orellana guarda relación con la investigación actual debido a que detalla las estrategias publicitarias como una herramienta de hace posible darse a conocer resaltante características y beneficios del negocio, producto o servicio, de igual manera la importancia del conocimiento del público objetivo para que el mensaje tenga

un mayor grado de persuasión y a su vez el medio seleccionado cause el impacto deseado.

Ruiz en su trabajo “Incidencias de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, municipio de Matagalpa, año 2014” tiene como objetivo analizar la incidencia de las estrategias de marketing y publicidad electrónica en el comportamiento de las ventas e imagen corporativa de Jensoft Enterprise, por lo que se dispone a la evaluación de las estrategias de marketing y publicidad electrónica a través de un análisis Foda de la empresa, de igual forma se determinó que la implementación de estas estrategias son de hecho las que permiten que Jensoft Enterprise permanezca en el mercado. (Ruíz Moreno, 2015)

En el trabajo realizado por Ruíz se estable como las estrategias de publicidad se encuentran involucradas con los incrementos en las ventas en la mayoría de los casos de forma directa con la atracción de público y a su vez incide en la imagen corporativa de una empresa a través de la información que se brinda, por lo que guarda relación con el presente trabajo y sirve como guía para la búsqueda de información relevante con la finalidad de determinar una base teórica que permita determinar estrategias efectivas dentro del mercado actual.

Las estrategias de publicidad son un sistema que se encuentra organizado a manera de estructuras, mismas que tienen que llevar una estrecha relación con los objetivos que se esperan de la ejecución de una campaña, en conjunto con factores emocionales que se expresan en el momento de la satisfacción de necesidades, por lo que un proyecto creativo debe tener en cuenta dichos factores. (López, 2007, pág. 19)

La estrategia de publicidad forma parte de un instrumento que da lugar a la comunicación, y de acuerdo con el enfoque que se le dé en el marketing, además que debe servir como ayuda para lograr cumplir las estimaciones de ventas o a su vez al posicionamiento de los negocios resaltando la imagen corporativa. Por lo que se puede

utilizar tres tipos de estrategias de publicidad como la finalidad de lograrlo: estrategias competitivas, de desarrollo, fidelización. (García, 2011, pág. 255)

Las estrategias de publicidad es una herramienta poco utilizada de forma eficaz, esta consta de dos factores clave para la ejecución correcta de una campaña publicitaria, la creación de mensajes publicitarios creativos y la elección razonable de los medios apropiados para la emisión del mensaje hacia el público objetivo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 369).

La estrategia de publicidad brinda la posibilidad a los negocios de ser más competitivos mediante la creación de mensajes y la elección de medios de publicidad. Dentro de la creación de un mensaje de publicidad se debe establecer el objetivo del mismo, y a su vez este debe tener una relación con el presupuesto que se estima para el desarrollo de la campaña. Por otra parte los medios de comunicación son el canal por el cual el mensaje puede llegar al público meta al que se desea captar, por lo que dependiendo del objetivo del mensaje un medio de comunicación puede ser mejor que otro, debido a los factores característicos del medio.

Para Kotler & Keller (2006)

Es importante generar mensajes frescos e innovadores, y evitar utilizar los mismos recursos e ideas de otros. Un buen anuncio suele centrarse en una o dos propuestas de venta principales. Para detallar el posicionamiento de la marca, el anunciante debe realizar un estudio de mercado a fin de determinar qué atractivo funciona mejor con el mercado meta. (pág. 570)

La creación de los mensajes en el ámbito de la publicidad es primordial para poder alcanzar posicionamiento, a su vez para lograrlo se debe tener un detalle específico de los integrantes que se encuentran dentro del mercado al que se pretende llegar teniendo los resultados de cuál es el mensaje correcto e innovador que cause el impacto esperado.

Un mensaje de publicidad debe ser planificado y diseñado con prudencia enfocado a un objetivo específico a seguir, por lo que en lo principal dicho mensaje debe ser

llamativo, que impresione al receptor en el instante que se cruza con la publicidad, pero a su vez debe presentar contenido que logre retener a dicho usuario, para que se pueda lograr alguno de los objetivos que la empresa busca implementar, además de impulsar dicho mensaje en el medio que mejor se relacione. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 558)

El mensaje publicitario es un tipo de comunicación que puede tomar distintos destinos, por lo que debe ser planificada de manera adecuada desde la concepción de que elementos son los que llaman la atención y a su vez cual es el costo de diseñar dicho mensaje con ciertas características diferenciadoras con la finalidad de no cometer errores de interpretación y lograr el posicionamiento de la publicidad en la mente de los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 446)

El objetivo de la publicidad que se plantea debe estar enfocado en el análisis que se tiene en torno al marketing dentro de la empresa, y a su vez de la etapa en la que se encuentre la organización, por lo que se puede establecer resaltar la empresa, estimular la compra o persuadir mediante la proyección de imagen que se quiere ofrecer demostrando las características distinguidoras. (Kotler & Keller, 2006, pág. 568)

La publicidad suele estar enfocada en la venta de bienes y servicios, lo que conlleva a que para lograrlo se tiene la necesidad de la planificación de objetivos que se ven proyectados en el impacto y emociones que genera un anuncio, los objetivos que se pueden llegar a plantear son relativos a la situación de la empresa debido a lo que se necesite como la divulgación del uso o reposicionamiento de los productos o servicios ofrecidos a los demandantes. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

La publicidad puede tener distinto fin en la mente del consumidor como la de informar, por lo que la publicidad informativa busca dar a conocer aspectos relevantes desde el lanzamiento de una marca o producto nueva hasta la implantación de cambios o comunicados que resulte información importante para la decisión de compra. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 367)

La persuasión dentro de los mensajes publicitarios es planeada en base a la estrategia de promover la rotación del inventario con el que se maneja en mayor proporción, alentado el acto compra o la preferencia hacia la empresa con el impacto del mensaje y la idea que se entrega a los rectores de los medios que han sido seleccionados. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 367)

La publicidad enfocada a la recordación en la mente de los consumidores, a través de un vínculo de relación que se genere con los consumidores que en el instante de compra cuenten con la información necesaria como la datos geográficos de la empresas, lugares de distribución o características de los productos o servicios que se estén ofreciendo al mercado que se tiene como objetivo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 367)

El presupuesto de la publicidad es una herramienta muy variable por lo que dependiendo de los medios se puede obtener distintas respuesta, motivo por lo cual las empresas realizan una planeación del presupuesto y de la cantidad de anuncios que pretende generar en conjunto de las promociones que se realicen. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 557)

Las empresas determinan el presupuesto de publicidad es decir los recursos que se aportaran de acuerdo a cada producto y del objetivo que se pretende alcanzar con la campaña sin dejar de lado la situación económica de la organización, dentro de los presupuestos se tiene cuatro métodos: costeable, porcentaje de las ventas, paridad con la competencia y objetivos y tarea. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 368)

Para Kotler & Armstrong (2013) el método costeable es la “Fijación del presupuesto de publicidad en el monto que la alta dirección piensa que es asequible para la empresa.” (pág. 367)

Cuando se desarrolla la planificación de una campaña publicitaria en relación con el método costeable, el presupuesto para la misma puede no ser el correcto o el necesario para lo que se espera, debido a que la cantidad de recursos que se estima es en base a lo que la organización considera suficiente. Con este metodo se puede generar

desperdicio o escasos de recursos por lo que la publicidad es tomada en consideración como un factor importante.

Establecer el presupuesto con el método de porcentaje de ventas genera un mínimo control, además de ser un método fácil de utilizar y muy común en varias empresas, pero esta forma de establecer el presupuesto no permite el desarrollo de campañas publicitarias en largo plazo, o el uso de un mismo medio o mensaje por que el presupuesto varía según las ventas obtenidas o estimadas. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 368)

De acuerdo a Kotler & Armstrong (2013) el método de paridad competitiva se debe “Fijar el presupuesto de promoción para equiparar las erogaciones de sus competidores.” (pág. 368)

El método para establecer el presupuesto de publicidad basado en la competencia conlleva a cometer errores, si se establece un presupuesto similar al de la competencia para querer estar en un mismo nivel se tiene una concepción errada que pone en riesgo a las empresas, debido a que las características de las empresas no pueden ser las mismas de igual forma la relación empresa y cliente.

Una forma eficiente para destinar recursos para la publicidad es en función del objetivo y las tareas desde lo que se espera del mensaje a lanzar, debido a que si se estima lo que se busca lograr con una campaña y cada una de las actividades necesarias para el cumplimiento de lo planeado se tendrá una estimación más acertada evitando el despilfarro, aunque es un método con varias ventajas suele ser considerado en algunos casos como complejo. (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 368)

Para Kotler & Keller (2006)

Una vez seleccionado el mensaje, el siguiente paso es la elección del medio que lo difundirá. Para esto es necesario definir el alcance del anuncio, la frecuencia y el impacto del mismo, y elegir entre medios generales y específicos, el tiempo de exposición y la localización geográfica de los mismos. La selección de medios consiste en encontrar el medio de comunicación más eficaz desde el punto de vista

de los costos para generar el número y el tipo de exposiciones deseado en el mercado meta. Se supone que el anunciante persigue un objetivo publicitario y que espera una respuesta del mercado meta. (pág. 574)

Después de la creación del mensaje publicitario se debe escoger el medio de divulgación según varios factores, tales como frecuencia, interés, costos y el tipo de presentación con el que se espera llegar al público, a fin de que el anuncio sea claro y atrayente para el mercado con lo que pueda presentar una retroalimentación positiva para el negocio.

La elección del medio de publicidad para la campaña va a depender de la forma en la que está construido el mensaje que se pretende emitir al mercado, por lo que el medio de comunicación juega un papel primordial dentro de la naturaleza del contenido destacando los puntos llamativos del mismo y de la audiencia que receptara la información dependiendo de la accesibilidad que tengan de acuerdo a características del publico meta. (Stanton, Etzel, & Walker, pág. 559)

Los principales medios de comunicación son: Televisión, Radio, Correo, Periódico y Las redes sociales.

La televisión como un medio de comunicación para el lanzamiento de la publicidad presenta grandes puntos favorables para la atracción de clientes, por la utilización de imágenes y sonidos dando la posibilidad del que el mensaje que se tenga planificado sea en enfocado con la utilización de estos elementos como puntos clave de apoyo para la concentración que se pueda lograr. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 561)

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2011)

Debido a que la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y algo relativamente reciente, la televisión de transmisión satelital. El tiempo de publicidad en televisión puede ser muy costoso, en especial para los canales populares de cable y en la televisión abierta. (pág. 569)

La creatividad en los mensajes publicitarios diseñados como estrategia para la televisión, es infinita por la cantidad de recursos, ilustraciones y sonidos que se pueden usar para resaltar de la competencia, todo esto marca una diferencia notoria, aunque para obtenerla es complicado, por los costos que conlleva que un mensaje sea presentado en la pantalla chica, aun mas si es por transmisiones pagadas por lo que el uso de este medio de comunicación no es empleado por todas las empresas.

Según Clow & Baack (2010)

La radio no es tan glamorosa como la televisión. Es más difícil a creativos exitosos para que preparen anuncios de radio. Al mismo tiempo, un anuncio inteligente, bien colocado, es un mensaje personal (del locutor al conductor de un automóvil atascado en el tráfico). Para ayudar al radio escucha a recordar el mensaje, los anunciantes hábiles crean imágenes vívidas que el público puede visualizar o usan la repetición. (pág. 222)

En cuanto a la radio tradicional como medio de comunicación de las campañas publicitarias tiene una diferencia marca, debido a la ausencia de elementos visuales la atención que genera hacia el público es considerablemente menor, además que el mensaje debe estar diseñado para tener éxito aun con la ausencia de estos elementos visuales, por lo que los encargados de diseñar la publicad usan la creatividad en la repetición.

La radio tradicional en la actualidad es una opción de publicitar con la utilización de pocos recursos económicos, lo que hace que sea un medio atractivo para las empresas que buscan una diferenciación. Pero la radio tradicional presenta problemas en cuanto audiencia por lo que las personas cuentan con equipos tecnológicos en lo que la información es más personalizada hasta el punto que las radio se están transformado al pasar de radios tradicionales a la creación de radios digitales o la utilización de un hibrido entre las dos. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 562)

Para Tellis & Redondo (2002)

Los anuncios por correo obtienen una tasa mayor de respuesta si van acompañados de un número de teléfono gratuito, en lugar de incluir un sobre ya franqueado. Algunos especialistas señalan que las ventas por catálogo aumentan un 20 por ciento cuando se facilita un número de teléfono gratuito en vez de una tarjeta de pedido por correo. La mayor efectividad de los pedidos telefónicos puede deberse a que el público prefiere tener la posibilidad de hablar con un vendedor o realizar la venta inmediatamente. (pág. 475)

El contenido de los correos con la información publicitaria puede ser amplia, debido a que por las características del medio se puede usar una variedad de datos que acompañen al mensaje, además de los vínculos directos hacia herramientas tecnológicas como la página web de la empresa y los contactos de la misma, por lo que el contenido puede ser muy llamativo pero a su vez si no se logra el impacto visual no generara la rotación esperada.

La utilización de un medio que puede ser considerado masivo como lo es el correo puede ser una opción a considerar por las empresas para la entrega de la publicidad a los consumidores por los costos mínimos que se necesitan, pero a su vez es un medio tan usado hasta el punto de que los remitores consideren estos correos como no deseados y no sean visualizados llevando consigo al fracaso de la publicidad y el objetivo que se perseguía. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 562).

Según Wells, Moriarty, & Burnett (2007)

Los periódicos son utilizados por los anunciantes que intentan llegar a un mercado local porque la mayoría de los periódicos. La función principal de los periódicos es publicar las noticias, lo cual significa que, por ejemplo, los anunciantes de una venta especial o de un precio de oferta encontrarán en ellos un ambiente cómodo. Los estudios han encontrado constantemente que la gente considera los anuncios (la información comercial) también como noticias, y leen los periódicos tanto por los anuncios como por las noticias. (pág. 214)

Los periódicos son medios de comunicación útiles para las empresas que desarrollen como estrategia el diseño de mensajes publicitarios como parte de las noticias y reportajes que una población desea consumir, pero este medio tradicional es considerado para un alcance plenamente local, por lo que se debe tener una definición clara de cuál es el público meta que se espera alcanzar y a su vez analizar el rango de alcance de medio en relación al público meta.

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2011)

Las ventajas de la publicidad en los periódicos incluyen la flexibilidad geográfica y la oportunidad. Como los redactores de textos de anuncios pueden preparar los anuncios de periódico con rapidez y a un costo razonable, los comercializadores locales pueden llegar a su mercado meta casi todos los días. Sin embargo, ya que por lo general los periódicos son un medio de mercado masivo, pueden no ser el mejor para que las empresas traten de alcanzar un mercado muy estrecho. (pág. 567)

La publicidad diseñada para la presentación en un medio de comunicación como los periódicos son preparadas de forma sencilla y rápida por la experiencia de los escritores considerando este enfoque como una ventaja para las empresas, aunque el periódico físico se ve afectado por la tecnología, la actual migración de este medio hacia la redacción de sus reportajes en plataforma y de manera digital ayuda a rechazar la desaparición, además de que permite que los anuncios publicitarios también contengan visualizaciones de los internautas.

Para Montero (2015)

Las empresas suelen utilizar las redes sociales para promocionar productos y servicios a través del boca-a-boca. A medida que la información sobre la marca se transmite y repite a través de la red social, más tráfico se lleva a la página web de la compañía. Esto da como resultados medidos gratuitos en lugar de los medios de pago, sirviendo como un generador y creando publicidad favorable para la marca. (pág. 9)

Las redes sociales en la actualidad son un gran aliado publicitario para las empresas, con la modalidad con la que se manejan, los negocios pueden generar movimiento y visualizaciones digitales, a través de campañas publicitarias, además de la posibilidad de que se forme un flujo a las páginas por recomendaciones de usuarios o clientes con cada uno de su círculo familiar y de amistades, mismo que puede estar dentro del target de la empresa.

Según Martínez (2016)

Las redes sociales han generado una nueva forma de gestionar la estrategia de inversión publicitaria; a través de ellas y cada una con su particularidad, se comercializa con sus espacios publicitarios en los que se puede optimizar en base a métricas y ratios distintos a otros tipos de canales. (pág. 42)

Las empresas que realiza sus presentaciones publicitarias con un enfoque y diseñadas para la difusión a través de las redes sociales cuentan con ventajas en función al control que se puede tener en cuenta a seguimiento y análisis del comportamiento de los receptores de los mensajes previamente planificados y establecidos, debido a parámetros e indicadores que proporcionan la tecnología que contiene este tipo de medio, permitiendo constatar el alcance que se tiene en conjunto de corroborar o afinar el tamaño y descripción de mercado meta que se estima.

Según Berenguer (2018)

Otro tipo de publicidad que cada vez está más de moda es la publicidad en redes sociales, pues el gran número de usuarios activos que tiene hace de ellas un medio más que necesario para la publicidad. La publicidad en redes sociales puede ser a través de Facebook, twitter o instagram, entre muchas otras. (pág. 35)

Las redes sociales son estructuras que en la actualidad en cuanto a la publicidad tiene costos bajos para las empresas en comparación con otros medios de difusión, siendo una gran alternativa para los negocios de cualquier tamaño por las tarifas opcionales para elección, además de la presencia actual de herramientas que cada vez se actualizan para ser amigables con los usuarios permitido que el diseño del mensaje también tengo

un costo bajo y sea por parte de la empresa, pero con todas estas ventajas si los negocios no llegan a realizar un uso correcto de estas herramientas o medios de comunicación, la imagen corporativa se vería afectada por esos elementos, además de que si no se usa el mensaje correcto el fracaso de la campaña depende de la empresa.

Según Kotler & Armstrong (2013) el mercado meta es un “Conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes que la empresa decide atender.” (pág. 49)

El mercado meta está compuesto por cada uno de los posibles compradores que son los receptores que las empresas desean atraer, además de realizar productos en función a un segmento de mercado permite que la empresa mantenga un enfoque de cuánto debe producir y para quien lo está haciendo para complacer las necesidades que este conjunto mantiene.

De acuerdo a Stanton, Etzel, & Walker (2007) el mercado meta hace referencia “A un segmento de mercado específico (personas u organizaciones) en el que un vendedor enfoca sus esfuerzos.” (pág. 160)

Cuando se plantea estrategias de los puntos en función del marketing, las empresas direccionan cada uno de sus esfuerzos para poder generar rotación de su producción con un enfoque a que cierta parte del mercado sea atraído, además de que el éxito de una empresa en tiempo, se logra con una buena comunicación e interacción con el conjunto de individuos que son parte del público meta.

Para Lamb, Hair, & McDaniel (2011) mercado meta “es un grupo definido que los gerentes consideran que será más probable que compren el producto de una empresa.” (pág. 103)

Las empresas deben invertir recursos en el estudio del mercado meta al que se dirige y espera alcanzar, debido a que este representa a sus principales clientes o en algunos casos sus únicos clientes, por lo que si se cuenta con el conocimiento de las características y conducta se tendrá una mejor apreciación de tendencia de consumos y cuáles son los productos que esperan recibir o que cubrirán nuevas necesidades.

METODOLOGÍA

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este presente trabajo tiene un alcance de tipo exploratorio debido a que las estrategias de publicidad dentro del sector de las mueblerías, es un tema poco explorado, este tipo de alcance permitirá obtener información relevante y a su vez ayudara a identificar las problemáticas en el desarrollo de estrategias de publicidad, particularmente en la Mueblería Toledo del cantón La Libertad. (Ferreyra & Longhi, 2010, pág. 93)

Muestreo no probabilístico

Según Niño (2011)

Es la técnica que permite seleccionar muestras con una clara intención o por un criterio preestablecido. Las muestras que se seleccionan buscan, desde luego, una representatividad de la población, pero puede tener falencias, según la situación. Existen diversos tipos de muestreo no probabilístico: Muestreo accidental, Muestreo por expertos, Muestreo por conveniencia, Muestreo por cuota. (pág. 57)

El muestreo no probabilístico es una técnica que se ejecuta en el caso de no poder acceder a la totalidad de la población, seleccionando una parte de esta población que se encuentra dentro del conjunto como tal, además de ser una técnica con características de contar con la facilidad de su ejecución y de tener relativamente un perfil de bajo costo, en el presente trabajo se utilizó el muestreo por convención en el que se deja la representatividad del grupo que se establece por la proximidad y accesibilidad, con el fin de obtener la información clara del objeto de estudio.

Para la investigación se tomó en cuenta a los colaboradores de la Mueblería Toledo teniendo en cuenta que son alrededor de 15 personas, de las que por el requerimiento de información concluyente se precisó a 5 personas, de tal manera se conoce que el muestreo es por conveniencia debido a que las personas trabajadoras cumplen funciones específicas para la investigación.

DISEÑO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

ENCUESTA

Para Morán & Alvarado (2010) “Consiste en la interrogación sistemática de individuos a fin de generalizar. Se usa para conocer la opinión de un determinado grupo de personas respecto de un tema que define el investigador”. (pág. 47)

La técnica de encuesta es muy utilizada para la recolección de información necesaria de la variable que se estableció como objeto de estudio, a través del desarrollo de las preguntas necesarias que permitan medir la variable y sustenten la coherencia de los argumentos correspondientes a las dimensiones de la problemática en la organización.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

En la encuesta realizada sobre el tema de investigación, se logra visualizar que el 60% de las personas encuestadas califican con una ponderación de buena a las estrategias de publicidad, debido a que permiten lograr una respuesta específica, en su entorno, para así obtener más visualización en el público objetivo, mientras que el otro 40%, menciono que las estrategias de publicidad en la mueblería Toledo son muy buenas, porque logra captar atención del cliente local y hasta incluso provincial.

De tal manera, el 40% de los encuestados menciono que el objetivo de la publicidad de la mueblería Toledo está basada en la publicidad informativa, ya que su propósito es mostrar de manera transparente las características del producto, para que los consumidores tomen decisiones más basadas en la razón que en la emoción, mientras que el otro 40% de las personan manifestaron que el objetivo de la publicidad es persuasiva debido a que su punto principal es la persuasión de la clientela para que este compre un producto determinado en la empresa, y por lo tanto solo un 20% manifestó que también se maneja la publicidad de recordación debido a que hace que los clientes reconozcan el producto de una manera muy específica.

Por consiguiente, el 60% de las personas encuestas, están de acuerdo, ya que manifestaron que los objetivos publicitarios se cumplen de manera adecuado, debido a que cada objetivo publicitario tiene una finalidad fundamental para captar la atención de los clientes, mientras que el otro 20% lo considera indiferente, debido a que en ciertas ocasiones aquello no tiene tanta relevancia en la publicidad mencionada, por

otra parte el otro 20%, manifestó que están en desacuerdo, ya que la publicidad es fundamental pero en la actualidad los objetivos publicitarios para la mueblería Toledo no se cumple de una manera adecuada, a que el factor tiempo es el que más ameritan.

De la misma forma, el 60% de las personas encuestadas manifestaron que el método que utiliza la mueblería Toledo para establecer el presupuesto es el método costeable debido a que la mueblería establece un presupuesto destinado para la publicidad a un nivel que la empresa considere asequible, por lo tanto, el otro 40% manifestó que el método que también utilizada la mueblería Toledo es el método de porcentajes de venta, ya que este permite determinar el presupuesto de la publicidad de manera actual y pronosticada y a su vez este ayuda que la gerencia considere una relación entre los gastos de publicidad, los precios de venta y los ingresos unitarios.

Sin embargo, el 29% de las personas encuestadas, manifestaron que las redes sociales son los medios de comunicación más utilizado en la mueblería Toledo siguiendo con el otro 29% que son la radio, debido a que existen tantas personas influyente por este medio que aún no ha perdido su valor con pasar de los años, por consiguiente el otro 24% manifestó que la mueblería utiliza el periódico para darse a conocer en la provincia de Santa Elena y por último solo el 18% de ellos menciona el uso de la televisión como medio de publicidad, porcentaje bajo por la poca frecuencia del mismo.

En cuanto, el 60% de las personas encuestadas, manifestaron que la frecuencia que la mueblería utiliza para sus espacios publicitarios es muy frecuentemente, debido a que manejan publicidad por las redes sociales, la radio y las páginas web, pero el otro 40% menciona que frecuentemente la mueblería realiza espacios de publicidad, para darse a conocer en el mercado local y provincial, dándoles ese plus que necesita el cliente, ya que esto permite que la empresa sea reconocida por lo clientes durante un largo periodo de tiempo.

Siguiendo con el análisis, el 60% de las personas encuestadas manifestaron que la mueblería si tiene un objetivo meta al cual desea llegar, en este caso son todos los moradores de la provincia de Santa Elena, por otro lado, el 40% de ellos mencionaron

que no debido a que en los alcances tratan de llegar a todas las personas sin tener algo en específico, lo cual consideran fundamental, para que la empresa muy reconocida en su mercado provincial.

Por último, en el análisis de la información realizada se dice que el 80% de los trabajadores calificarían el impacto que ocasiona la publicidad en la mueblería Toledo como muy buena, debido a que esta empresa desarrolla estrategias de publicidad muy buenas que han logrado captar la atención al cliente de manera adecuada y oportuna, por consiguiente, el 20% de ello mencionaron que el impacto es bueno debido a que aquello ha ayudado a que la empresa crezca dentro del mercado provincial.

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que la publicidad ocupa un lugar predominante dentro del mundo de los negocios y a su vez es un campo que busca cautivar, convencer, persuadir y seducir al consumidor con argumentos racionales y emocionales, estos motivos son predominantes para el crecimiento de las empresas y a su vez contribuye a la mejora continua en función a la comunicación con los clientes.
- Los medios de publicidad en la mueblería Toledo, han sido de suma importancia para el crecimiento productivo y económico de la empresa, de esta manera la mueblería ha logrado obtener una captación satisfactoria de los clientes, por tal motivo que, con la ayuda de los medios publicitarios, la mueblería se dio a conocer en el mercado provincial y hoy en día es una de las empresas con mayor reconocimiento de sus clientes.
- Se concluye que la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de los productos de las mueblerías a través de los medios de comunicación despertando el interés del público en general y permitiendo una fidelización con la empresa para futuras compras o recomendaciones que se generen dentro del mismo mercado.

RECOMENDACIONES

- Dar a conocer a la empresa a través de medios masivos de comunicación principalmente, con la utilización de los recursos propios de la publicidad y a su vez elaborar un spot publicitario con un costo satisfactorio para la empresa, ya que esto permitirá transmitir la idea principal del posicionamiento de la mueblería Toledo en la provincia de Santa Elena.
- Se recomienda implementar las estrategias de publicidad para que la mueblería Toledo sea reconocida a nivel provincial y a su vez pueda generar grandes recursos con la implementación de nuevas tecnologías, permitiendo así una publicidad más afectiva que cuente con la posibilidad de alcance que se espera, además de generar la interacción y reacciones esperadas según los nuevos mensajes que se diseñen.
- Se recomienda que las personas encargadas de las mueblerías utilicen las estrategias de publicidad de una manera periódica, para que así se orienten en el mundo publicitario, ya que son fundamentales para el desarrollo del negocio, además de buscar la adquisición de nuevos conocimientos en función a las nuevas herramientas digitales que se usan para la creación de diseños creativos e impactantes.

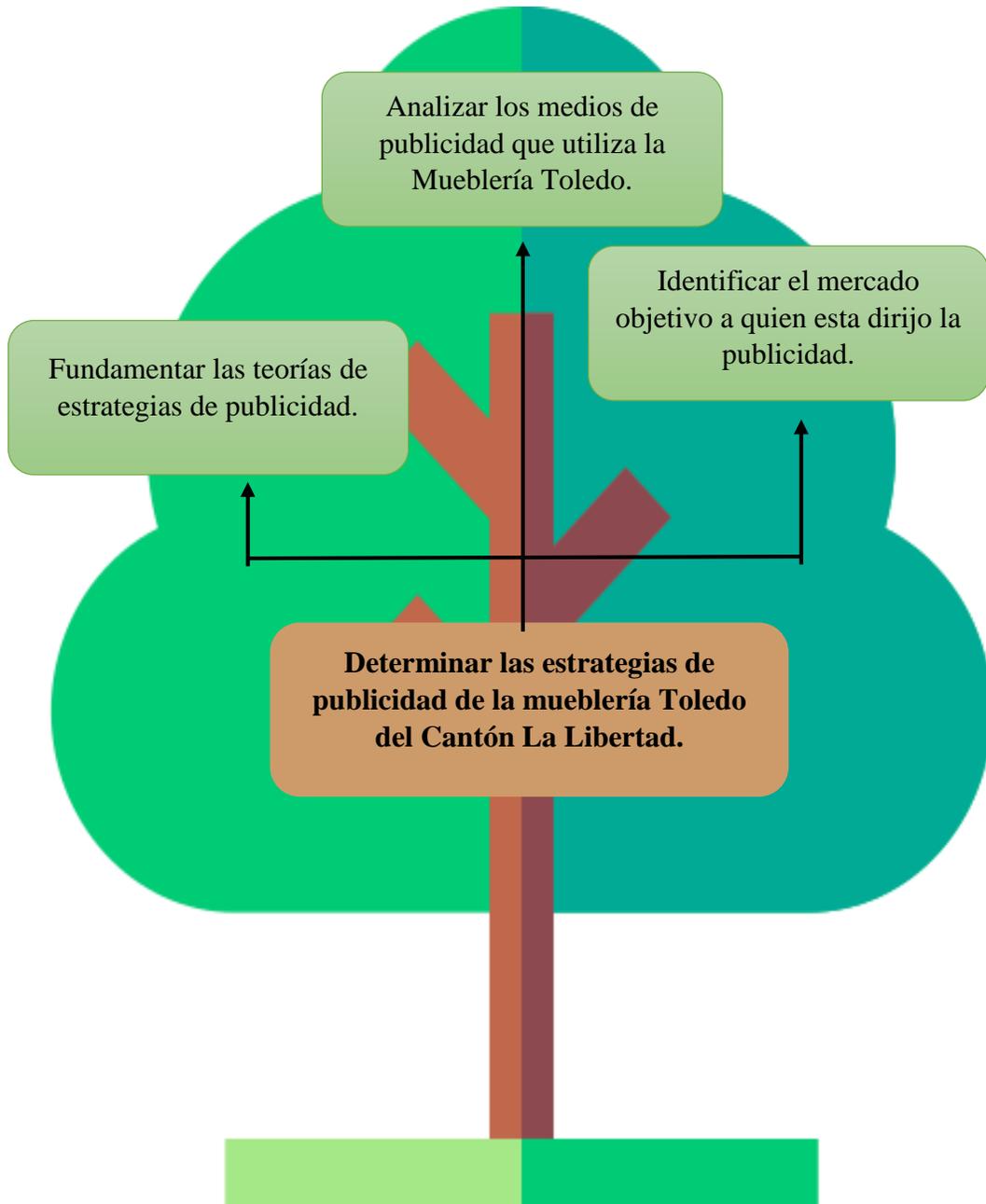
BIBLIOGRAFÍA

- Berenguer, J. (2018). *Redes Sociales Y Marketing 2.0*. IC Editorial.
- Camino Freire , J. (2012). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA REPREMARVA DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL AÑO 2012*.
- Carrión Hidalgo, A., & Montenegro Robalino, A. (2011). "*PLAN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN INDUSTRIAL DEL CALZADO PENIPE- "CALZADO VINICIO" DEL CANTÓN PENIPE, PROVINCIA DE CHIMBORAZO*."
- Castro Ortiz, H. (2011). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y SU INCIDENCIA EN LAS VENTAS EN LAS CARROCERÍAS PATRICIO CEPEDA CÍA. LTDA. EN LA CIUDAD DE AMBATO*.
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *La Publicidad, La Promoción y La Comunicación Integral en Marketing*. México: .Pearson.
- Ferreya, A., & Longhi, A. (2010). *Metodología De La Investigación I*. Brujas.
- García, M. (2011). *Las Claves De La Publicidad*. España: Esic Editorial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión Para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos _de _Marketing*. México: .Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección De Marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*.
- López, B. (2007). *Publicidad Emocional*. España: Esic Editorial.
- Martínez, E. (2016). *Publicidad Digital*. España: Esic Editorial.

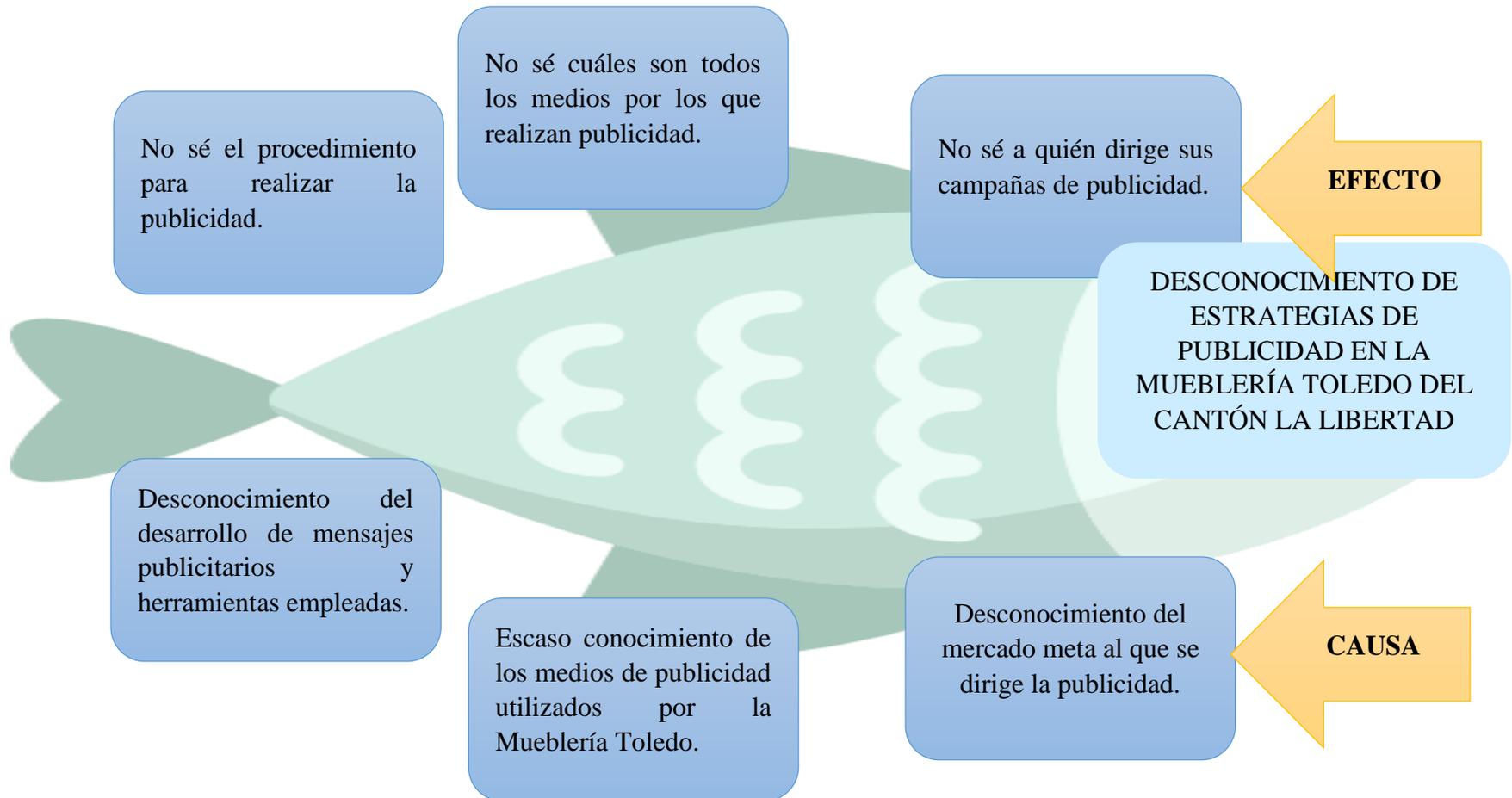
- Montero, R. (2015). *Las Redes Sociales En La Empresa*.
- Morán, G., & Alvarado, D. G. (2010). *Métodos De Investigación* . México: Pearson.
- Niño, M. (2011). *Metodología de la Investigación*. Bogotá.
- Orellana Juárez, P. (2009). *ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES, PARA LOGRAR EL ACTO DE COMPRA*.
- Ruíz Moreno, N. (2015). *INCIDENCIAS DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD ELECTRÓNICA EN EL COMPORTAMIENTO VENTAS E IMAGEN CORPORATIVA DE JENSOFT ENTERPRISE, MUNICIPIO DE MATAGALPA, AÑO 2014*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*.
- Tellis, G., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad: Principios y Prácticas*. México: Pearson.

ANEXOS

Anexo 1 ARBOL DE OBJETIVOS



Anexo 2 DIAGRAMA CAUSA EFECTO



Anexo 3 OPERALIZACIÓN DE LA VARIABLE

variable independiente	definición	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Instrumento
Estrategias de publicidad	La estrategia de publicidad brinda la posibilidad a los negocios de ser más competitivos mediante la creación de mensajes y la elección de medios de publicidad. Dentro de la creación de un mensaje de publicidad se debe establecer el objetivo del mismo, y a su vez este debe tener una relación con el presupuesto que se estima para el desarrollo de la campaña. Por otra parte los medios de comunicación son el canal por el cual el	mensaje publicitario	Objetivo de la publicidad	¿Cuál es el objetivo para la creación de la publicidad? ¿Considera que los objetivos publicitarios se cumplen?	Ordinal, Múltiple	encuesta
		presupuesto de publicidad	Método para establecer presupuestos de publicidad recursos asignados	¿Cuál es el método que utiliza la mueblería para establecer su presupuesto en relación a la publicidad? ¿El metodo utilizado para establecer el presupuesto es adecuado? ¿Los recursos asignados se manejan de manera adecuada y oportuna?	Ordinal, Múltiple	encuesta
		medios de comunicación	Medios de comunicación.	¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para	Ordinal, Múltiple	encuesta

	<p>mensaje puede llegar al público meta al que se desea captar, por lo que dependiendo del objetivo del mensaje un medio de comunicación puede ser mejor que otro, debido a los factores característicos del medio.</p>		<p>Frecuencia Planificación</p>	<p>realizar la publicidad? ¿Existe una planificación de los medios publicitarios? ¿Con que frecuencia realizan espacios publicitarios?</p>		
		<p>público meta</p>	<p>Alcance. Impacto</p>	<p>¿Existe una estimación del alcance publicitario? ¿Se cumple con la estimación del alcance que obtendrá la publicidad? ¿Se tiene segmentado el público meta al que quiere llegar? ¿El impacto que ocasiona la publicidad es la que se esperaba?</p>	<p>Ordinal, Múltiple</p>	<p>encuesta</p>

Anexo 4 Encuesta

Universidad Estatal península de Santa Elena

Carrera Administración de Empresas

Encuesta realizada a los trabajadores

Buenos días de antemano agradezco el tiempo prestado en esta encuesta que servirá para recolectar información fundamental para el desarrollo del proyecto de investigado.

1.- ¿En base a su criterio usted que calificación les daría a las estrategias de publicidad establecidas en la mueblería Toledo?

Regular..... Mala..... Buena..... Muy Buena..... Excelente.....

2.- ¿Según su criterio que objetivo de la publicidad considerada que es el más conveniente en la mueblería Toledo?

Publicidad Informativa.....Publicidad Persuasiva.....Publicidad de recordación.....

3.- ¿Los objetivos publicitarios en la mueblería Toledo mantienen un cumplimiento oportuno?

Totalmente de acuerdo.....De acuerdo.....Indiferente.....En desacuerdo.....Totalmente en desacuerdo.....

4.- ¿Según su criterio cual es el metodo que más utilizan para establecer el presupuesto en relación a la publicidad en la mueblería Toledo?

Método en base a costos..... Método en base a porcentajes de ventas.....

Método en base a la paridad competitiva..... Método en base a objetivos y tareas.....

5.-Los métodos para establecer el presupuesto en la mueblería Toledo, considera que son utilizados de manera correcta

Totalmente de acuerdo.....De acuerdo.....Indiferente.....En desacuerdo.....Totalmente en desacuerdo.....

6.- ¿En la mueblería Toledo los recursos asignados mantienen un manejo de forma adecuada y oportuna?

Siempre.....Generalmente.....Ocasionalmente..... Nunca.... No observado

7.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?

Televisión.....Redes Sociales.....Periódicos.....Radio.....Correo Electrónico.....

8.- ¿La mueblería Toledo dispone de una planificación de los medios publicitarios?

Si.....No.....

9.- ¿Según su criterio en la mueblería Toledo con qué frecuencia realizan espacios de publicidad?

Muy frecuentemente.....Frecuentemente.....Ocasionalmente....Raramente.....Nunca....

10.- ¿La mueblería Toledo mantiene una estimación en el alcance publicitario?

Si.....No....

11.- ¿La mueblería Toledo considera usted que cumple con la estimación del alcance que obtendrá la publicidad?

Totalmente de acuerdo.....De acuerdo.....Indiferente.....En desacuerdo.....Totalmente en desacuerdo.....

12.- ¿La mueblería Toledo posee una segmentación de su público meta al cual desea llegar?

Si.....No....

13.- ¿El impacto que ocasiona la publicidad en la mueblería Toledo según su criterio como la calificaría usted?

Excelente.....Muy buena.....Buena.....Regular.....Mala.....

Tabla 1 ¿En base a su criterio usted que calificación les daría a las estrategias de publicidad establecidas en la mueblería Toledo?

	Elección	Resultados	Porcentajes
1	Regular	0	0%
	Mala	0	0%
	Buena	3	60%
	Muy Buena	2	40%
	Excelente	0	0%
	Total		5

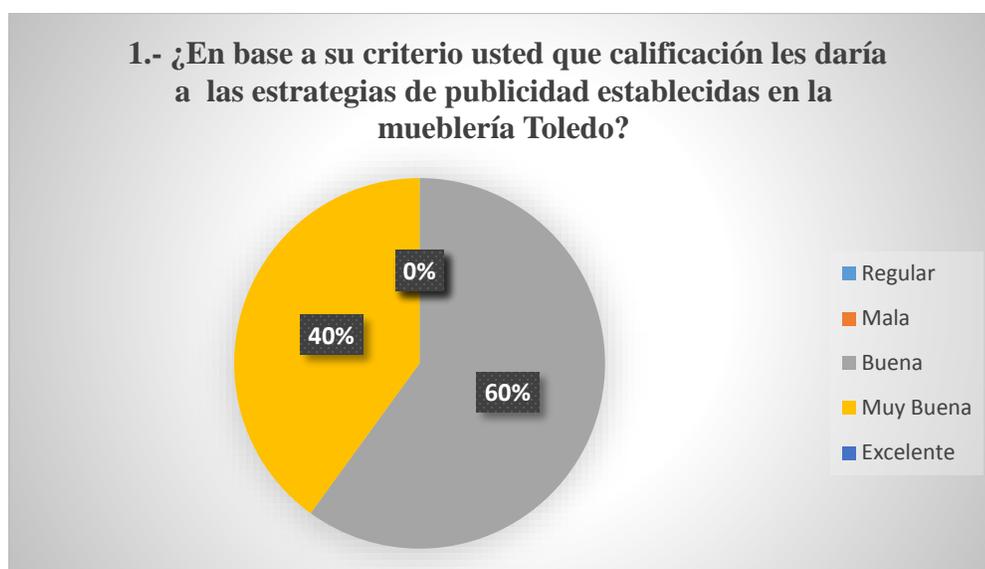


Figura 1 ¿En base a su criterio usted que calificación les daría a las estrategias de publicidad establecidas en la mueblería Toledo?

Tabla 2 ¿Según su criterio que objetivo de la publicidad considerada que es el más conveniente en la mueblería Toledo?

	Elección	Resultados	Porcentajes
2	Publicidad Informativa	2	40%
	Publicidad persuasiva	2	40%
	Publicidad de recordación	1	20%
	Total	5	100%

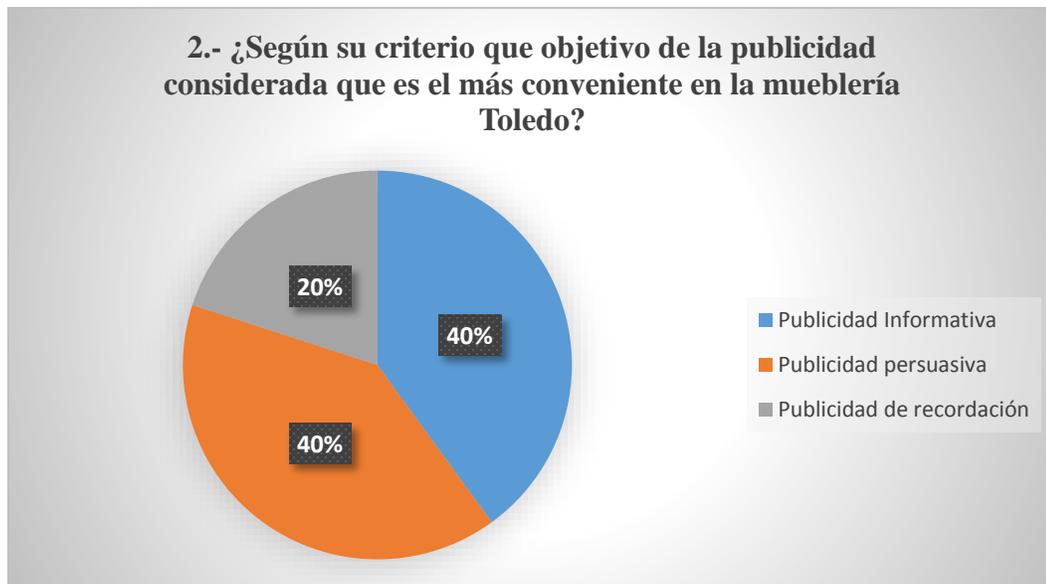


Figura 2 ¿Según su criterio que objetivo de la publicidad considerada que es el más conveniente en la mueblería Toledo?

Tabla 3 ¿Los objetivos publicitarios en la mueblería Toledo mantienen un cumplimiento oportuno?

	Elección	Resultados	Porcentajes
3	Totalmente de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	3	60%
	Indiferente	1	20%
	En desacuerdo	1	20%
	Totalmente de desacuerdo	0	0%
	Total	5	100%



Figura 3 ¿Los objetivos publicitarios en la mueblería Toledo mantienen un cumplimiento oportuno?

Tabla 4 ¿Según su criterio cual es el metodo que más utilizan para establecer el presupuesto en relación a la publicidad en la mueblería Toledo?

	Elección	Resultados	Porcentajes
4	Método en base a costos	3	60%
	Método en base a porcentaje de ventas	2	40%
	Método en base a la paridad competitiva	0	0%
	Método en base a objetivos y tareas	0	0%
	Total	5	100%

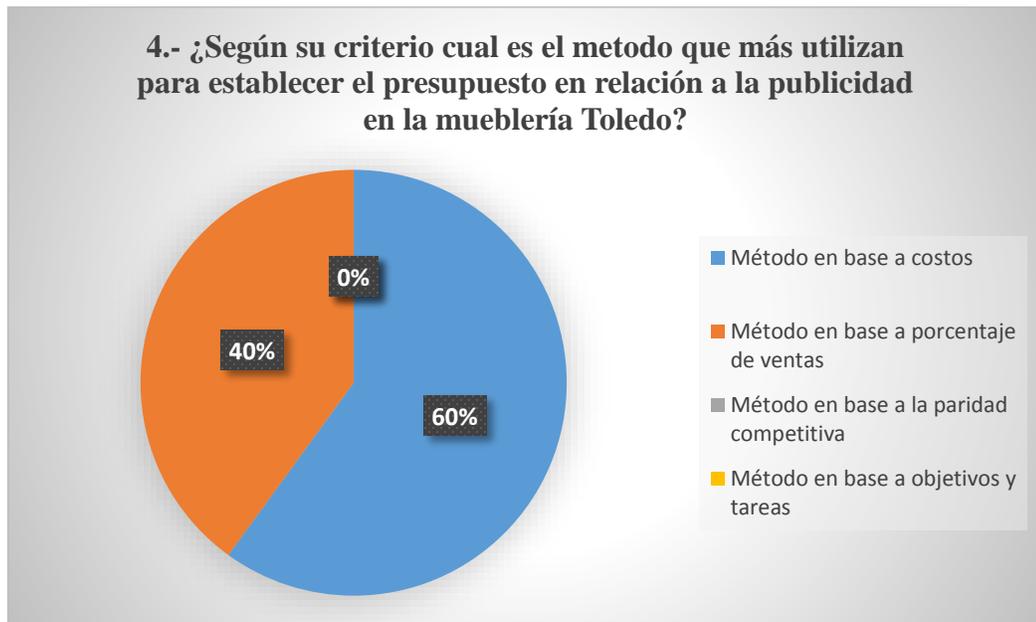


Figura 4 ¿Según su criterio cual es el metodo que más utilizan para establecer el presupuesto en relación a la publicidad en la mueblería Toledo?

Tabla 5 Los métodos para establecer el presupuesto en la mueblería Toledo, considera que son utilizados de manera correcta

	Elección	Resultados	Porcentajes
5	Totalmente de acuerdo	0	0%
	De acuerdo	5	100%
	Indiferente	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente de desacuerdo	0	0%
	Total	5	100%

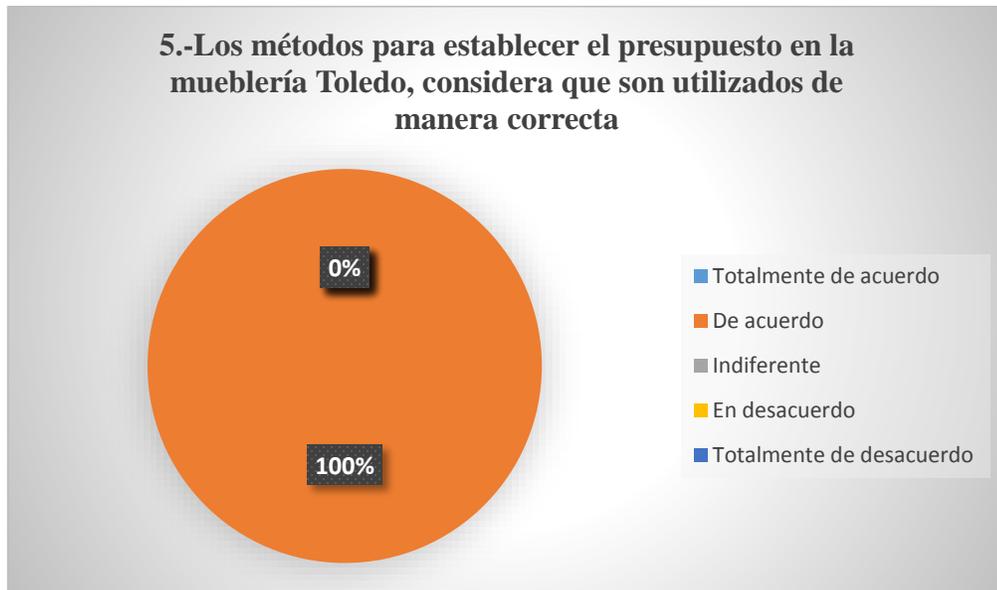


Figura 5. Los métodos para establecer el presupuesto en la mueblería Toledo, considera que son utilizados de manera correcta

Tabla 6 ¿En la mueblería Toledo los recursos asignados mantienen un manejo de forma adecuada y oportuna?

	Elección	Resultados	Porcentajes
6	Siempre	3	60%
	Generalmente	2	40%
	Ocasionalmente	0	0%
	Nunca	0	0%
	No observado	0	0%
	Total	5	100%

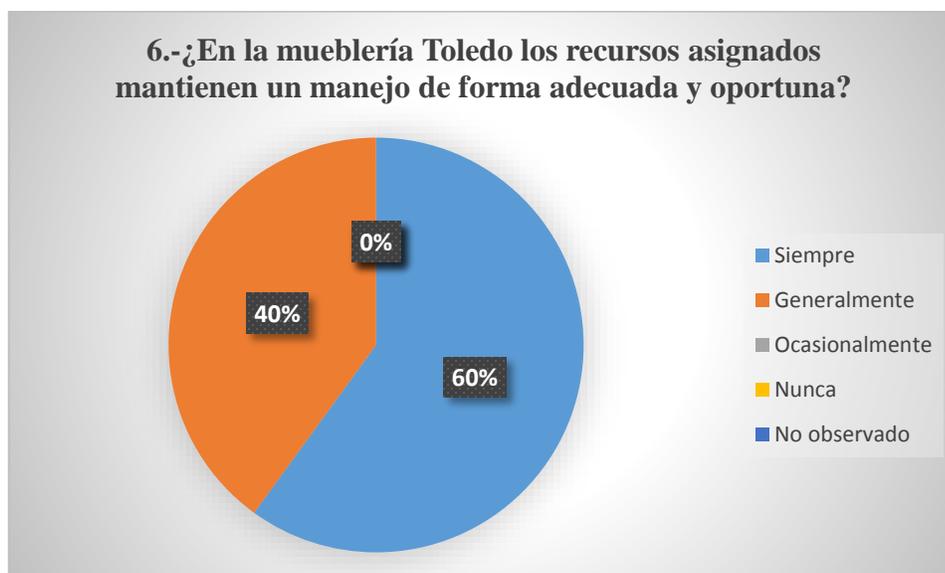


Figura 6 ¿En la mueblería Toledo los recursos asignados mantienen un manejo de forma adecuada y oportuna?

Tabla 7 ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?

	Elección	Resultados	Porcentajes
7	Televisión	3	18%
	Redes Sociales	5	29%
	Periódicos	4	24%
	Radio	5	29%
	Correo electrónico	0	0%
	Total	17	100%

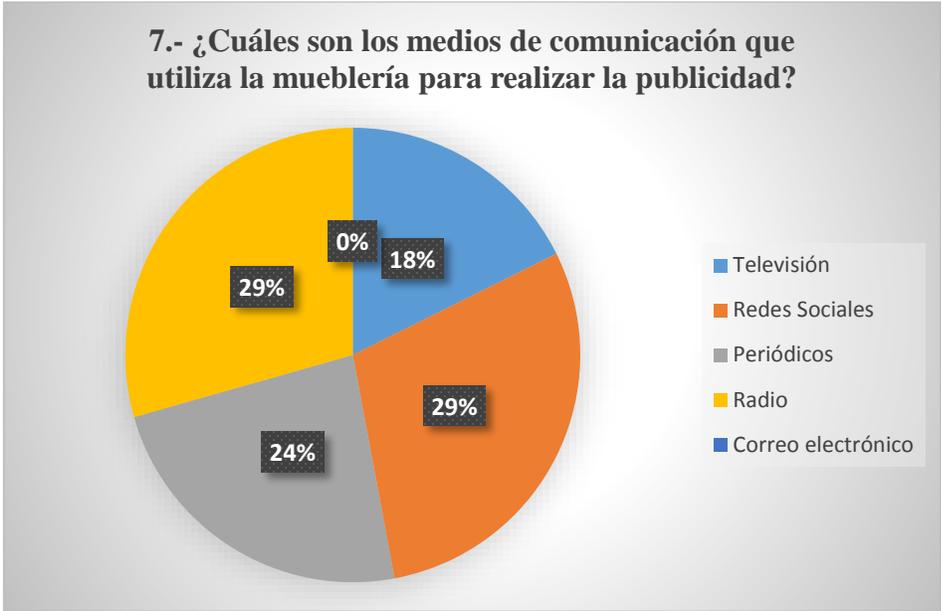


Figura 7 ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?

Tabla 8 ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?

	Elección	Resultados	Porcentajes
8	Si	4	80%
	No	1	20%
	Total	5	100%

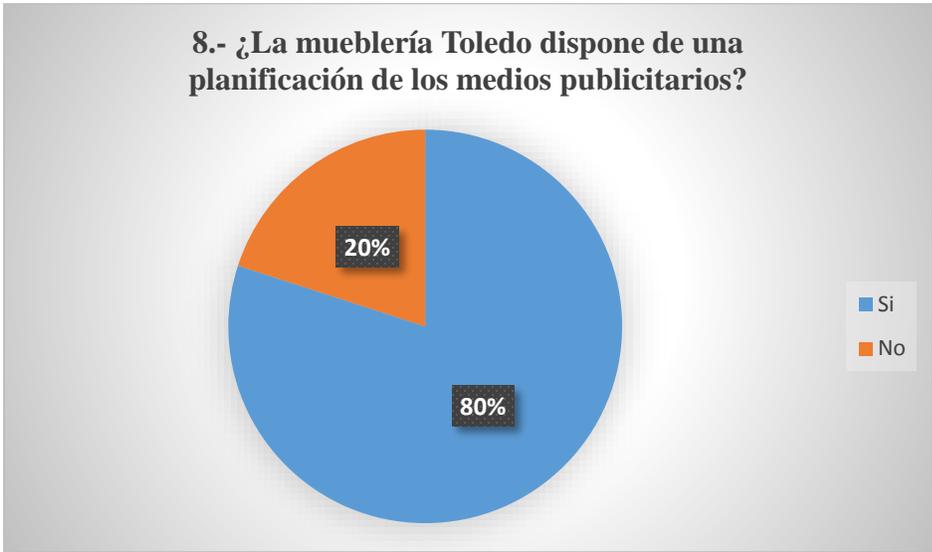


Figura 8 ¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la mueblería para realizar la publicidad?

Tabla 9 ¿Según su criterio en la mueblería Toledo con qué frecuencia realizan espacios de publicidad?

	Elección	Resultados	Porcentajes	
9	Muy frecuentemente	3	60%	
	Frecuentemente	2	40%	
	Ocasionalmente	0	0%	
	Raramente	0	0%	
	Nunca	0	0%	
	Total		5	100%

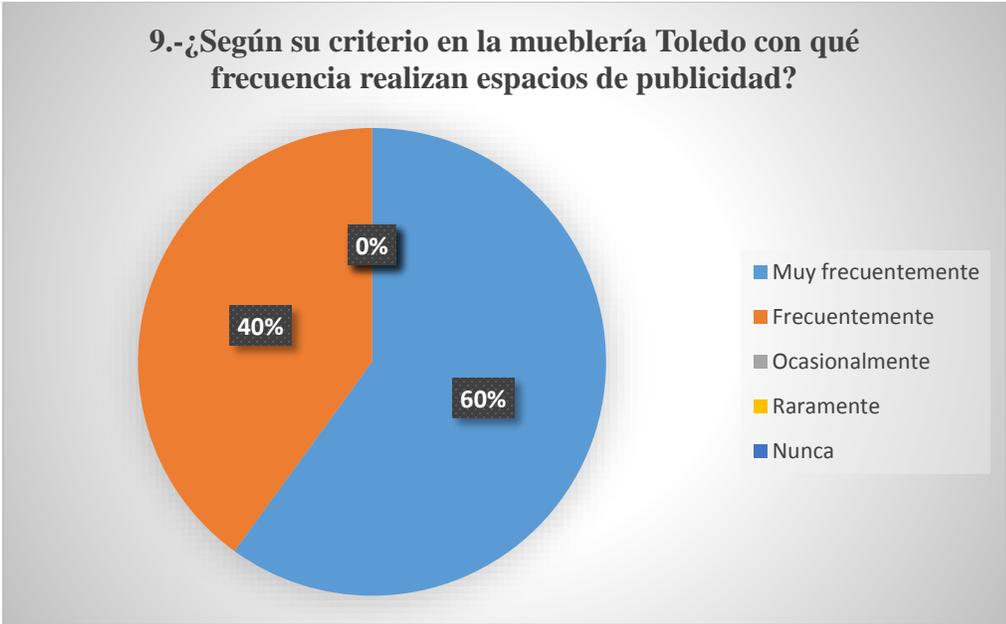


Figura 9 ¿Según su criterio en la mueblería Toledo con qué frecuencia realizan espacios de publicidad?

Tabla 10 ¿La mueblería Toledo mantiene una estimación en el alcance publicitario?

	Elección	Resultados	Porcentajes
10	Si	3	60%
	No	2	40%
	Total	5	100%

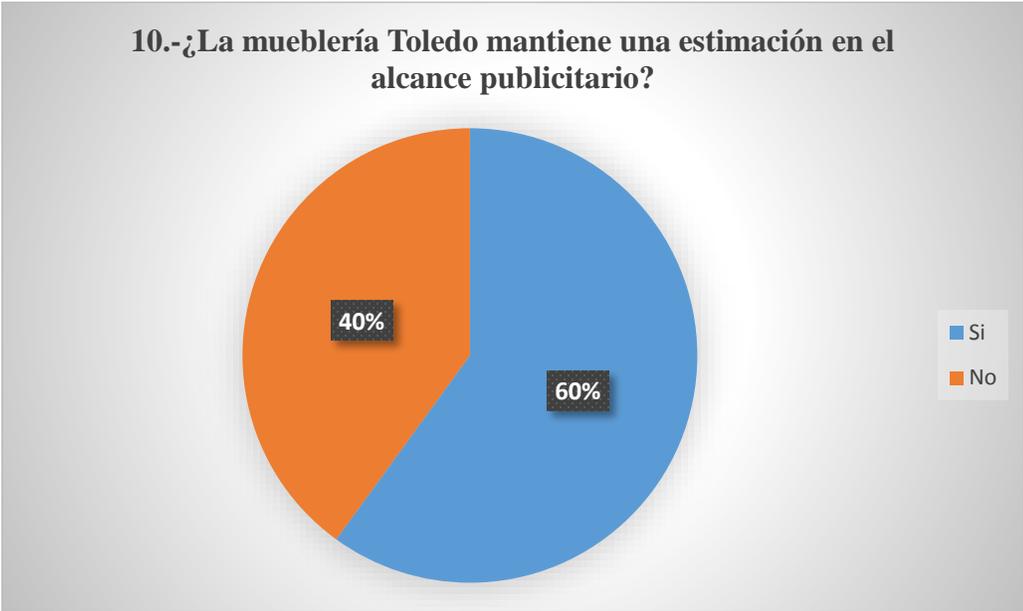


Figura 10 ¿La mueblería Toledo mantiene una estimación en el alcance publicitario?

Tabla 11 ¿La mueblería Toledo considera usted que cumple con la estimación del alcance que obtendrá la publicidad?

	Elección	Resultados	Porcentajes
11	Totalmente de acuerdo	3	60%
	De acuerdo	1	20%
	Indiferente	1	20%
	En desacuerdo	0	0%
	Totalmente de desacuerdo	0	0%
	Total	5	100%

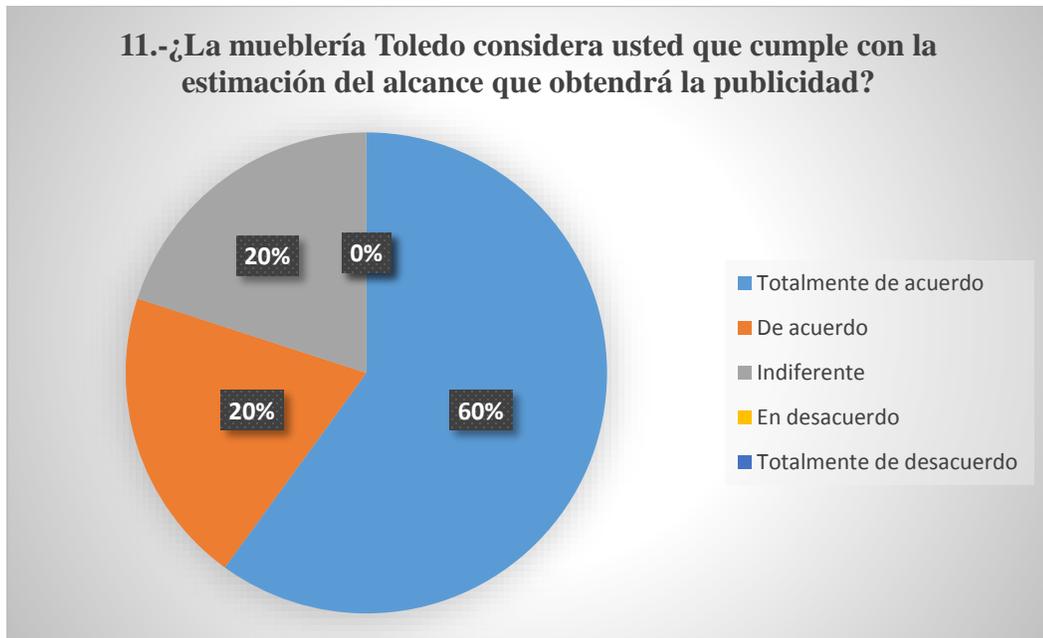


Figura 11 ¿La mueblería Toledo considera usted que cumple con la estimación del alcance que obtendrá la publicidad?

Tabla 12 ¿La mueblería Toledo posee una segmentación de su público meta al cual desea llegar?

	Elección	Resultados	Porcentajes
12	Si	3	60%
	No	2	40%
	Total	5	100%

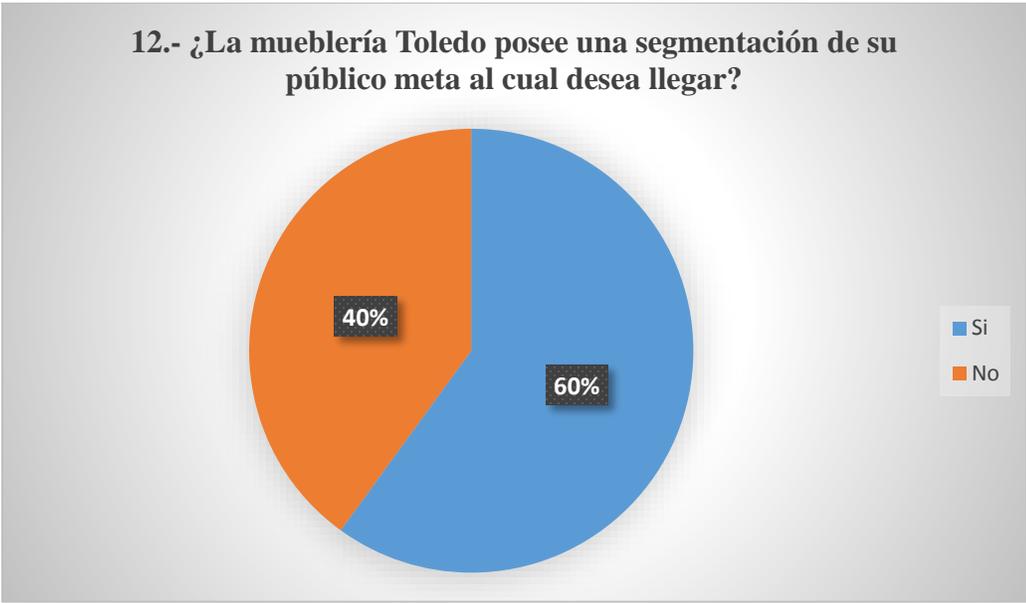


Figura 12 ¿La mueblería Toledo posee una segmentación de su público meta al cual desea llegar?

Tabla 13 ¿El impacto que ocasiona la publicidad en la mueblería Toledo según su criterio como la calificaría usted?

	Elección	Resultados	Porcentajes
13	Excelente	0	0%
	Muy buena	4	80%
	Buena	1	20%
	Regular	0	0%
	Mala	0	0%
	Total	5	100%



Figura 13 ¿El impacto que ocasiona la publicidad en la mueblería Toledo según su criterio como la calificaría usted?