



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

**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA MUEBLERÍA KRISTEL DEL  
CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA**

**AÑO 2019**

**COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO PREVIO A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**AUTOR:**

**MITZI MARÍA FLORES PIHUAVE**

**PROFESOR GUÍA:**

**ING. SORAYA LINZÁN RODRÍGUEZ, MSC**

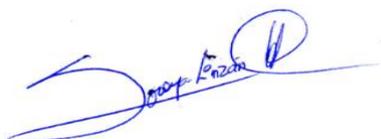
**LA LIBERTAD- ECUADOR**

**OCTUBRE DE 2020**

## **APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

En mi calidad de Profesor Guía del Ensayo titulado, “**ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA MUEBLERÍA KRISTEL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019**”, elaborado por la Srta. **MITZI MARÍA FLORES PIHUAVE**, de la carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del Título de Licenciada en Administración de Empresas, con la modalidad examen complejo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, este cumple y se sujeta a los estándares académicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



---

**Ing. Soraya Linzán Rodríguez, Msc**  
**PROFESORA GUÍA**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

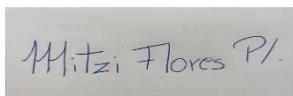
Yo, MITZI MARÍA FLORES PIHUAVE, con CI: 245017048-1, por medio de la presente declaro que, las conceptualizaciones, ideas, análisis y resultados desarrollados en este tema de investigación son de mi propiedad y responsabilidad.

**Con el tema de:**

**“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA MUEBLERÍA KRISTEL DEL 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 se realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual.

Firma del estudiante:



Nombre:

Mitzi María Flores Pihuave

C.I:

245017048-1

Fecha:

Santa Elena, Septiembre de 2020

## **AGRADECIMIENTO**

*Agradezco a mis padres Sr. Líder Flores, la Sra. María Pihuave, quienes siempre me han brindado su apoyo incondicional en momentos que mas los he necesitado. A mis hermanos Vanessa, Johanna, Lisbeth, Luis y Antonio, que de cierta manera me ha apoyado y motivado a lo largo de mi carrera universitaria, y sin duda alguna a mis docentes por los conocimientos impartidos y ayuda brindada siempre, de igual manera en particular a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por haberme abierto sus puertas y acogerme en sus aulas.*

**MITZI FLORES**

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo de investigación está dedicado a Dios por regalarme las fortalezas necesarias en todo momento de mi carrera universitaria y de la vida, a mis padres por consolarme y secar lágrimas cuando ya sentía rendirme, hermanos por ser ese motor de impulso que me animan en cada uno de mis pasos, sueños y anhelos. A mi mejor amiga por apoyarme siempre y sacarme sonrisas en momentos de estrés cuando sentía no poder más. Este logro alcanzado de los dedico por ser personas de bien y estar siempre junto a mi por eso les doy las gracias por acompañarme hasta este punto de concluir con éxito mi carrera universitaria.*

**MITZI FLORES**

## TRIBUNAL DE GRADO



.....  
Lcdo. José Tomalá Uribe, MSc.

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

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Soraya Linzán Rodríguez".

Ing. Linzán Rodríguez Soraya., MSc.

**DOCENTE GUÍA**

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Sabina Perero Villón".

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

**DOCENTE TUTOR**

A handwritten signature in blue ink, which appears to read "Manuel Serrano Luyo".

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

**DOCENTE ESPECIALISTA**

## **TABLA DE CONTENIDO**

INTRODUCCIÓN .....	9
DESARROLLO .....	11
CONCLUSIONES .....	17
RECOMENDACIÓN .....	17
REFERENCIAS.....	18
ANEXOS .....	20

## **LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Muestra .....	15
<b>Tabla 2</b> Aplicación de estrategias de publicidad .....	20
<b>Tabla 3</b> Objeto de la publicidad.....	20
<b>Tabla 4</b> Cumple con el objeto de la publicidad.....	20
<b>Tabla 5</b> Medios de comunicación para efectuar la publicidad.....	20
<b>Tabla 6</b> Estimación del alcance publicitario .....	21
<b>Tabla 7</b> Cumple con la estimación del alcance publicitario .....	21
<b>Tabla 8</b> Segmenta el público objetivo.....	21
<b>Tabla 9</b> Impacto que genera la publicidad.....	21

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Aplicación de estrategias de publicidad.....	22
<b>Figura 2</b> Objeto de la publicidad.....	22
<b>Figura 3</b> Cumple con el objeto de la publicidad.....	22
<b>Figura 4</b> Medios de comunicación para efectuar la publicidad.....	22
<b>Figura 5</b> Estimación del alcance publicitario .....	23
<b>Figura 6</b> Cumple con la estimación del alcance publicitario.....	23
<b>Figura 7</b> Segmenta el público objetivo.....	23
<b>Figura 8</b> Impacto genera la publicidad.....	23

## **LISTA DE ANEXOS**

<b>ANEXO 1</b> ESQUEMA DE PROBLEMA .....	24
<b>ANEXO 2</b> ÁRBOL DE OBJETIVOS .....	24
<b>ANEXO 3</b> OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE .....	25
<b>ANEXO 4</b> ENCUESTA PARA EL TRABAJADOR.....	26

# **ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN LA MUEBLERÍA KRISTEL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2019**

## **RESUMEN**

El presente ensayo de grado revela información importante con respecto a la Mueblería Kristel, teniendo como objetivo determinar las estrategias de publicidad, por lo que será un apoyo fundamental de la empresa. El desarrollo se da a partir de los antecedentes y bases teóricas de la cual se fortalece la información obtenida. Para acceder a dicha información se aplicó metodología de alcance exploratorio, de igual forma se procedió hacer el cálculo de la muestra, para saber a cuántas personas se dirige los instrumentos de encuesta. Por consiguiente se realizaron la recolección de datos y posterior a tabular para poder determinar la información recaba y efectuar los análisis. La finalidad del ensayo es dar a conocer a la Mueblería la ineficiente publicidad que posee e incentivar y motivar a la utilización de innovadoras estrategias de publicidad, que aportará de gran manera al local ya que se dará a conocer, posicionarse significativamente en el mercado y obtener ventaja competitiva en relación a otras empresas que se dedican a la misma actividad.

**Palabras claves:** Estrategias, publicidad, ventaja competitiva.

## **ABSTRACT**

This degree essay reveals important information regarding Kristel Furniture, with the objective of determining advertising strategies, so it will be a fundamental support of the company. The development takes place from the background and theoretical bases from which the information obtained is strengthened. To access this information, an exploratory methodology was applied, in the same way, the calculation of the sample was carried out, to know how many people the survey instruments were directed to. Therefore, data collection and subsequent tabulation were carried out to determine information collected and carry out the analyzes. The purpose of the essay is to make know to the Furniture Store the inefficient advertising that it has and to encourage and motivate the use of innovative advertising strategies, which will greatly contribute to the local since it will make itself know, significantly position itself in the market and obtain competitive advantage in relation to other companies that are engaged in the same activity.

**Keyword:** Strategies, advertising, competitive advantage

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación muestra información relevante de las estrategias de publicidad que aplica la mueblería Kristel, siendo un negocio familiar que está establecido por cinco años, ubicado en las calles 19, av. Doceava, a la esquina de la ferretería Solís, está dirigido por el propietario Oscar Paucar, esta investigación se efectuó en el Cantón La Libertad, el cual es conocido por su gran actividad comercial siendo un punto clave para todos los comerciantes que se dedican a diferentes actividades.

Las estrategias de publicidad son impulsadoras de la demanda por favorecer al progreso del mercado, se aplican e incrementan día a día en las pequeñas, medianas y grandes empresas y en todo el entorno en general, hasta lograr su objeto de generar reconocimiento ya sea de marca o producto en la mente de los consumidores, de esta manera aumentar sus ventas. Sin embargo, una determinada cantidad de empresas en el mercado tienen un errado pensamiento que estas estrategias son innecesarias a tener y crean gastos adicionales a la empresa sin tomar en cuenta que estas le ayudarían a tener un posicionamiento en el mercado y lograr mantenerse.

En Ecuador están establecidas empresas mayoristas que están dedicadas a la fabricación y comercialización de diferentes tipos de muebles, las mismas que poseen un relevante problema cuando desean dar a conocer al mercado sus productos y nombre de la empresa, por motivos de no tener conocimientos básicos o profesionales de como ofertar al público obteniendo una deficiente publicidad. Por tal motivo en el país uno de cada tres personas que inician su negocio logra mantener su actividad máximo tres años por poca inversión de publicidad en el mismo.

Santa Elena al ser una provincia ubicada geográficamente en la costa del país, es poseedora de diferentes empresas desde el emprendedor que inicia sus ideas de negocio hasta la empresa más grande que realizan las actividades de comercio, entre las cuales se va a destacar al de sector de la mueblería que aplican las estrategias de publicidad pero de forma empírica y no profesional. El desconocimiento para implementar y ejecutarlas hace que las empresas minoricen la cantidad de producción, las ventas y no logren mantenerse en el mercado.

El propietario de la mueblería Kristel, asegura que su empresa no necesita estrategias de publicidad por motivos que su negocio está ubicado en la parte céntrica del Cantón La

Libertad, y al ser una avenida concurrida por propios y extraños se da a conocer por si solo, adicionalmente considera que es un gasto innecesario que realizaría y no es de gran importancia, sin embargo, sus ventas han decaído en los últimos periodos, pese a que la materia prima que utiliza para la elaboración es de buena calidad y la movilización de las mismas hasta el producto terminado las realiza el personalmente, ya que cuenta con camión propio para transportarse.

Por consiguiente, el objetivo general de esta investigación es determinar las estrategias de publicidad para la mueblería Kristel, de tal manera que se genere reconocimiento de sus productos y obtener una ventaja competitiva a comparación de los demás locales que se dedican a la misma actividad. De la misma manera, como objetivos específicos se pretende identificar acciones emprendedoras para la venta, analizando los canales de distribución.

Esta investigación esta compuesta por tres capítulos que se relatan de la siguiente manera: En el capítulo I, se detalla el marco teórico contemplando los antecedentes describiendo la variable de la investigación que es la estrategia de publicidad con los puntos mas relevantes del problema de investigación, donde se puede tener una visión más óptica con las bases teóricas y conceptuales referente a la variable que se estudia, obteniendo dicha información desde libros, revistas, artículos científicos, entre otros. En el capítulo II, se detalla la metodología aplicada en la investigación explicando los materiales y métodos en la cual se describirá el enfoque y modalidad de estudio, que se llevará a cabo para realizar el estudio de investigación. En el capítulo III, se detalla cómo se efectuará la recolección de datos y procesamiento de información, para luego realizar el análisis de los datos. Concluyendo, al conseguir los resultados para presentar las conclusiones y recomendaciones ha las que se ha llegado respectivamente.

## DESARROLLO

### Antecedentes

Fernández Diana & Pauta Johanna de la Universidad Politécnica Salesiana, presentan el trabajo de titulación “Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL, y TTL, de manera que el objetivo general es impulsar las estrategias de ATL, BTL y TTL, aplicando la metodología documental y bibliográfica, con el fin de obtener un desarrollo sostenible dentro de las empresas de calzado. (Fernández Armijos & Pauta Campoverde, 2012)

Salinas Darío realizó un estudio denominado “Estrategias de publicidad y su incidencia en las ventas de la Empresa de Calzado GUSMAR” de la Universidad Técnica de Ambato, cuyo objetivo general es indagar como incide la ineficiente innovación en las diferentes estrategias de publicidad en la caída de ventas que realiza la empresa Gusmar, se trata de una investigación a nivel documental y bibliográfica, debido a esto los resultados indican de manera general que los clientes no están conformes con el tipo de publicidad, de tal manera, la investigadora concluye que se debe implementar estrategias adecuadas a la empresa. (Salinas Ramos, 2012)

Álvarez Oswaldo a través de su tesis en la cual se refiere a las estrategias de publicidad y como influye para que la empresa Geotours alcance el posicionamiento, planteo como objetivo general indagar sobre las estrategias publicitarias de la empresa Geotours. Esta investigación aplica una metodología de tipo exploratoria ya que permite identificar las variables de las potencialidades turísticas, por ende, se concluye que este estudio de investigación las estrategias de publicidad a aplicar en una empresa. (Altamirano, 2016)

Alejandro Katherine por medio de su trabajo de investigación enfatiza sobre las estrategias de publicidad que aplica en el comercial Automotriz Security Tire, y como estas influyen en el mercado, cuyo objetivo general es profundizar acerca de las publicidades y como inciden para poder posicionarse en el mercado. Esta investigación es tipo documental y de campo ya que permite obtener información secundaria e ir a la zona de los hechos, por ende, se concluye que la investigación realizada es con el fin de saber cual son las mejores estrategias y cual le conviene aplicar. (Quimí, 2017)

Figuroa Lissette & Véliz Ramón a través de su tesis “Las estrategias publicitarias y su incidencia en el posicionamiento de marca de las empresas de la bahía de Guayaquil” de la Universidad de Guayaquil, planteo como objetivo general Orientar a los Asesores

Comerciales como debe de ser la ubicación de la publicidad en el punto de venta y que vaya acorde a la estrategia publicitaria implementada para el posicionamiento de la marca en el mercado, que tanto la empresa como el cliente obtenga los beneficios deseados. Esta investigación en su metodología es de tipo descriptiva ya que se establecerán los resultados y evaluar la situación en las empresas, por ende, la investigación concluye que se debe mejorar estratégicamente ciertos aspectos referente a la publicidad, para lograr un alto posicionamiento. (Figuroa Ortíz & Véliz Barzola, 2018)

Estrada Enrique a través de su tesis “Estrategias de promoción y publicidad del Hostal Chac Mool” misma que fue realizada en la Universidad de las Américas Puebla, en la cual se pretende determinar las estrategias publicitarias y de que manera incrementar el volumen de clientes para el Hostal. De igual forma, establecer cuan importante son las publicidades, ya que es la forma en que los clientes logren identificarlos, ya sea a través de anuncios, que puedan lograr diferenciar al hostal de otros. (Martínez, 20104)

Núñez Sigüenza Patrick Dustin por medio de su trabajo de titulación “Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas mas taquilleras” estudio realizado de la Universidad Privada Anterior Orrego. La investigación busco como objetivo, determinar las estrategias de marketing y publicidad de las cuatro películas peruanas mas taquillera, aplicando la metodología de documental y bibliográfica, con el fin de segmentar su público objetivo. (Sigüenza, 2014)

Torres Pamela realizo un estudio denominado “Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad loca de la Universidad de Chile, cuyo objetivo general es identificar como el descubrir una estrategia glocal de la marca afecta las reacciones de los posibles consumidores, aplicando metodología exploratoria para examinar el objetivo y definir el problema. Por ende, se concluye que las reacciones evolucionan a medida que se toma conciencia de la existencia de esta. (Nahum, 2016)

## **Bases teóricas y conceptuales**

### *Estrategias de publicidad*

Para los cuatro autores del libro las estrategias de publicidad mencionan que los bienes de una empresa pueden subir de precios al aplicar publicidad para dar a conocerlos, sin embargo, ese se sustenta es un análisis estático, por lo que afirma es exagerado. De todas

formas, no deja de ser mentira ya que los bienes que se anuncian tienen precios elevados en comparación a los que no se anuncian. (Tellis, Redondo, Belló, & Villar, 2002)

Los autores del libro publicidad actual: retos y oportunidades, manifiestan que la publicidad es una prueba de tenacidad, mas no una carrera de celeridad, y es el mensaje que el desea que llegue a todos los jóvenes e inconformistas que existen actualmente. Ya que se debe hacer las cosas a su tiempo y no ir tan de prisa. (Parreño, Garcia- Ochoa, & Manzano, 2012)

#### *Acciones por emprender*

Para Belmonte en su libro Marketing y plan de negocio para la microempresa determina que las acciones a emprender de una empresa son un conjunto de decisiones, y para cumplir con los objetivos se deben hacer uso de todos los recursos, estando al tanto del lugar que está posicionado el bien en el mercado a diferencia de la competencia. (Belmonte, 2014)

#### *Mensaje publicitario*

Campo en su artículo de revista con el tema hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género, determina que el mensaje publicitario se expresa en todo contexto lo que quiere transmitir, lo que muchas veces conlleva a estereotipos sociales. De tal manera que, pasa a ser una construcción mental ganando posicionamiento para convertirse en mensaje lingüístico. (Campo, 2006)

#### *Mente de los consumidores*

Para Gracia en su libro fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial, manifiesta que se genera el posicionamiento a los clientes creando una ilustración mental de cierto producto o servicio que determinada empresa ofrezca, quién realice la publicidad tiene como obligación que dicha imagen se posicione de forma positiva. (Gracia, 2011)

#### *Ventaja competitiva*

Para Castro en su libro reputación empresarial y ventaja competitiva, **“la ventaja competitiva constituye un intento por comprender el fenómeno de la reputación**

**empresarial desde la perspectiva de la Dirección de Empresas y más concretamente, desde la estrategia empresarial”.** (Castro, 2008). De tal manera, busca lograr una diferenciación entre otras empresas.

#### *Posicionar productos*

Según los autores del libro el posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor, manifiestan que es la consideración de los clientes hacia un producto, que lo reflejan a través de la publicidad. Ya que cuando el individuo se direcciona a un local comercial busca de forma inmediata el producto ya que revisa de su cerebro información guardada, antes de tomar dicha decisión. (Mora & Schupnik, 2001)

#### *Canales de distribución*

Para Rodríguez en el libro comercialización con canales de distribución, **“Se piensa en canales de distribución debe pensarse “en grande”. No solamente como reemplazo de una fuerza de venta directa. Se debe pensar en la oferta completa: productos, servicios asociados, accesorios y repuestos, reposición del producto cuando este se consume”.** (Rodríguez, 2009). De tal manera que, agilizará todos los procesos de la empresa.

#### **Metodología**

Para efectuar este estudio se aplica la investigación exploratoria, que se basa en realizar un estudio a un sitio o lugar desconocido, donde no hay mucha información ni en documentales, ni en libros, solamente en pequeños comentarios que realizan las personas de determinadas situaciones. (Roberto, 2014)

La presente investigación de las estrategias de publicidad en el sector de las mueblerías tiene un alcance de tipo exploratorio debido a que es un tema que es el explorado en forma mínima, por lo que al aplicar sólo logrará obtener información muy relevante, y de tal manera que ayudará a identificar las problemáticas en el transcurso que se desarrollan las estrategias de publicidad, especialmente en la mueblería Kristel.

#### **DISEÑO DE MUESTREO**

#### **NO PROBABILÍSTICO**

El muestreo no probabilístico es una técnica que se utiliza en ciertas ocasiones cuando no se puede acceder a la población total, por ende, se selecciona una pequeña parte de la población que está inmersa dentro del conjunto como el tal, esta es una técnica de fácil ejecución y tiene relativamente un perfil de bajo costo, de tal manera que, en la investigación se refleja la representatividad del grupo En la que se aproxima y facilita, con el objetivo de conseguir formación que esté de acordé al objeto de estudio.

## POBLACIÓN Y MUESTRA

La mueblería Kristel del cantón La Libertad Cuenta con 15 colaboradores que está conformada por el propietario, vendedores, cajera, maestros ebanistas, en general. Sin embargo, a causa de la pandemia (COVID 19) que ha afectado a nivel mundial con muchas empresas, esta no es la excepción, y bajo las estrictas normas que establecieron las autoridades competentes para dar un mejor cumplimiento de estas, por tal motivo se tomará como muestra a 12 colaboradores que son quienes conformarán el negocio, y será como instrumento para la recolección de datos y aplicación de encuestas.

**Tabla 1**  
**Muestra**

<b>Muestra anterior</b>	<b>15</b>
<b>Muestra Actualizada</b>	<b>12</b>

## INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

### ENCUESTAS

Las encuestas según manifiesta Bernal en su libro metodología de la investigación, económica, Humanidades y Ciencias Sociales es la técnica más efectiva para recolectar datos, sin embargo, a lo largo del tiempo pierde credibilidad. Este instrumento se basa en contestar variadas preguntas que se ejecutan como propósito de recabar información. (Torres & Augusto, 2010)

### **Análisis de los resultados**

De acuerdo a las encuestas realizadas se obtuvo como resultado lo siguiente y se determinan los análisis que conllevan a un mejor criterio de cuál es la situación de la empresa con respecto a la publicidad que realizan tanto para dar a conocer su negocio

cómo lo que venden, e incrementar sus ventas. Sin embargo, lo que expresaron sus colaboradores fue FF en satisfactorio hasta para ellos mismos al darse cuenta de que no están actuando de la mejor manera, respecto a cómo aplicar sus estrategias de publicidad para aumentar ventas y posicionar el negocio.

De tal manera que, respecto a las respuestas dadas por los colaboradores de la mueblería, manifiestan que las estrategias se aplican de buena manera, siendo está un nivel medio de lo expresado, mas no es una muy bueno o excelente forma o llegar a los clientes. A pesar de que la deficiente publicidad que ofrece es con el objetivo de vender sus productos y posicionarse en el mercado, tanto el dueño como los clientes internos reflexionan que no hacen lo adecuado para llegar a aquello.

Por consiguiente, los involucrados en la mueblería consideran estar de acuerdo en qué se cumplen los objetos de su publicidad pero no del todo. Ya que los medios se utilizan para efectuar la publicidad solo es por redes sociales y páginas web, pero no están bien administrada. Para poder considerar que se llegue al alcance que se estima lograr. Y por ende, el impacto de la publicidad solo está en un nivel medio como bueno mas no en una excelente.

## **CONCLUSIONES**

Luego de realizar la presente investigación ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DE LA MUEBLERÍA KRISTEL DEL CANTÓN LA LIBERTAD, se concluye que para la comercialización de un producto se lleve a cabo con éxito, deberá sustentarse de un plan estratégico de publicidad que permita estar involucrados con los clientes, potenciando la creatividad e identificando el entorno con la finalidad de incrementar las ventas y consolidar la marca.

Se determina a través de las encuestas realizadas a los trabajadores de la Mueblería Kristel, que se aplica de forma deficiente las estrategias ya que son de manera empírica y no con base científica, por lo que no genera el impacto suficiente en el mercado objetivo.

Las estrategias de publicidad expuestas a la Mueblería Kristel, describe la finalidad con la que deben aplicar las estrategias, las que permitirán un efectivo despliegue y posicionamiento de la marca en el mercado.

## **RECOMENDACIÓN**

Se recomienda llevar a cabo las estrategias de publicidad expuestas anteriormente a la Mueblería Kristel, de manera que lograra un despliegue más rápido en el mercado, permitiendo incrementar las ventas, ganando un mayor posicionamiento en el mercado, obteniendo ventaja competitiva a comparación de otras empresas que se dedican a la misma actividad.

## REFERENCIAS

- Altamirano, Á. (2016). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la Empresa Turística Geotours del cantón Baños de Agua Santa*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Belmonte, A. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Innovación y Cualificación.
- Campo, S. D. (2006). Hacia un planteamiento semiótico del estereotipo publicitario de género. *Asociación Española de Semiótica*, 256.
- Castro, G. M. (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESIC.
- Fernández Armijos, D., & Pauta Campoverde, J. (2012). *Propuesta de estrategias de publicidad ATL, BTL, TTL al sector del calzado en el cantón Gualaceo para lograr un posicionamiento en el cantón Cuenca provincia del Azuay*. Azuay: Universidad Tecnica Salesiana.
- Figuerola Ortiz, L., & Véliz Barzola, R. (2018). *Las estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento de merca de las empresas de la bahía de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil .
- Gracia, V. B. (2011). *Fundamentos de marketing: entorno, consumidor, estrategias e investigación comercial*. UOC.
- Martínez, E. A. (20104). *Estrategia de promocion y publicidad del Hostal Chac Mool*. . Cancun: UDLAP.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Mercadeo.com.
- Nahum, P. T. (2016). *Efectos en la percepción de los consumidores de las estrategias de adaptación de campañas publicitarias a la realidad loca*. Chile: Universidad de Chile.
- Parreño, M., Garcia- Ochoa, Y., & Manzano, J. (2012). *La publicidad actual: retos y oportunidades*. España: Penguin Random House.
- Quimí, K. A. (2017). *Estrategias de publicidad y su incidencia en el posicionamiento del comercial automotriz Security Tire ubicado en el cantón Santa Elena de la Provincia de Santa Elena*. Santa Elena: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Roberto, H. S. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.
- Rodríguez, R. H. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. STRUO.
- Salinas Ramos, D. A. (2012). *Estrategias de Publicidad y su incidencia en las Ventas de la Empresa de Calzado GUSMAR de Cantón Cevallos*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Sigüenza, P. D. (2014). *Estrategias de marketing y publicidad utilizadas por las cuatro películas peruanas más taquilleras*. . Perú: ALICIA.
- Tellis, G., Redondo, I., Belló, C., & Villar, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley.

Torres, B., & Augusto, C. (2010). *Metodología de la investigación administrativa, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.

## ANEXOS

### TABLAS DE RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA MUEBLERÍA KRISTEL

Tabla 2

*Aplicación de estrategias de publicidad*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	1	8
Mala	4	33
Buena	5	42
Muy buena	2	17
Excelente	0	0
	<b>12</b>	<b>100</b>

Tabla 3

*Objeto de la publicidad*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vender sus productos	7	58
Generar persuasión en las personas	1	8
Posicionar en el mercado	3	25
Obtener ventaja competitiva	1	8
	<b>12</b>	<b>100</b>

Tabla 4

*Cumple con el objeto de la publicidad*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	8
De acuerdo	5	42
Indiferente	4	33
En desacuerdo	2	17
Totalmente en desacuerdo	0	0
	<b>12</b>	<b>100</b>

Tabla 5

*Medios de comunicación para efectuar la publicidad*

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	10	83
Televisión	0	0
Periódicos	0	0
Radio	0	0
Correo electrónico	0	0
Páginas web	2	17
	<b>12</b>	<b>100</b>

**Tabla 6***Estimación del alcance publicitario*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	5	42
NO	7	58
	<b>12</b>	<b>100</b>

**Tabla 7***Cumple con la estimación del alcance publicitario*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Totalmente de acuerdo	0	0
De acuerdo	3	60
Indiferente	2	40
En desacuerdo	0	0
Totalmente en desacuerdo	0	0
	<b>5</b>	<b>100</b>

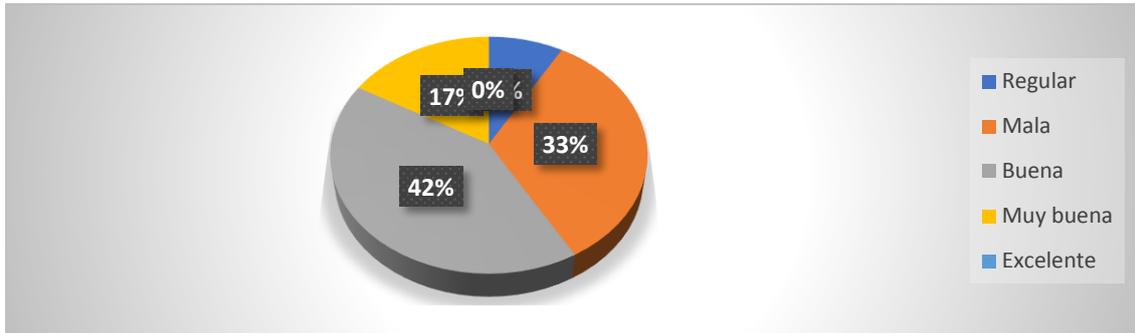
**Tabla 8***Segmenta el público objetivo*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SI	7	58
NO	5	42
	<b>12</b>	<b>100</b>

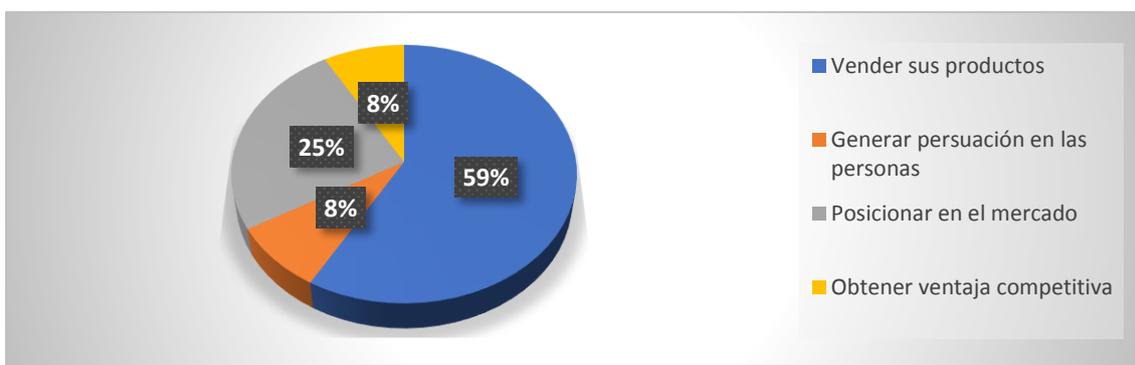
**Tabla 9***Impacto que genera la publicidad*

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Regular	0	0
Mala	2	17
Buena	6	50
Muy buena	3	25
Excelente	1	8
	<b>12</b>	<b>100</b>

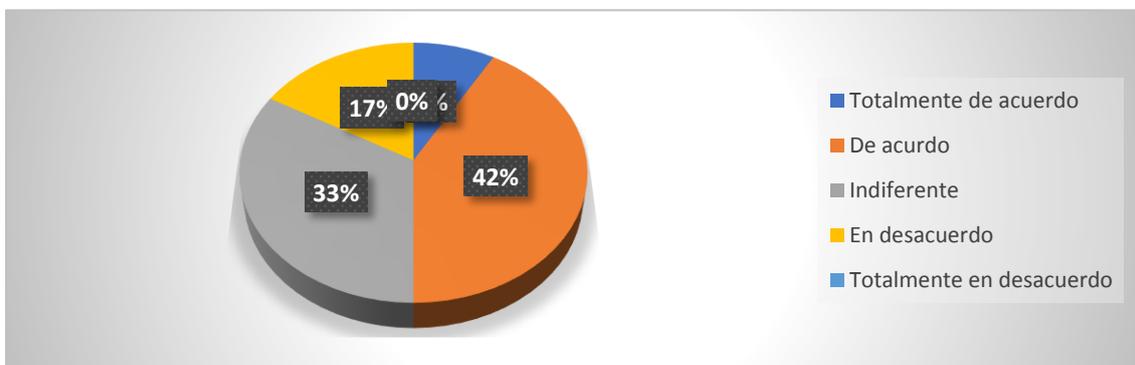
**FIGURAS DEL RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA MUEBLERÍA KRISTEL.**



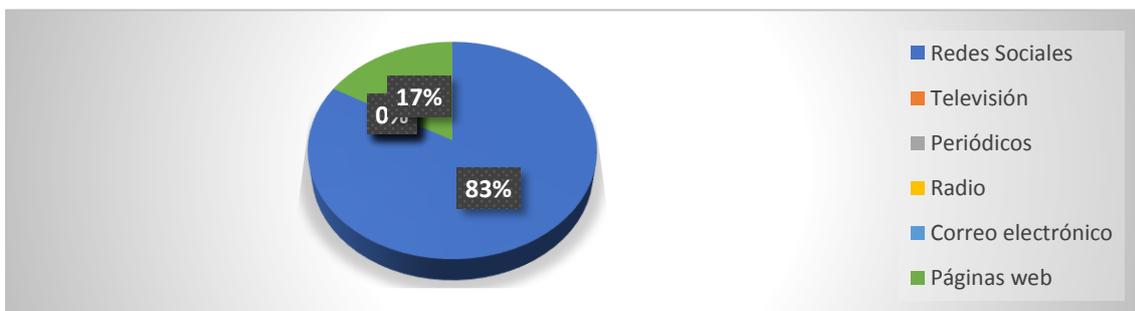
**Figura 1** Aplicación de estrategias de publicidad



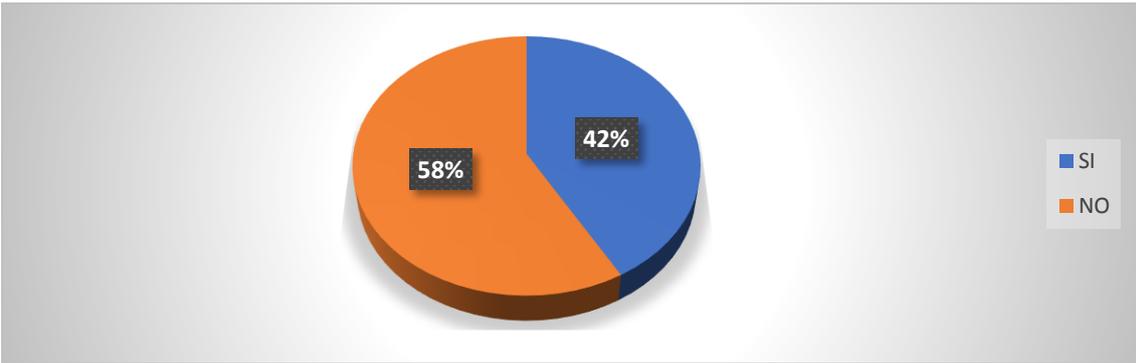
**Figura 2** Objeto de la publicidad



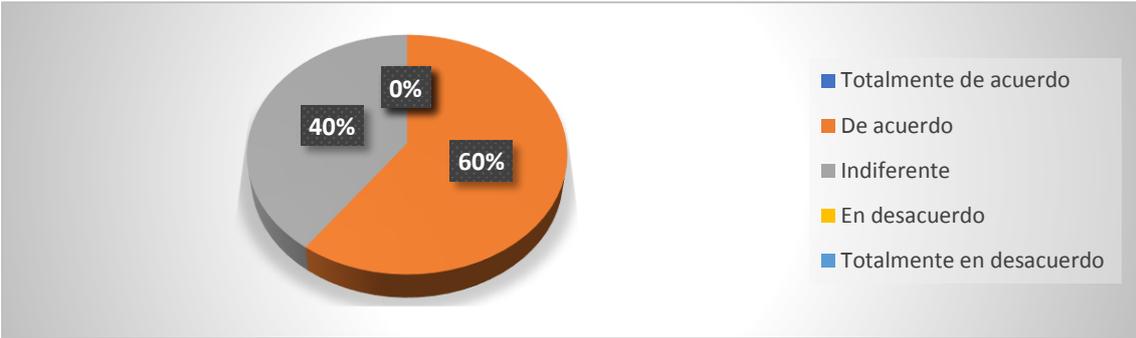
**Figura 3** Cumple con el objeto de la publicidad



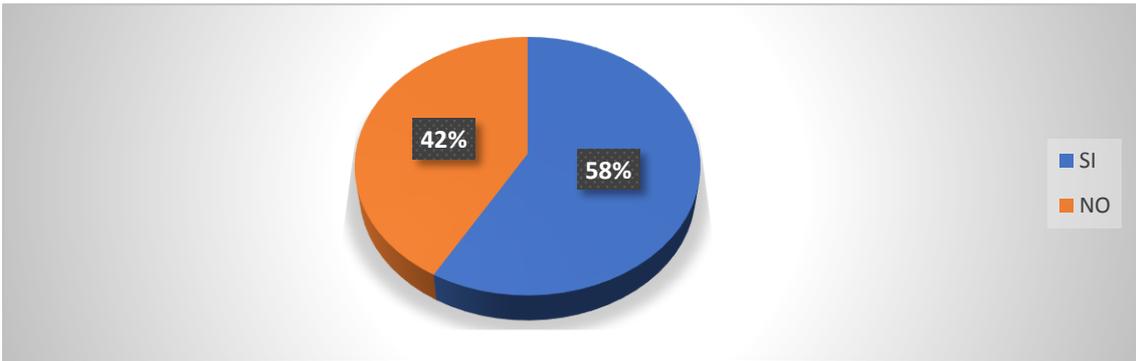
**Figura 4** Medios de comunicación para efectuar la publicidad



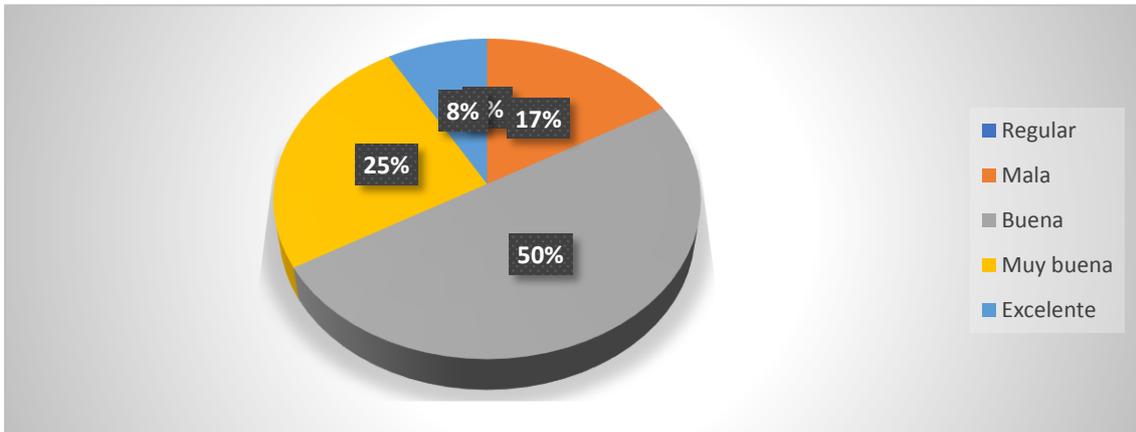
**Figura 5** Estimación del alcance publicitario



**Figura 6** Cumple con la estimación del alcance publicitario

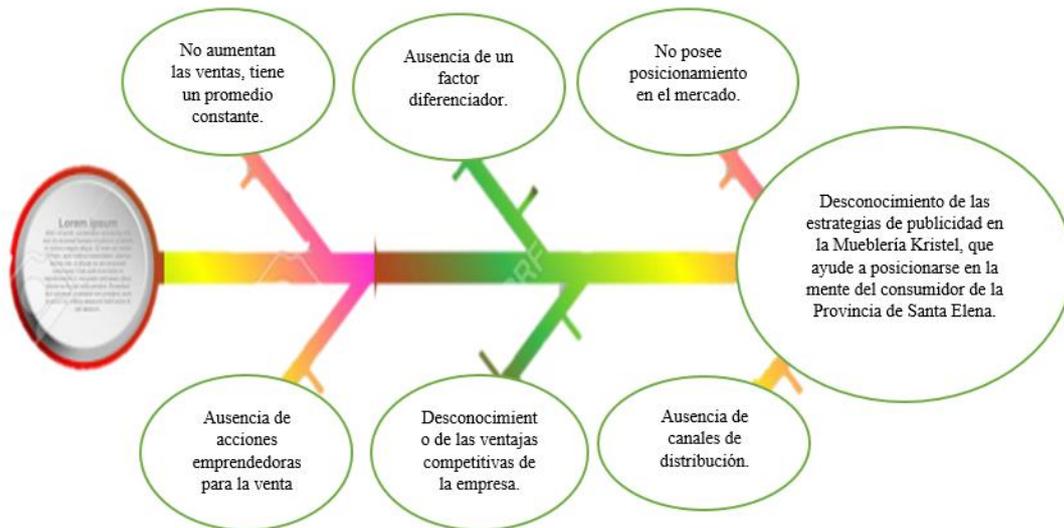


**Figura 7** Segmenta el público objetivo



**Figura 8** Impacto genera la publicidad

## ANEXO 1 ESQUEMA DE PROBLEMA



Fuente: elaboración propia

## ANEXO 2 ÁRBOL DE OBJETIVOS



Fuente: elaboración propia

**ANEXO 3 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE**

<b>Variable Independiente</b>	<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>ÍTEM</b>	<b>ESCALA</b>
<b>ESTRATEGIA PUBLICITARIA</b>	La <b>estrategia publicitaria</b> son las <b>acciones por emprender</b> de una empresa para <b>transmitir un mensaje publicitario</b> que se coloque en la <b>mente de los consumidores</b> y así lograr llevar un bien o servicio, obteniendo una <b>ventaja competitiva</b> ; el objetivo es <b>posicionar sus productos</b> o la marca a través de diferentes <b>canales de distribución</b> .	<b>Acciones a emprender</b>	-ventas personalizadas -variedad y diseño	¿Considera que las ventas personalizadas a los clientes son las adecuadas? ¿Realizan variedad del diseño en los productos que ofrecen a los clientes?	Likert
		<b>Transmitir mensaje publicitario</b>	-Objetivo de la publicidad -Medios de comunicación	¿Cuál es el objetivo de transmitir un mensaje publicitario? ¿Se realiza la publicidad necesaria a través de los diferentes medios de comunicación?	Likert
		<b>Mente del consumidor</b>	-Gustos y preferencias	¿Considera que la Mueblería cumple con los gustos y preferencias de los clientes?	Likert
		<b>Ventaja competitiva</b>	-Nivel de excelencia -Calidad de productos	¿Cuál es el método que utiliza la mueblería para alcanzar el nivel de excelencia? ¿Considera que se cumplen con las expectativas de los clientes, referentes a la calidad de los productos?	Likert
		<b>Posicionar productos</b>	-Ventas personales -variedad y diseño -precios	¿Con que frecuencia se realizan las ventas personales? ¿Realizan variedad del diseño en los productos que ofrecen a los clientes?	Likert
		<b>Canales de distribución.</b>	-Alcance -Proveedores -Contactos	¿Existe una estimación de alcance con los diferentes canales de distribución para llegar al cliente final?	Likert

**Fuente: elaboración propia**

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

*ANEXO 4 ENCUESTA PARA EL TRABAJADOR*

**INSTRUCCIONES:** Seleccione la respuesta que considere la adecuada de acuerdo a su criterio y la experiencia en la Mueblería Kristel.

1. ¿De que forma cree que se aplican las estrategias de publicidad en la Mueblería Kristel?

- ❖ Regular
- ❖ Mala
- ❖ Buena
- ❖ Muy buena
- ❖ Excelente

2. ¿La publicidad que realiza la Mueblería Kristel es con el objeto de?

- ❖ Vender sus productos
- ❖ Generar persuasión en las personas
- ❖ Posicionarse en el mercado
- ❖ Obtener ventaja competitiva

3. ¿Cree usted que se cumple con el objeto de las estrategias de publicidad en la Mueblería Kristel?

- ❖ Totalmente de acuerdo
- ❖ De acuerdo
- ❖ Indiferente
- ❖ En desacuerdo
- ❖ Totalmente en desacuerdo

4. A través de que medio de comunicación la Mueblería Kristel utiliza para efectuar la publicidad?

- ❖ Redes sociales
- ❖ Televisión
- ❖ Periódicos
- ❖ Radio
- ❖ Correo electrónico
- ❖ Páginas web

5. ¿La Mueblería Kristel realiza una estimación en el alcance publicitario?

Si la respuesta es NO pase a la pregunta 7

- ❖ SI
- ❖ NO

6. ¿Cree que la Mueblería Kristel cumple con la estimación de alcance que desea en la publicidad?

- ❖ Totalmente de acuerdo
- ❖ De acuerdo
- ❖ Indiferente
- ❖ En desarrollo
- ❖ Totalmente de acuerdo

7. ¿La Mueblería Kristel segmenta el público objetivo al que desea llegar con la publicidad realizada?

- ❖ SI
- ❖ NO

8. ¿Cómo considera usted el impacto que genera la publicidad de la mueblería Kristel?

- ❖ Regular
- ❖ Mala
- ❖ Buena
- ❖ Muy buena
- ❖ Excelente