



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

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

**ENSAYO:
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA MUEBLERÍA
PALACIO REAL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE
TUNGURAHUA AÑO 2021**

**AUTOR:
LUIS ANIBAL MARTÍNEZ GAVILANES**

**TUTOR:
ING. MANUEL SERRANO LUYO, MSC.**

**La Libertad, Ecuador
2021**

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Ensayo titulado, **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA MUEBLERÍA PALACIO REAL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA AÑO 2021”** elaborado por el señor Luis Aníbal Martínez Gavilanes, de la Carrera Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, con la modalidad Trabajo de Integración Curricular, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Manuel Serrano Luyo

PROFESOR TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Luis Aníbal Martínez Gavilanes** con cédula de identidad número **185040456-5** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....
Luis Aníbal Martínez Gavilanes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la salud física y mental a mis padres, Sra. Mercedes gabilanes, Sr. Luis Martínez quienes siempre me han apoyado incondicionalmente en todo el proceso de mi vida académica, de igual manera a todas las personas quienes me han ayudado a cumplir mis objetivos planteados. A mi hermana Adriana Martínez, por su apoyo incondicional, a los docentes de la UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA por los conocimientos impartidos.

DEDICATORIA

En el presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a dios, por ser el inspirador y darme fuerza par finalizar este proceso de obtener uno de mis anhelos mas deseados. A mis padres, por su amor y trabajo y sacrificio en todos estos años gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser su hijo, son los mejores padres, a mi hermana por estar siempre presente apoyándome moral y económicamente, a todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos nos abrieron sus puertas y compartieron sus conocimientos.

TRIBUNAL DE GRADO



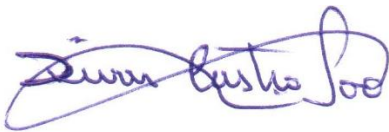
Ing. Libi Caamaño López, MSc.

**DELEGADO DEL DIRECTOR
(E) DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



Ing. Manuel Serrano Luyo, MSc.

**DOCENTE TUTOR DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

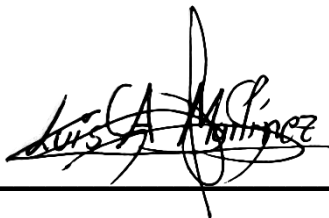


Ing. Dívar Castro Loor

**DOCENTE ESPECIALISTA DE
LA CARRERA ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**



**Ing. Sabina Villón Perero, Mgt.
DOCENTE GUÍA DE LA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**



**Martínez Gavilanes Luis Aníbal.
ESTUDIANTE**

ÍNDICE

RESUMEN.....	10
ABSTRACT	11
INTRODUCCIÓN.....	12
DESARROLLO	14
CONCLUSIONES.....	24
RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS	27

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz foda.....	27
Anexo 2: Cuestionario dirigida a empleados	27

ÍNDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1: Aplicación de estrategias de publicidad.	29
Gráfica 2: Objeto de la publicidad.....	29
Gráfica 3: Cumple con el objeto de publicidad.....	30
Gráfica 4: Medios de comunicación para efectuar la publicidad.	30
Gráfica 5: Estimación del alcance publicitario.	31
Gráfica 6: Cumple con la estimación de alcance publicitario.....	31
Gráfica 7: Segmenta al público objetivo.....	32

Gráfica 8: Impacto que genera la publicidad.	32
---	----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Aplicación de estrategias de publicidad.	33
Tabla2: Objeto de la publicidad	33
Tabla 3: Cumple con el objeto de publicidad.....	33
Tabla 4: Medios de comunicación para efectuar la publicidad.....	34
Tabla 5: Estimación del alcance publicitario	34
Tabla 6: Cumple con la estimación de alcance publicitario	34
Tabla 7: Segmenta al público objetivo.	34
Tabla 8: Impacto que genera la publicidad.	34

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA MUEBLERÍA PALACIO REAL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA AÑO 2021

RESUMEN

En este trabajo se muestra información detallada con respecto a la empresa Palacio Real, teniendo como fin llegar a conocer cuáles son las estrategias de publicidad más adecuadas y óptimas con la finalidad de elevar el volumen de ventas, el desarrollo de la misma se realiza a partir de los antecedentes y también de las bases teóricas dándole así un mayor relieve. Para el desarrollo se utilizó la metodología de tipo exploratorio también se realizó el desarrollo de la muestra para determinar el número de personas del mismo modo mediante la tabulación se realizó un análisis bien argumentado, el propósito de este ensayo es motivar e incentivar al uso de estrategias innovadoras de publicidad que logre aportar de una manera considerable a la mueblería Palacio Real puesto que se dará a conocer y posicionarse en el mercado y sacando ventaja competitiva.

Palabras claves: Ventajas competitiva Estrategias de publicidad

**ADVERTISING STRATEGIES FOR THE PALACIO REAL FURNITURE STORE IN
PELILEO CANTON, PROVINCE OF TUNGURAHUA YEAR 2021**

ABSTRACT

This work shows detailed information regarding the company Palacio Real, in order to get to know what are the most appropriate and optimal advertising strategies in order to increase sales volume, the development of the same is made from the background and also from the theoretical basis thus giving it a higher profile. For the development the exploratory type methodology was used also the development of the sample was made to determine the number of people in the same way through the tabulation a well argued analysis was made, the purpose of this essay is to motivate and encourage the use of innovative advertising strategies that achieve to contribute in a considerable way to the Palacio Real furniture store since it will be known and positioned in the market and taking competitive advantage.

Keywords: Competitive advantages Advertising strategies

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se da a conocer las modalidades con las cuales se desarrollan las estrategias de publicidad que aplica la empresa. Esta investigación se desarrolló en la provincia de Tungurahua del cantón Pelileo, el cual es reconocido a nivel nacional como ciudad azul por su industria textil de la misma manera conocida por su industria mobiliaria y la excelente calidad de sus productos agrícolas que son ofertados a nivel nacional e internacional.

El desarrollo y aplicación de estrategias de publicidad, ayudan a incrementar la demanda volviéndose muy esenciales ya que permiten a las empresas con poco presupuesto llevar a cabo acciones, y ponerse a nivel de empresas muy grandes, para el proceso de ventas es muy importante tener el conocimiento de quién es nuestro cliente ideal y conocer qué redes se encuentra con la finalidad de poner contenido en un intervalo de tiempo suficientemente corto para que se permee en las redes sociales generando un impacto en los consumidores y posicionamiento de marca.

En Ecuador existe una amplia industria mobiliaria que están dedicadas a la fabricación y comercialización de diferentes tipos de muebles, las mismas que presentan escasos conocimientos de estrategias de publicidad al momento de dar a conocer la marca de la empresa y sus productos al mercado, por el motivo de no tener conocimientos necesarios o profesionales de como ofertar de una manera eficiente al público, obteniendo una publicidad carente de conocimientos técnicos y mala gestión de promoción. De modo que las personas que establecen sus negocios no logran mantener una salud financiera adecuada provocando la desaparición de la misma.

Tungurahua al ser una provincia que está ubicada geográficamente en el centro del país, alberga diferentes empresas de renombre que genera un gran aporte a la dinamización económica de la provincia de modo que los que más aportan son las pymes. la mayor parte de las personas que cuentan con un negocio tienden a aplicar estrategias de publicidad empíricamente, creándose cuentas en redes sociales sin ninguna gestión generando con esto un abandono digital de sus negocios creando inconscientemente una mala percepción ligándolo como un gasto adicional que no genera beneficios.

El dueño de la mueblería da a conocer que su negocio se encuentra en un lugar comercial reconocida como “la capital del mueble” del cantón Pelileo por la buena calidad de sus muebles, desacreditando la efectividad de una estrategia publicitaria no obstante, con las consecuencias que produjo la pandemia se generó una disminución en ventas pese a que el precio de sus productos son mejores a diferencia de la competencia.

Por esta razón, la finalidad de esta investigación es llegar a establecer las estrategias adecuadas que vayan acorde con los valores y principios de la empresa de modo que se produzca fidelización con los clientes que ya dispone y posicionamiento de marca ante sus competidores que ofertan los mismos productos. Del mismo modo, se aspira realizar un diagnóstico de los canales de distribución con la meta de lograr identificar acciones que ayuden a cumplir el objetivo principal.

DESARROLLO

Camino Alexandra de la Universidad Técnica de Ambato, presenta el trabajo de titulación El impacto de las estrategias de publicidad en las ventas de la empresa Repremarva de manera que el objetivo general es conocer el peso que tiene las estrategias de publicidad y el impacto que se genera en las ventas aplicando la metodología descriptiva con la finalidad de lograr obtener un desarrollo sostenible. (Camino 2014)

Mediante el análisis y datos estadísticos se muestra información de gran utilidad que ayuda a tener un argumento más sólido con respecto a las estrategias efectivas de publicidad resaltando la recomendación más relevante de este autor que afirma que el 96,6% se planifique la elaboración de nuevas estrategias de publicidad haciendo uso del internet que es un medio de innovación y optimización de recursos en todos los aspectos.

Castro Herlina en su trabajo de titulación de la Universidad técnica de Ambato expone su trabajo acerca de las estrategias de publicidad y su repercusión en las ventas de la empresa carrocías Patricio Cepeda Cía Ltda., con su objetivo general es determinar las estrategias de publicidad que permitan incrementar el volumen de ventas en la empresa Carrocías Patricio Cepeda, se trata de una investigación documental y bibliográfica finalizando con la conclusión de que se debe de implementar estrategias que potencien a la empresa. (Ortiz 2011)

Mediante El análisis se llegó a conocer las falencias que se venían dando en la empresa problemas en los cuáles no ofertaba en su totalidad sus servicios y productos ocasionando un desconocimiento del mismo, creando una barrera que no permite las ventas. recomiendan una aplicación de estrategias lo más rápido posible por medio de la publicación (Radio redes sociales Instagram)

debido a que la competencia está un paso más adelante en estos temas, la opción idónea a desarrollarse es la publicidad pull.

Clavijo Estuardo a través de su tesis en la que se refiere La publicidad y su incidencia en las ventas de la empresa CHROSSOFT de la ciudad de Ambato planteó como objetivo general analizar la publicidad y el efecto que esta generaría, caracterizándose con un tipo de metodología cualitativo cualitativo permitiendo la identificación de cerca del problema por ende se finaliza con la conclusión de que la publicidad si mejora las ventas de la empresa. (Clavijo 2015)

Mediante el estudio el autor da a conocer varios factores que limitan el desarrollo adecuado de la empresa una de estas es la administración empírica, debido a no presentar alternativas innovadoras. Poniendo en marcha una buena campaña Publicitaria para lograr permanecer en la mente del consumidor cómo algo llamativo Y novedoso, el autor hace énfasis en el interés social de la investigación radica en la Potencialización de Imagen publicitaria orientado al incremento de las ventas.

Kiara Castillo por medio de su trabajo de investigación hace énfasis acerca de las estrategias de anuncio que implementa en su restaurante logrando ver el efecto positivo ante sus competidores “Parrilladas D María” y establecer buenas relaciones con sus clientes con el fin de obtener fidelización y se caracteriza por tener una modalidad de investigación de campo de modo que, se deduce que la investigación se realizó con la finalidad de saber cuáles son las mejores estrategias y cual les conviene aplicar. (Kiara Castillo 2020).

A lo largo del desarrollo del trabajo existe un énfasis en las 4p del marketing, precio, producto, plaza y promoción para mejorar la imagen corporativa y la relación con el cliente contribuyendo a

la competitividad dentro del mercado local de Puyo, teniendo siempre en cuenta que la publicidad en redes sociales debe de ser innovadora que llame la atención al cliente y ser constantemente actualizada, también enfatizar en las acciones de cambio en la imagen del personal contribuyendo con una mejor imagen del local.

También es muy importante priorizar el aspecto de las ventajas competitivas específicamente la segmentación de mercados entender que el producto que se desea ofertar no es para todos, solamente está dirigido para la clase media de clase alta, esto nos permite identificar y satisfacer las necesidades específicas al analizar los hábitos de consumo de los diferentes grupos priorizando información sobre sus necesidades y gustos, esta información nos ayuda a focalizar las estrategias específicas y nos permite descubrir nuevas oportunidades de negocio. En el mundo del mercadeo y la publicidad la inversión en email marketing crece en un 10% cada año. Y las tasas de conversión de correo electrónico son 40 veces mayores que de las redes sociales.

Estas cifras demuestran que uno de los canales más importantes y eficaces para aumentar las ventas de la empresa el email, de tal manera se vuelve muy importante la integración hay modelo de negocio con el fin ya realizar campañas de publicidad que genera interés entre los usuarios de las nuevas tecnologías.

Las redes sociales se han vuelto muy esenciales hoy en la actualidad permiten a las empresas con poco presupuesto llevar a cabo acciones y ponerse al nivel de empresas muy potentes, para el proceso de ventas es muy esencial saber quién es nuestro cliente ideal y saber en qué redes está. el trabajo es empezar a poner contenido en un intervalo lo suficientemente corto para que permean en las redes, mientras más contenido se llega a poner se generaría más impacto más posicionamiento de marca facilitando el aumento en ventas.

No debemos caer en el error de pensar que podemos gestionar las redes sociales sin ningún tipo de conocimiento de forma aleatoria ya que inconscientemente estaríamos proyectando una imagen mala de la empresa por lo tanto es muy importante la asesoría de profesionales de tal manera que el profesional sabe por dónde se tiene que dirigir la estrategia, analiza la situación del mercado, la competencia, analiza los puntos fuertes para crear valor para aportar valor a ese usuario, creando una relación emocional con los usuarios muchas de las personas no están acostumbradas a leer por ende el video es el motivo de tráfico en internet, este nuevo contexto digital permite que la marca trabaje las 24 horas en internet.

Las pymes son las que más utilizan este tipo de medios y las que más se están moviendo en temas presupuestarios dado que miran una gran oportunidad de obtener rendimientos económicos de una forma exponencial considerando que la inversión que realizan es muy baja para el rendimiento (Roi) que pueden llegar a obtener, este aspecto ayuda a tener claro de tal forma la utilización correcta de estos medios y el alineamiento correcto con los valores de la empresa se llegaría a notar los resultados de la perspectiva de la gente que tiene acerca de la empresa creando consigo valor de marca.

De igual manera se considera la implementación de banners publicitarios de tipo integrado que suelen ser discretos y menos intrusivos para ofertar los productos de la empresa, el siguiente es muy importante a considerar en un banner es el texto que debe de ser llamativo con el fin de enganchar al usuario las imágenes deben tener buena calidad y también transmitir los beneficios del producto.

A continuación, se especifican las bases teóricas y conceptuales referentes a la variables de estudio

Estrategias de publicidad

Se define como el conjunto de estrategias para dar a conocer un producto o servicio a la sociedad sin embargo no se trata de dar a conocer sus productos sino también de otorgarles cierta reputación,

sin utilizar este tipo de comunicación sería muy difícil posicionarse en la mente del consumidor y dar a conocer la marca, la publicidad es una forma de comunicación pagada por las empresas para poder anunciarse en los diferentes medios de comunicación en el mercado (Kotler 2017)

Decidir el plan de medios es una de las fases más importantes para poder crear las campañas publicitarias también otro de los factores importantes para saber cómo potenciar la imagen y las metas de la marca es mediante la medición así se podrá saber que funciona y que no, y así decidir qué formatos publicitarios usar.

Emma Romay autora en su trabajo estrategias publicitarias eficaces se enfoca en la importancia de la comunicación como un objetivo claro, para lograr este fin, la publicidad ha desarrollado técnicas que ayudan alcanzar la venta para ello se ha desarrollado varios modelos básicos que ayudan con estrategias comunicativas para concretar una conexión con el cliente (Romay 2014)

Desarrollar una buena comunicación con nuestros receptores se vuelve muy importante al momento de hacerles conocer nuestro producto es el momento en el cual la información asimilada produce deseo y necesidades y por ende impulsos de compra.

Para Martí Parreño José autor titulado, la publicidad actual retos y oportunidades enfatiza que los productores que desean competir con éxito tienen que diseñar vínculos con los clientes que sean fuertes, aplicable también para proveedores y demás actores que involucran nuestro entorno, los medios de comunicación generan un fuerte impacto sobre la empresa y esto a su vez es bien visto por los consumidores dándoles confianza y seguridad (Martí Parreño, Cabrera García-Ochoa, and Aldás Manzano 2013).

Acciones por emprender

Philip Kotler en su libro fundamentos de marketing determina que las acciones a emprender de una empresa trata de reunir todas las decisiones que se toman en cada área de la empresa para dar una sólida gestión que sea beneficiosa para la empresa (Kotler 2017)

Se enfoca principalmente en el concepto y la importancia de la productividad en donde enfatiza que no es la capacidad de hacer muchas cosas, sino que, al contrario hacer lo importante y dejar de lado lo que no tiene importancia.

Rafael Alcaraz en su libro titulado el emprendedor de éxito manifiesta que el trabajar en las competencias buscando la aplicabilidad practica enfocándose en apropiarse del conocimiento de una manera responsable y consiente desarrollando habilidades de gestión y planificación con la finalidad de generar ideas para solucionar necesidades (Alcaraz 2017)

Nos muestra una perspectiva diferente de las habilidades sociales involucrando la empatía y la ética, es muy importante que la persona sea muy habilidosa socialmente que sepa comunicarse de una manera adecuada y sea una fuente de satisfacción y no de malestar ayudando a entender emociones y sentimientos de otras personas.

Mensaje publicitario

El mensaje publicitario es un producto comunicativo que emplean las empresas para dar a conocer sus productos y servicios a través de los diferentes medios de comunicación masiva, cuyo propósito es persuadir y convencer a las personas para que adquieran sus bienes y servicios, González hace énfasis en la prioridad que se le debe de dar al mensaje publicitario ya que de esto depende la demanda de productos y servicios (González 2018)

Es de vital importancia tener un planificación y gestión adecuada que este acorde a los gustos y preferencias de nuestro público objetivo con la finalidad de ejecutar de una forma precisa y que tenga buena aceptación ante la vista del consumidor.

Hender Labrador, marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19 da a conocer el nuevo contexto en donde se debe reinventarse para llegar a vender en tiempos de crisis, significa preocuparse en las necesidades que experimentan los clientes, son puntos primordiales que se debe

tener en cuenta para logra mantenerse a flote y no cerrar las puertas como le toco a muchas empresas. (Labrador 2020)

Para poder evolucionar y adaptarnos a los cambios se debe de sacar lo mejor de nosotros mismos y de crear ideas nuevas de apostar por iniciativas verdaderamente novedosas. Nunca debemos de ir por el camino trasado por que ese solo lleva a donde otros ya estuvieron.

Mente de los consumidores

Para Ocaña el comportamiento del consumidor manifiesta que el posicionamiento que se genera en la mente del consumidor es por medio de una ilustración mental de servicios o productos ofertados por las empresas, quien desarrolle la publicidad tiene como obligación impactar en los posibles clientes de una forma ética y positiva (Raiteri and Ocaña 2016)

El consumidor es un ser complejo y es muy importante saber sus intenciones de compra, cuales son sus necesidades y deseos esta conducta va a depender de variables externos como de estímulos propios y son importantes de considerar ya que depende de gran medida las estrategias comerciales

Angela Ramos Gianella (2013) manifiesta que en el mundo de los negocios se analiza y se estudia detalladamente la mente del consumidor final con el objetivo de conectar con sus pensamientos y sus preferencias, logrando crear una retroalimentación positiva entre el usuario y la marca lo cual la finalidad de las empresas es aportar nuevas emociones en la mente de los consumidores en los procesos de compra con el objetivo de profundizar la reacción del cerebro cuando se topa con una campaña publicitaria de un determinado producto.

Enfatiza en las técnicas de neuromarketing dejando atrás las técnicas tradicionales sustituyendo mediante evidencia real y científica logrando comprender la mente humana para desarrollar discursos de venta entendiendo las neuro ventas frente a las ventas tradicionales activando las emociones cerebrales, atención, emoción, retención.

Ventaja competitiva

Para Michael Porter le otorga un papel de primer nivel a las tecnologías en el desarrollo empresarial en especial a las tecnologías de la comunicación que se aplican con resultados excelentes a cualquier área del negocio y que contribuyen un valioso aporte a la estrategia competitiva (Porter 2008)

Posicionar productos

Según Milton Carasila, la importancia del posicionamiento de productos, afirma que el posicionar un producto o servicio en la mente del consumidor trae consigo la confianza y seguridad, cuando tiene intenciones de compra automáticamente su subconsciente le visualiza en su mente dichas marcas que le brindan confianza (CARASILA 2007)

El posicionamiento de productos se los puede hacer mediante medios alternativos, aprovechando para dar a conocer la marca a los clientes y también para hacer que se les quede grabada en sus mentes también es posible hacer uso del entorno para dar a conocer la marca de forma creativa y memorable.

Canales de distribución

Para el autor del trabajo características canales de distribución, hace énfasis de la importancia del papel que cumplen. dándonos un enfoque diferente de vista. Conducto y conjunto de organizaciones de empresas a través de los cuales las empresas hacen llegar sus productos a los consumidores finales, con cada canal implementado la empresa puede expandirse en el mercado y también expande sus ventas y genera nuevas oportunidades de adaptación de sus productos y servicios a las necesidades específicas de diversos nichos de mercado (Sierra and Moreno 2015)

Los canales de distribución se convierte en uno de los medios más importantes a la hora de hacerle llegar el producto hacia el consumidor, este debe de tener una planificación y gestión optima con la finalidad de ser competitivos teniendo en cuenta los actores que interviene y que valor aportan al canal.

Para el desarrollo de este trabajo se escogió la investigación exploratoria como base, las características que posee la misma adaptándose perfectamente a las necesidades (Sataloff, Johns, and Kost n.d.)

La investigación desarrollada referente a las estrategias de publicidad en el sector mobiliario tiene un alcance exploratorio en vista de que trata de un tema que es el explorado en forma mínima de manera que al aplicar solamente se logrará obtener información muy relevante, obteniendo consigo la identificación de los problemas limitantes específicamente en la Mueblería Palacio Real.

En el muestreo no probabilístico no hablamos de probabilidad más bien se prioriza el criterio del investigador, el que debe elegir los criterios más veraces usualmente estos suelen venir de alguna teoría o hipótesis, en este tipo de muestreo no probabilístico tiene gran importancia el juicio del investigador éste tiene la potestad de poner los criterios de selección esto se lo puede hacer por criterio de conveniencia, cuotas este tipo de muestreo se lo aplica cuando hay restricciones que pueden ser sociales o económicas en donde se torna muy difícil llegar a la población en su totalidad.

Gran parte de las pequeñas empresas por la pandemia, a tal punto que algunas se vieron obligadas a cerrar y otras a reducir su personal. los mobiliaria Palacio Real localizada en el cantón Pelileo en sus inicios contaba con 18 colaboradores directos e indirectos De igual forma se vio obligada a reducir su personal a un total de 10 colaboradores, las restricciones impuestas por las autoridades solamente se procederá hacer la muestra IES colaboradores actuales que posee la empresa ayudándonos a la indagación y recolección de datos y la aplicación de encuestas.

Para la recopilación de la información se aplicó una encuesta en el mundo de los negocios son una herramienta sumamente útil en muchos de los casos sirve para determinar rumbo que debe de tomar un producto, medir opiniones tener feedback, el objetivo de la misma es de probar una hipótesis o descubrir una posible solución a un problema (Bernal 2010)

Por medio de las encuestas aplicadas a la empresa se llegó a conocer información muy exclusiva la cual nos ayudó a tener un mejor criterio, para poder realizar un análisis de cómo se encuentra en la actualidad el negocio con respecto a la efectividad de sus estrategias publicitarias, De igual forma se pudo evidenciar la perspectiva que los colaboradores tiene una cerca de la publicidad que aplica la mueblería, conociendo que no está ejecutando de una buena manera con la finalidad de llevar su demanda y con esto el posicionamiento de marca.

Con la información que se obtuvo se puede establecer que actualmente la mueblería está en un rango medio, esto se puede sustituir mediante la planificación y gestión con el fin de ubicarse en una posición excelente en publicidad que esta ejecuta es con la principal finalidad de vender sus productos y lograr una posición considerable en el mercado. Tanto el propietario como los clientes internos se dan cuenta de que no hacen lo adecuado para lograr aquello.

Mediante la aplicación de las encuestas hasta los colaboradores se llegó a la deducción que un 42% de los encuestados, afirma que la ejecución de estrategias de publicidad están en un nivel bueno, de igual manera se direcciona a vender subproducto, esto es afirmado por el 50% de los encuestados de esta forma esta pregunta se enlaza con saber si cumple con el objeto de publicidad 42% afirma estar en la posición de indiferencia y un 33% dicen estar de acuerdo, del mismo modo se llegó a conocer que los medios de comunicación para efectuar la publicidad se las hace con mayor intensidad por redes sociales también se conoció el nivel de segmentación al público objetivo en donde llegamos a obtener una equidad entre estar de acuerdo y indiferente con el 25%. lo pueden afirmar el 58% del impacto que genera la publicidad es buena mas no excelente.

Por medio de la información del INEC entre los rangos de edad de 25 a 34 y de 35 a 55 años son personas que están más activos en internet del 79,5% que poseen un celular el 64 2% es un celular inteligente mediante estos datos nos ayudan a deducir que este rango de edad son los más activos dándonos como base fundamental la buena predisposición para los prospectos que están expuestos a la publicidad de manera mayoritaria emitida por los medios digitales.

Por lo tanto, el personal de la mueblería cree que se cumplen los objetivos de su publicidad, pero no en su totalidad, debido a que no se lleva un monitoreo permanente de las redes sociales sin poner contenido periódicamente.

CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado la presente investigación ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA LA MUEBLERIA PALACIO REAL DEL CANTÓN PELILEO, se concluye que para una excelente comercialización de un producto se debe tener muy en cuenta un plan estratégico de publicidad que logre conseguir involucrar a los clientes, vinculándose con su identidad, aportando la creatividad e identificando el entorno con el objetivo de lograr el posicionamiento de marca y incrementar la demanda.

Se determina mediante las encuestas realizadas a los trabajadores de la mueblería Palacio Real las estrategias que se aplican son de forma deficiente sin tener en cuenta una gestión y planificación, totalmente de una manera empírica y no con una base científica, por lo que no tiene un impacto significativo en el mercado objetivo.

RECOMENDACIONES

Se sugiere llevar a cabo las estrategias de publicidad mencionadas anteriormente para la Mueblería Palacio Real de tal manera que logren un despliegue más amplio en el mercado, logrando aumentar la demanda, con un mayor posicionamiento en el mercado dando una ventaja competitiva en relación con otras empresas que también se dedican a la misma actividad.

REFERENCIAS

- Alcaraz, Rafael. 2017. *El Emprendedor de Éxito*. Vol. 5.
- Bernal, Cesar A. 2010. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION ADMINISTRACION, ECONOMIA, HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES*.
- Camino, Jenny. 2014. “Estrategias de Publicidad y Su Impacto En Las Ventas de La Empresa Repremarva de La Ciudad de Ambato, Durante El Año 2012.”
- CARASILA, MILTON COCA. 2007. “IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA.”
- Clavijo, Estuardo. 2015. “La Publicidad y Su Incidencia En Las Ventas de La Empresa CHROSSOFT de La Ciudad de Ambato.”
- González, Iriana Mercado. 2018. *Anuncio Publicitario*.
- Kiara Castillo. 2020. “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA EL RESTAURANTE ‘PARRILLADAS D’MARIA’ EN LA CIUDAD DE PUYO.”
- Kotler, Philip. 2017. *Fundamentos de Marketing*.
- Labrador, Hender. 2020. “Marketing En Tiempos de Crisis Generado Por La COVID-19.” 41(42):199–206. doi: 10.48082/espacios-a20v41n42p17.
- Martí Parreño, José, Yolanda Cabrera García-Ochoa, and Joaquín Aldás Manzano. 2013. “La Publicidad Actual: Retos y Oportunidades.” *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias* 6(2):327–43. doi: 10.5209/rev_pepu.2012.v6.n2.41219.
- Ortiz, Herlinda Verónica Castro. 2011. “Estrategias de Publicidad y Su Incidencia En Las Ventas.”
- Porter, Michael. 2008. “La Ventaja Competitiva Según Michael Porter.” (1985):1–6.
- Raiteri, Melisa Daniela, and Hugo Ricardo Ocaña. 2016. “EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.”

Romay, Emma Torres. 2014. "Estrategias Publicitarias Eficaces." *Universidad de Vigo*.

Sataloff, Robert T., Michael M. Johns, and Karen M. Kost. n.d. *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION*.

Sierra, Candelaria, and Jorge Moreno. 2015. "Canales de Distribución : Características Principales de Los Distribuidores Mayoristas de Materiales de Construcción de Extracción Minera En Barranquilla - Colombia Distribution Channels : Main Features of Wholesale." 17(3):512–29.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz foda

ANALISI EXTERNO	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
ANALISIS EXTERNO	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mueblerías que ofrecen el mismo producto. 2. Falta de credibilidad por los clientes 3. Poca concurrencia de clientes 4. Políticas de precios de la competencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener mayor participación en el mercado 2. Buenas relaciones con los proveedores 3. Convenios de negociación con los clientes corporativos 4. Posicionarse en el mercado mobiliario
FORTALEZAS	ESTRETEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
<ol style="list-style-type: none"> 1. La empresa ofrece productos innovadores y de calidad 2. Creación de estrategias de publicidad 3. Adecuada política de precios 4. Brindar la información necesaria al cliente de los diferentes productos. 	<p>Elaborar una campaña publicitaria en diferentes medios de comunicación para dar a conocer los productos innovadores y de calidad a diferencia de la competencia. (FI AI)</p> <p>Ofrecer a los clientes precios accesibles mediante catálogos los mismos que tendrán promociones en ventas utilizando descuentos o combos puesto que por medio de ello se aumenta la afluencia de clientes. (F3 A3)</p>	<p>Crear banners publicitarios para dar a conocer los diferentes productos que oferta la Mueblería con la finalidad de obtener mayor participación en el mercado (F2 01)</p> <p>Ofrecer a los clientes diferentes fuentes de información de la mueblería con la ayuda de diferentes herramientas tecnológicas con el fin de posicionarse en el mercado. (F4 O4)</p>
DEBILIDADES	ESTTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO

Anexo 2: Cuestionario dirigida a empleados



UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA



1. No posee con personal con personal especializado en marketing.	Implementar un lema y slogan que diferencie de otras mueblerías. (D2A1)	Gestionar personal con conocimiento técnico en marketing con el fin de posicionarse en el mercado mobiliario. (D1O4)
2. Falta de un lema y slogan		Potenciar las estrategias de publicidad para obtener mayor participación en el mercado. (D3O1)
3. Ineficiencia de estrategias de publicidad		

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

INTRUCCIONES: seleccione la respuesta que ud considere la correcta de acuerdo al criterio y la experiencia en la Mueblería Palacio Real

1. De que manera cree ud que se aplican las estrategias de publicidad en la Mueblería Palacio Real.

Regular
Mala
Buena
Muy buena
Excelente

2. La publicidad que aplica la Mueblería Palacio Real es con el objetivo de

Vender el producto
Generar persuasión hacia las personas
Posicionamiento en el mercado
Obtención de ventaja competitiva

3. Considera ud que se logra cumplir el objeto de las estrategias de publicidad en la Mueblería Palacio Real

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desacuerdo
Totalmente en desacuerdo

4. Cuáles son los medios de comunicación que utiliza la Mueblería Palacio Real para efectuar su publicidad

Redes sociales
Periódicos
Televisión
Correo electrónico
Radio

Página web

5. La Mueblería Palacio Real realiza una estimación en el alcance publicitario

Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7

SI
NO

6. Cree ud que la Mueblería Palacio Real logra cumplir con la estimación de alcance que desea en la publicidad

Totalmente de acuerdo
De acuerdo
Indiferente
En desarrollo
Totalmente en desacuerdo

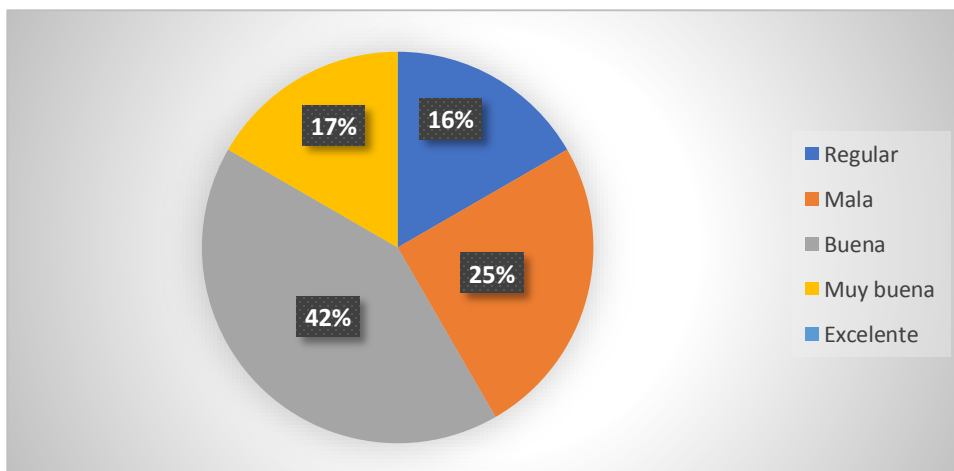
7. La mueblería Palacio Real segmenta a su público objetivo con la que desea llegar con la publicidad realizada

SI
No

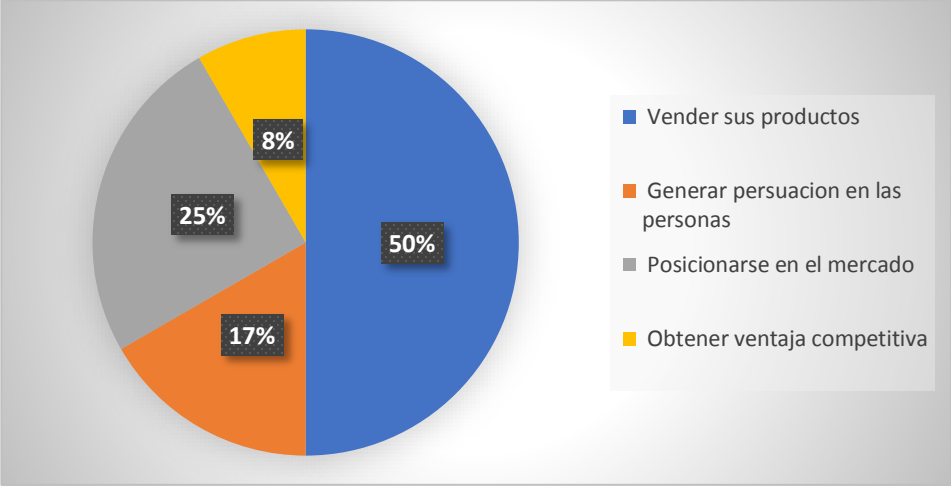
8. Como percibe usted el impacto que tiene la publicidad en la Mueblería Palacio Real

Muy buena
Excelente
Buena
Mala
Regular

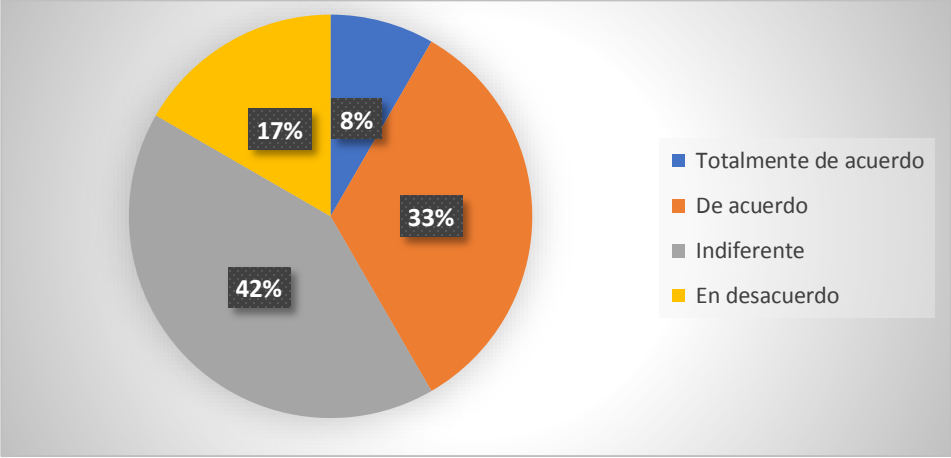
Gráfica 1: Aplicación de estrategias de publicidad.



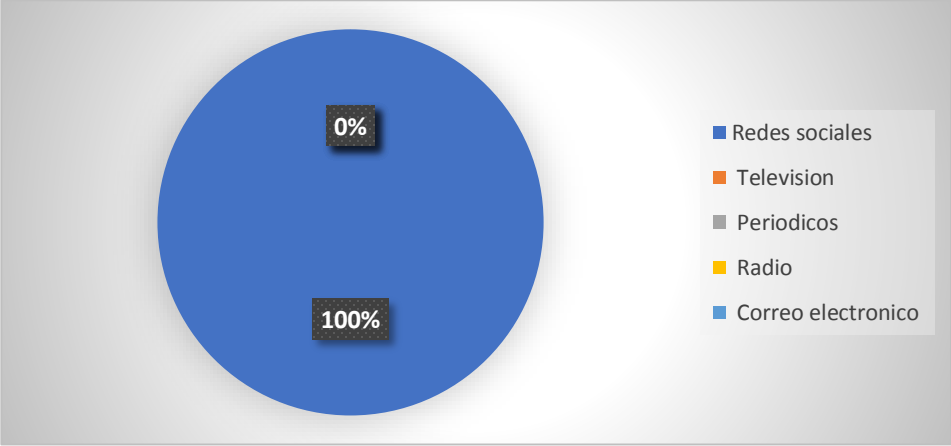
Gráfica 2: Objeto de la publicidad.



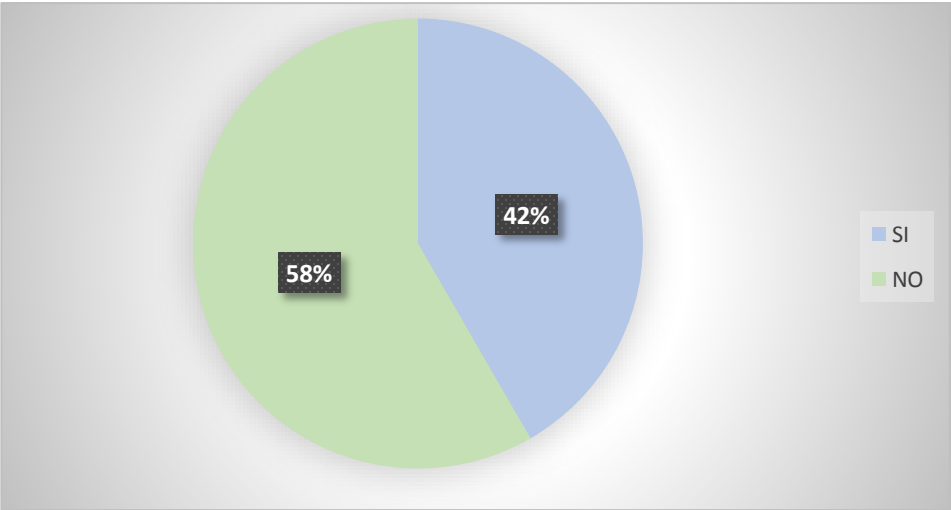
Gráfica 3: Cumple con el objeto de publicidad.



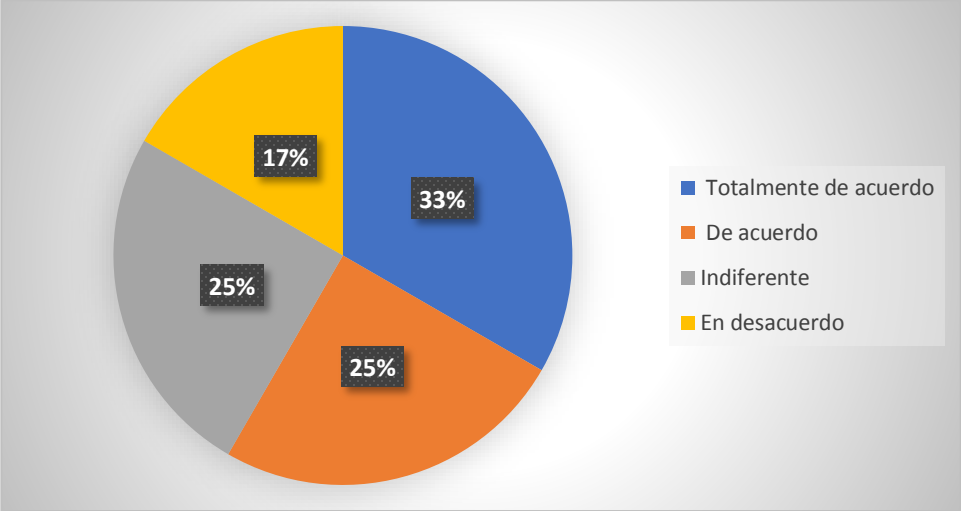
Gráfica 4: Medios de comunicación para efectuar la publicidad.



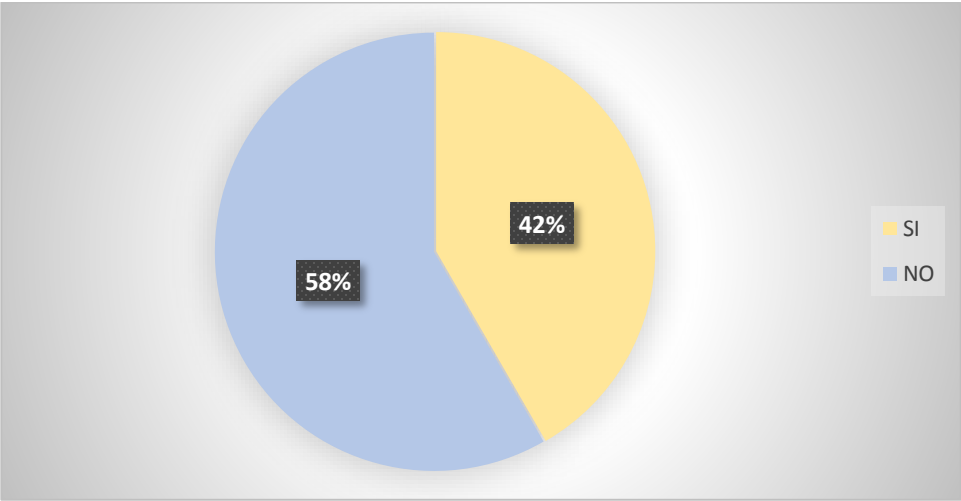
Gráfica 5: Estimación del alcance publicitario.



Gráfica 6: Cumple con la estimación de alcance publicitario.



Gráfica 7: Segmenta al público objetivo



Gráfica 8: Impacto que genera la publicidad.

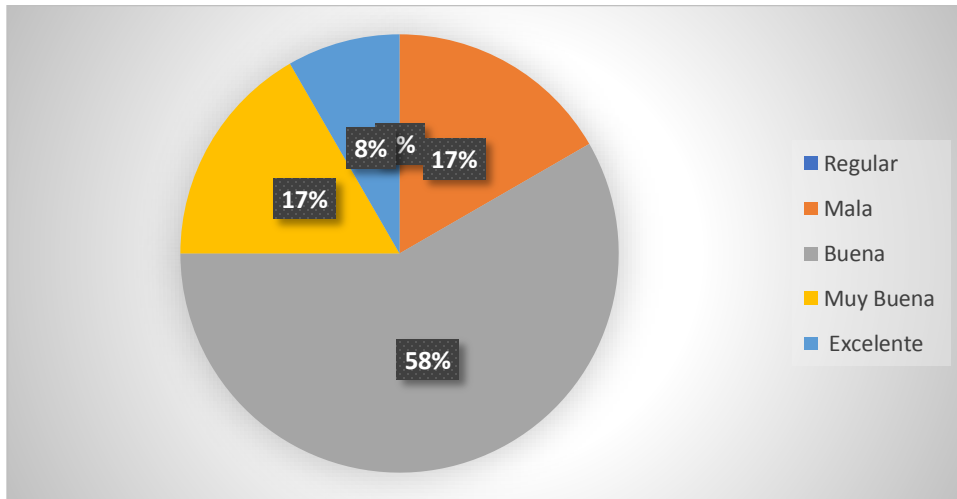


Tabla 1: Aplicación de estrategias de publicidad.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	2	17
Mala	3	25
Buena	5	42
Muy buena	2	17
Excelente	0	0
TOTAL	12	100

Tabla2: Objeto de la publicidad

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Vender sus productos	6	50
Generar persuasión en las personas	2	17
Posicionarse en el mercado	3	25
Obtener ventaja competitiva	1	8
TOTAL	12	100

Tabla 3: Cumple con el objeto de publicidad.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	1	8
De acuerdo	4	33

Indiferente	5	42
En desacuerdo	2	17
TOTAL	12	100

Tabla 4: Medios de comunicación para efectuar la publicidad.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes sociales	12	100
Televisión	0	0
Periódicos	0	0
Radio	0	0
Correo electrónico	0	
TOTAL	12	100

Tabla 5: Estimación del alcance publicitario

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	42
NO	7	58
TOTAL	12	100

Tabla 6: Cumple con la estimación de alcance publicitario.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	33
De acuerdo	3	25
Indiferente	3	25
En desacuerdo	2	17
TOTAL	5	100

Tabla 7: Segmenta al público objetivo.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	5	42
NO	7	58
TOTAL	12	100

Tabla 8: Impacto que genera la publicidad.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Regular	0	0
Mala	2	17
Buena	7	58
Muy Buena	2	17
Excelente	1	8
TOTAL	12	100