



# **UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**

## **TEMA:**

Marketing publicitario como medio para incrementar las ventas en la Ebanistería “el mueble” de la comuna los bajos de afuera del cantón de Montecristi del año 2016.

## **AUTORA:**

María Vanessa Álava Chancay

**FACULTAD DE GESTIÓN, DESARROLLO Y SECRETARIADO**

**EJECUTIVO**

**CARRERA SERVICIOS GERENCIALES**

**MANTA, SEPTIEMBRE DE 2016**

**TEMA:**

Marketing publicitario como medio para incrementar las ventas en la Ebanistería “el mueble” de la comuna los bajos de afuera del cantón de Montecristi del año 2016.

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En atención a la Resolución No. 70-CF-GDSE de Consejo de Facultad, mediante la cual me designan Tutora del trabajo de titulación, “Marketing publicitario como medio para incrementar las ventas en la Ebanistería “el mueble” de la comuna los bajos de afuera del cantón de Montecristi del año 2016”, realizado por la Sra. María Vanessa Álava Chancay, previo al título de Licenciada en Servicios Gerenciales.

Certifico: Que se ha procedido a la revisión en su totalidad y determinó que cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí,

Por esta razón me permito acreditarlo y autorizar a su autora para su presentación,

Manta, Septiembre del 2016

Ing. Carmen Lucas Mantuano  
**Tutora de trabajo de titulación.**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA.**

La suscrita María Vanessa Álava Chancay, portadora de la C.I. 131371675-3, hace constar que es autora del Proyecto de Investigación titulado: “Marketing publicitario y el incremento en las ventas ebanistería El Mueble de la comuna Los Bajos de Afuera, Montecristi, 2016” trabajo académico que constituye una labor investigativa personal realizada con la dirección de la Ing. Carmen Lucas Mantuano.

En tal sentido, manifiesto la originalidad del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada; además expreso que se han respetado los aportes intelectuales de otros autores y se ha hecho referencia de ellos en el texto.

Manta, Septiembre de 2016

María Vanessa Álava Chancay

C.I. 131371675-3

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado las fuerzas de haber llegado hasta este momento de mi formación profesional, a mi madre y a mi padre por haber impartido las enseñanzas de la vida y sobre todo por su apoyo incondicional y por sus sabios consejos, a mis dos hijos por darme las fuerzas necesaria y ser el motivo de no rendirme en este campo de saberes, a mi esposo por haberme apoyado y tenderme la mano en los momentos más difíciles de la vida.

Este proyecto va dedicado a una gran amiga que por destinos de la vida ya no está con nosotros, pero sé que esto es lo que ella quería lograr, la admiro por ser una gran mujer valiosa, luchadora y amable por siempre María Gabriela Hernández Segovia.

María Vanessa Álava Chancay

## **RECONOCIMIENTO**

Este proyecto realizado en la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en la Facultad de Gestión Desarrollo y Secretariado ejecutivo quienes con esfuerzo participaron distintas personas opinando, corrigiendo, mi tutora Eco. Carmen Lucas Mantuano teniéndome toda la paciencia del mundo y acompañándome en todos los momentos. Este trabajo me ha permitido crecer como persona permitiéndome aprovechar la competencia y la experiencia.

Todo esto nunca lo hubiera logrado sin la ayuda de mi tutora por su apoyo incondicional, por entenderme en mis horas de retraso por los problemas que se presentaban, mi familia que siempre esta hay conmigo, mi esposo hijos y demás familiares que siempre me han apoyado sin importar las circunstancias.

A todos ustedes, mi mayor reconocimiento y gratitud.

María Vanessa Álava Chancay

## ÍNDICE

Tema.....	I
Certificación del tutor.....	II
Autoría.....	III
Dedicatoria.....	V
Reconocimiento.....	VI
INDICE.....	VII
<b>1. DATOS GENERALES.....</b>	<b>1</b>
1.1 Título del proyecto.....	1
1.2 Tipología del proyecto de investigación.....	1
1.3 Área del conocimiento.....	1
1.4 Duración del proyecto.....	1
<b>2. OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>1</b>
<b>3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....</b>	<b>2</b>
<b>4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO .....</b>	<b>2</b>
<b>4.1. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>4.2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>4</b>
<b>4.2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....</b>	<b>7</b>
<b>4.2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....</b>	<b>9</b>
<b>4.2.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....</b>	<b>10</b>
4.2.4.1. Marketing publicitario.....	10
4.2.4.1.1. Definiciones del marketing.....	11
4.2.4.1.2. Definiciones del Marketing Publicitario.....	12
4.2.4.1.3. Objetivos del Marketing Publicitario.....	13
4.2.4.1.4. Características del Marketing Publicitario.....	15
4.2.4.1.5. Dialogo.....	15
4.2.4.1.6. Dispositivos.....	16
4.2.4.1.7. Diseño.....	16
4.2.4.1.8. Do it yourself.....	16
4.2.4.1.9. Datos.....	17
4.2.4.1.10. Relaciones con los clientes de por vida.....	17
4.2.4.1.11. Proceso del marketing publicitario .....	18
4.2.4.1.12. Análisis de oportunidades del Mercado.....	18
4.2.4.1.13. Selección del Mercado objetivo.....	18
4.2.4.1.14. Análisis del Mercado.....	18
4.2.4.1.15. Formulación de estrategias.....	19
4.2.4.1.16. Implementación de las estrategias de marketing.....	19
4.2.4.1.17. Estrategias de marketing.....	19
4.2.4.1.18. Análisis de mercado.....	20
4.2.4.1.19. Comportamiento de compra del consumidor.....	20
4.2.4.1.20. Análisis de la competencia.....	21

4.2.4.2.	<b>INCREMENTACION DE VENTAS</b> .....	21
4.2.4.2.1	Definiciones del incremento de ventas.....	22
4.2.4.2.2.	Objetivos del incremento de vetas.....	23
4.2.4.2.3.	Ser líder del mercado.....	23
4.2.4.2.4.	Obtener una mayor rentabilidad.....	23
4.2.4.2.5.	Ser una marca reconocida por su variedad de diseños.....	24
4.2.4.2.6.	Beneficios del incremento de ventas.....	24
4.2.4.2.7.	Ventajas del incremento de ventas.....	25
<b>4.3</b>	<b>PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>27</b>
<b>4.4</b>	<b>JUSTIFICACION</b> .....	<b>27</b>
<b>4.5</b>	<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>29</b>
<b>4.6</b>	<b>RESULTADOS ESPERADOS</b> .....	<b>31</b>
<b>5.</b>	<b>REFERENCIABIBLIOGRAFICAS</b> .....	<b>32</b>
<b>6.</b>	<b>ENUNCIACION DE LA PROPUESTA</b> .....	<b>34</b>



## **1. DATOS GENERALES.**

### **1.1. Título del proyecto de investigación.**

Marketing publicitario como medio para incrementar las ventas en la Ebanistería “el mueble” de la comuna los bajos de afuera del cantón de Montecristi del año 2016”

### **1.2. Tipología del proyecto de investigación.**

Investigación básica.

### **1.3. Área del conocimiento.**

Ciencias sociales, educación comercial y derecho.

**Sub área:** educación comercial y administración.

### **1.4. Duración del proyecto.**

**Fecha de inicio:** AGOSTO/2016

**Fecha de culminación:** AGOSTO/2017

## **2. OBJETIVO GENERAL**

Análisis de estrategia de marketing publicitario, como medio para incrementar las ventas en la ebanistería “El Mueble”, para la gestión de catálogos virtuales o videos en la empresa ebanistería “El Mueble” S. A.

### **3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 3.1. Conceptualizar los términos del marketing publicitario.
- 3.2. Establecer estrategia, del marketing publicitario.
- 3.3. Determinar mecanismos para aplicar estrategias de marketing.
- 3.4. Determinar mecanismo para incrementar las ventas en la ebanistería “El Mueble”.

### **4. DESCRIPCIÓN DETALLADA DEL PROYECTO**

#### **4.1 INTRODUCCIÓN**

Marketing es La herramienta básica que debe utilizar toda empresa para tener una publicidad exitosa hacia un nicho o grupo de mercado fijo, estableciendo objetivos marcados, minimizando los riesgos de fracaso, dando alternativas, plan de acciones en lo que respecta a la publicidad, mejorándola y obteniendo la mejor información para el mejoramiento continuo e innovación de los servicios prestados a la población. Sainz de Vicuña José M, (2013)

Indica Sainz,(2013) el marketing es un instrumento fundamental, utilizado por toda empresa para que su publicidad sea dirigida al mercado con la finalidad de promocionar sus artículos, y poder cumplir con los objetivos planteados,

reduciendo riesgos, planteando alternativas que ayuden a mejorar e innovar los servicios que se promocionan.

El marketing fomenta nuevos métodos y estrategias para poder incrementar las ventas, ofreciendo variedades de productos que satisfagan al cliente, constituyéndose en un importante apoyo para afrontar los objetivos previstos que generen rentabilidad a las empresas, con la finalidad de captar y lograr la satisfacción de los clientes y de su entorno, se ha constituido como la herramienta de dirección más apreciada, potenciando la capacidad de innovación y creatividad para fijar estrategias competitivas.

Es necesario manejar esta herramienta, porque gracias a ella las empresas pueden incrementar sus ingresos a través de las ventas, satisfaciendo las necesidades del cliente en el momento que lo requiera a través de la obtención de bienes muebles.

Se puede indicar que el incremento de las ventas se lo podrá realizar con la ayuda del marketing, que permita dar a conocer la variedad de productos que la empresa ofrece, así mismo por medio de otras fuentes como la radio, trípticos, la atención que se le brinde al cliente, y sobre todo que los precios sean cómodos con la finalidad que quien lleve a adquirir un bien termine adquiriéndolo.

La atención al cliente es fundamental porque quién no regresa al lugar donde se obtuvo un buen artículo, una buena atención y más aún un buen precio, que nos permite competir en el mercado, “Ebanistería el Mueble” considera el

marketing publicitario como herramienta opcional para incrementar sus ventas y utilizarlo de manera efectiva ofertando opciones de desarrollo tanto en el ámbito administrativo como en el ámbito empresarial a los diversos tipos de consumidores.

Cuenta con diversas áreas entre ellas la de ventas, gracias a las personas que día a día colaboran por una mejor producción, no obstante de esto existen algunas falencias como no tener sucursales, no cuenta con catálogo virtual en la página web. Por esta razón la ebanistería debe utilizar el marketing como un medio para poder incrementar sus ingresos a través de sus ventas y así mejorar su capacidad productiva, la rentabilidad, beneficiando así al consumidor, empleados e inversionistas.

Ebanistería El Mueble, es un negocio familiar, que cada día se fortalece gracias a la capacidad de su gerente Ingeniero Klever Anchundia Quijije, quien por muchos años, ha sabido levantar este negocio con la ayuda de su familia y trabajadores; quienes, a través de un excelente marketing publicitario les permita ofrecer la variedad de productos que satisfagan las necesidades individuales y colectivas de la sociedad.

## **4.2 MARCO TEÓRICO.**

### **4.2.1 Antecedentes investigativos**

Los autores Colmont Villacreses María Fernanda, Landaburu Tufiño Erick Bernardo con el tema Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de

las ventas de la empresa Mizpa S.A. Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil, de La Universidad Politécnica Salesiana Ecuador, Carrera de Administración de empresas, Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior, Año 2014. Cuyas conclusiones son las siguientes:

- Conocimientos sobre la fabricación de tableros, su entorno y su competencia lo que nos ayuda a plantear mejores estrategias para obtener los objetivos propuestos.
- La fuerza del departamento de ventas será capacitación, para ser evaluados y demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino con el servicio de postventa se pueden captar nuevos clientes y ofrecerles los productos y servicios que ofrece Mizpa S.A.
- Las metas implementadas deben ir acompañadas de incentivos para motivar a la fuerza de ventas y al consumidor final a través de planes y beneficios o promociones, ya que de esta forma se pueden mantener a los clientes antiguos y captar más clientes nuevos.

Autora Herlinda Verónica Castro Ortiz, con el tema Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. En la ciudad de Ambato. La Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios, Año 2011, cuyas conclusiones son las siguientes:

- La Empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cia. Ltda. no da a conocer a sus clientes la totalidad de productos y servicios que oferta al mercado ocasionado un desconocimiento total y al mismo tiempo creando una barrera que no permite el incremento en las ventas.
- De acuerdo a la información obtenida la demanda de productos y servicios que la empresa Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. ofrece, cubre con las expectativas del mercado, dándonos cuenta que la empresa es suficientemente capaz de cubrir el 100% del mercado.
- La empresa carece de publicidad por lo que este es un riesgo que debe reducirse para lograr incrementar la atención del consumidor e incrementar las ventas.
- Identificamos a través de las encuestas realizadas que el medio publicitario más adecuado para efectuar publicidad es el medio televisivo, debido a que este, es el más difundido y observado por la población.
- De acuerdo con la información obtenida la materia prima que la empresa Carrocerías Patricio Cepeda utiliza al momento de elaborar las carrocerías es de excelente calidad por lo que los clientes se encuentran satisfechos con los materiales que utiliza para la elaboración de carrocerías.
- Se observó también que, los clientes acuden a la empresa por la calidad de productos y servicios, lo que brinda una gran oportunidad para penetrar y recordar el prestigio, la imagen que ha tenido la empresa durante varios años.

- En los estudios realizados se pudo analizar que los consumidores prefieren cancelar el producto final a través de tarjetas de crédito por la facilidad de pago.

#### **4.2.2 Fundamentación legal**

La Constitución de la República del Ecuador, en el artículo 333, en el inciso último ordena: “El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley”;

La ley Orgánica de Comunicación, en el artículo 92, sobre los actores de la publicidad expresa: “la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y además actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario”.

La Ley Orgánica de Defensa del consumidor en el capítulo II artículo 4, literal 3 titulado como derechos y obligaciones del consumidor manifestó que: “son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales,

legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, lo cual el principal es el siguiente: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación, y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar”.

**La ley orgánica de defensa del consumidor en el capítulo II Art. 4, literal 3** titulado como derechos y obligaciones del consumidor manifestó que: “son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, lo cual el principal es el siguiente: Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación, y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieran prestar”.

Estos artículos se pueden interpretar como la veracidad de conocer lo que la constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, indica cómo se debe realizar las diferentes actividades de manera organizada, prestando cada servicio oportuno con parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social.



Cada empresa pública o privada tiene el manifiesto de llevar acabo las publicidades de propagandas, permitiendo así los avances tecnológicos que ellos como empresa buscan el incremento de las ventas y el impulso hacia las producciones, manifestando que de esta manera se pueda elevar la productividad en lo labores de las entidades, mejorando la calidad de vida de cada una de las personas que trabajan en una empresa; consta indicar que los objetivos establecidos en el buen vivir, nos permite cambiar de manera oportuna y eficiente la manera de pensar de cada ser humano permitiendo los existo de las empresas y los demás que conforman la entidades.

#### **4.2.3 Fundamentación filosófica**

El término marketing, esta palabra fue utilizada por primera vez en el mundo en Estados Unidos de Norteamérica. “Así, en 1902 en la Universidad de Michigan el profesor E.D. Jones impartió un curso titulado “The distributive and regulative industries of the United States”, “La industria distributiva y reguladora en Estados Unidos”, en cuyo folleto descriptivo se utiliza por primera vez el término marketing Bartels, (1988).

El marketing como se lo conoce, se originó en la década de 1970 con el nacimiento de la "orientación al marketing". Durante la primera etapa del capitalismo, la empresa tenía una orientación a la producción. La empresa se preocupaba de asuntos relativos a la producción, la fabricación, y la eficacia.

Desde que existe el comercio, se realiza marketing. Algunos autores indican que los primeros referentes son los babilonios por usar embarcaciones para transportar mercancías. Sin embargo, el concepto de "marketing" se utilizaría por primera vez en 1922 por Fred E Clark escribió "Principios de Marketing" después de que en 1903, Walter Dill Scott, director del laboratorio de psicología escribiera "The Theory of Advertising".

#### **4.2.4 Fundamentación teórica**

##### **4.2.4.1 Marketing publicitario**

El marketing publicitario es de suma importancia para todas las empresas que lo manejan, se puede mencionar en los hogares que también lo pueden utilizar a la hora de mostrar o promocionar algo, también permite la formación sólida e integral y la manera de identificar las necesidades y deseos del mercado y sobre todo aplicar las estrategias en cuanto al desarrollo de los productos que se elaboran en las empresas.

Sería de mucha importancia que en Ebanistería "El Mueble"; exista en la página web un catálogo virtual, que se innove los productos que se ofrecen al consumidor lo que permita el desarrollo y la incremento de ventas lo que beneficiará directamente a la empresa, trabajadores, quienes mejorarán su estabilidad laboral y alcanzar las metas u objetivos propuestos.

#### **4.2.4.1.1 Definiciones del marketing.**

La American Marketing Association debe ofrece la siguiente definición formal: Marketing es la actividad o grupo de entidades y procedimientos de crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios, y la sociedad en general.

(kotler P. K., 2012)“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”.

Se interpreta de manera adecuada al marketing como proceso de lograr las necesidades de las personas con el simple objetivo de cumplir metas, ya que les permita desarrollarse y estabilizarse de manera continua. El propósito del marketing es saber conocer al cliente que el producto o servicio sea de mucha ayuda, determinándolo como una producción de servicios. El marketing en una empresa debe de crecer de manera simultánea este es muy necesario ser llevado con responsabilidad, eficiencia y eficacia.

(Hoboken, Wiley, & Sons, (2004) Indican que el marketing establece la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo.

La Ebanistería “El mueble” es eficiente lo que le ha permitido competir en el mercado del mueble con iniciativas propias, confeccionando nuevos modelos que les permita entregar a sus clientes, un producto diferente, con buen precio lo que abre el camino para que sus ventas se incrementen, así como la entrega de los productos se la realiza de manera rápida.

#### **4.2.4.1.2. DEFINICIONES DEL MARKETING PUBLICITARIO.**

El marketing publicitario se ha creado para satisfacer las necesidades del mercado a cambio de beneficio para las empresas que se sirven de ella, es una herramienta que sin lugar a dudas es estrictamente necesaria para conseguir el éxito en los mercados, y poder obtener los beneficios de conseguir las ideas necesarias para que el mercado crezca en nuevas perspectivas necesarias.

(Howard, (2010), quien trabaja en la Universidad de Columbia, asegura que está convencido de que el marketing publicitario consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué pueden producir las empresas para satisfacerlas. Y al Ríes y Jack Trout (2014), opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

(Holguin, (2012) “Marketing publicitario es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y

servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales”. Lo que indica el autor que el marketing publicitario se engloba con otras funciones como es la producción, investigación, administración, recursos humanos, contabilidad, lo que garantiza tener un mayor rendimiento del producto buscando los objetivos de mejoras para la empresa y brindando satisfacción a los clientes.

A través del marketing publicitario la empresa puede direccionar como un elemento clave para la incrementación de ventas, seguido de la planificación de las organizaciones según su status, para llevar de una manera adecuada los procesos que garanticen establecer y cumplir los objetivos que conllevan una mejora en todos los hábitos que la empresa Ebanistería “El Mueble” debe tener.

#### **4.2.4.1.3 Objetivos del marketing publicitario**

La técnica del Marketing Publicitario tiene varios objetivos que son descritos y publicado por Martorell, Guillermo, (2008) de los que se ha tomado los siguientes:

A menudo, cuando se habla de acciones de marketing y comunicación, se piensa en aquellas destinadas a captar nuevos clientes o consumidores, y lo cierto es que habitualmente los mayores presupuestos se destinan a esto. Sin embargo, no sólo hay que captar, ni sólo hay que dirigirse a clientes o consumidores finales.

Alguna acción de Marketing que se lleve a cabo debe contribuir a cumplir, uno de los siguientes objetivos:

- **Captar:** La mayor parte de la publicidad que se ve en los medios masivos responde a este objetivo. El problema está en que cada vez es menos rentable captar clientes por esta vía, debido fundamentalmente a la fragmentación de los medios y a la saturación publicitaria.
- **Fidelizar:** La clave está en satisfacer, está generalmente aceptado el hecho de que cuesta hasta cinco veces menos fidelizar a un cliente que captar uno nuevo. Las acciones de fidelización tienen una justificación financiera muy clara. El problema está en definir qué tipo de acciones sirven para fidelizar al cliente, se puede indicar como un aspecto que en los últimos años han proliferado son los programas de puntos (las promociones), estas acciones tienen su utilidad y pueden generar recompra en ciertos momentos; pero no logran verdadera fidelidad; el cliente se mueve generalmente por oportunismo. La mejor herramienta de fidelización consiste en superar constantemente las expectativas de nuestros clientes y del mercado en general.
- **Posicionar:** Los dos objetivos anteriores están relacionados con la venta del producto o el servicio; sin embargo, en ocasiones se debe comunicar sin la intención directa de vender, sino de posicionar la marca en la mente del público, asociándola a unos valores compartidos y estableciendo un vínculo emocional. Ésta estrategia dará sus frutos; pero, no se pueden esperar resultados inmediatos y medibles como en la captación y fidelización.

No se debe pensar sólo en el cliente o consumidor, sino también considerar a los empleados, el canal de distribución, los proveedores, los accionistas y los líderes de opinión, que son grupos compuestos por personas que tienen un gran interés en la marca y con los que conviene conectar más a menudo.

La Ebanistería “El Mueble”, requiere que las ventas de sus bienes se incrementen en mayor porcentaje para ello sus administradores están enfocados en el cumplimiento de sus objetivos, que es entregar un producto nuevo, de calidad que satisfaga las necesidades de su clientes, y del mercado en general.

Fidelizar es la manera de poder satisfacer las expectativas de los clientes, es de gran relevancia la atención que brinde el vendedor, cuando oferte los bienes que se producen, posicionarse es la clave para el futuro de la empresa, esto solo se lo puede conseguir con la ayuda trabajadores y administradores, para así lograr un posicionamiento efectivo, entregando bienes de calidad.

#### **4.2.4.1.4. Características del marketing publicitario**

Dentro de este proceso de entrenamiento profesional se encuentran las principales características tales como:

#### **4.2.4.1.5. Dialogo.**

Quienes forman la empresa deben estar en constante dialogo (administración y empleados), teniendo presente los objetivos

institucionales que permitan satisfacer las necesidades del cliente, para entregar productos de calidad a buen precio, el dialogo es muy importante porque el directivo conoce la realidad en la cual viven sus colaboradores.

#### **4.2.4.1.6. Dispositivos.**

Los dispositivos son necesarios, debido a la economía de los clientes no todos pueden adquirir el mismo equipo, por lo que es necesario capacitar al personal para que puedan utilizar diversos dispositivos de acuerdo a la tecnología, la misma que es cambiante, como buen competidor se debe estar actualizado.

#### **4.2.4.1.7. Diseño.**

El diseño nos permite conocer la veracidad de la publicidad, porque es necesaria para tener buena presentación de los productos que se ofrece, lo que ayudará a enamorar al cliente poder garantizar las ventas de los productos que se ofrecen en el mercado, que está repleto por publicidad repetida.

#### **4.2.4.1.8. Do it yourself.**

Hay que promover que las personas puedan realizar acciones de compra sin la presencia de las marcas, pero se debe recordar que el cliente desea saber con qué se elabora el bien mueble que va a adquirir, para conocer los materiales con que ha sido confeccionado y determinar su vida útil.



#### **4.2.4.1.9. Datos.**

Es la información básica que llevará que una estrategia de marketing sea exitosa, a través de los datos la empresa conoce la situación en la que está atravesando mediante reportes diarios que ayudan a tomar decisiones en beneficio de quienes conforman la organización, resguardando los puestos de trabajo y la inversión de los administradores.

Para cumplir esta función se necesita evaluar las reales capacidades productivas de la empresa por tres razones:

1. Asegurar la calidad
2. Conocer el tope de su capacidad productiva
3. Determinar el punto equilibrio

#### **4.2.4.1.10 Relaciones con los clientes de por vida.**

Para ello se ha creado el último paradigma de la quinta p que significa performance que en español significa servicio. Clientes de por vida es el objetivo más importante de la mercadotecnia moderna. Se debe conocer que los clientes hacen que las empresas surjan e incrementen un mejor servicio al cliente, se estén innovando constantemente.

#### **4.2.4.1.11. Proceso del marketing publicitario**

#### **4.2.4.1.12. Análisis de oportunidades del mercadeo.**

Esta fase se realiza a través de una investigación de mercado, que pretende descubrir una o varias necesidades, es importante recalcar que el análisis de oportunidades del mercado en una empresa lleva a la percepción de obtener resultados acerca de las ventas con la finalidad de obtener un buen margen a la hora de la competencia.

#### **4.2.4.1.13. Selección del mercado objetivo.**

En la selección del mercado su objetivo, es definir qué tipo de mercado es y como se lo va a llevar acabo, es necesario verificar el perfil de la empresa y el perfil de los consumidores, porque de esto depende que la empresa ofrezca el producto o servicio que satisfaga sus necesidades positivamente y de esta manera la Ebanistería crezcan en todos los ámbitos.

#### **4.2.4.1.14. Análisis del Mercado**

En la Ebanistería “el mueble se debe incrementar de manera efectiva las ventas e identificar respectivamente las debilidades que la empresa posee, de la misma manera reconocer cuales son las oportunidades que ofrece la empresa para cada uno de sus clientes y trabajadores.

#### **4.2.4.1.15. formulación de Estrategias de Marketing**

Se debe tener el objetivo claro en la formulación de estrategias del marketing para una empresa, porque así las personas acostumbradas a vivir el día a día, tienen claro que estrategias se van a utilizar, sobre todo planificar y plantear objetivos de estrategias que permita mejoramiento en su rendimiento.

#### **4.2.4.1.16. Implementación de las estrategias de marketing**

Lo importante es definir las actividades que se realizarán para ejecutar las estrategias, cuya finalidad es que la empresa siga creciendo, con la ayuda de quienes conforman esta organización, sumando valor agregado a cada uno de los artículos que se ofrezca para el consumo, de esta manera la promoción del bien será exitosa.

#### **4.2.4.2. Estrategias de marketing**

Como uno de los objetivos específicos de esta investigación, se elaborará las estrategias de marketing que permitirá que la institución incremente sus ventas:

##### **a) Público Objetivo**

El producto que fabrica El Mueble está destinado a todo público, porque es la fabricación y venta de muebles y otros artículos para el hogar.

##### **b) Posicionamiento**

Productos elaborados con la más alta calidad en el cual nuestro principal objetivo es ser líderes en el mercado de muebles.

c) Línea de productos

Añadir valor agregado a cada uno de los productos con nuevos diseños de acuerdo a los requerimientos del cliente. Estos diseños deben ser exclusivos, utilizando materiales de buena calidad.

#### **4.2.4.1.18. Análisis de mercado**

Cuando se habla de mercado estamos diferenciando 2 partes fundamentales como los son el consumidor, que se define como el elemento más importante y sus competidores, se debe realizar un estudio de los posibles clientes y las necesidades que estos presentan, tomando en cuenta el tamaño del mercado, la evolución y quienes figuran como la competencia directa, el estudio de mercado esta subdividido en grupos de clientes o compradores con características propias, es importante conocer sus necesidades básicas para así competir en el mercado en el cual estamos ingresando o necesitamos mantenernos.

#### **4.2.4.1.19. Comportamiento de compra del consumidor**

Consumidores, son aquellas personas que compran bienes o servicios para uso o consumo personal y de sus familias, para adquirir bienes o servicios debe existir una necesidad, partiendo de ello se realiza un proceso pre adquisición, para tomar la decisión de comprar bienes o servicios que se requieren. El proceso de tomar la decisión de qué artículo o servicio se va a

adquirir, es muy importante porque es allí donde se decide la solución del problema para satisfacer su requerimiento de acuerdo a las necesidades que tenga el consumidor.

#### **4.4.4.1.20. Análisis de la competencia**

Para analizar la competencia se debe conocer quiénes son los principales competidores que existen, su forma de trabajar, las estrategias que utilizan para vender sus artículos, que permita analizar los competidores actuales y futuros, conociendo sus fortalezas y debilidades, lo que ayudará a la empresa El Mueble a incrementar sus ventas a través de implementación de estrategias que les permita obtener mayores ingresos.

#### **4.2.4.2 Incrementación de ventas**

En la Ebanistería “El Mueble”; es necesario incrementar las ventas para así tener una mejor productividad en el ámbito empresarial, una de las opciones que se pueda sugerir es organizándolos para que puedan crear catálogos virtuales, los mismos que se publiquen no solo en la página web de la empresa sino en las redes sociales, realizando ventas vía on-line que reduzca el tiempo al cliente.

También se puede realizar aperturas de locales en centros comerciales, para lograr llegar a los objetivos y metas institucionales de la empresa, ofreciendo productos de calidad, de acuerdo a los requerimientos del cliente y a bajos costos, que están a la mano de toda persona, a través de promociones lo que

ayudará a lograr uno de los objetivos que es el incremento en las ventas, se debe realizar ferias en las cuales el cliente pueda obtener artículos con precios muchos más bajos de los que comúnmente se los encuentra, utilizando las formas de pago actuales como es tarjetas de crédito, dinero electrónico en donde el cliente se beneficie directamente de los incentivos que se otorgan.

Toda entidad pública o privada busca producir y vender todo lo que fabrica elevando su calidad estructural, en la cual todos sean ganadores, el accionista porque a mayores venta tendrá mayores beneficios, el trabajador por la utilidad del trabajador se incrementa, y el cliente porque a mayores ventas los precios tienden a bajar.

#### **4.2.4.2.1. Definiciones del incremento de ventas**

(Staton E. W., (2002) Las ventas y los negocios no se los debe dejar solos, debiendo manejar estrategias como el marketing ayudará a incrementar las ventas y con ello el aumento de los ingresos de la empresa, lo que repercutirá en los beneficios que se obtenga para los inversionistas y trabajadores, es así que para vender un artículo en cada etapa se debe utilizar estrategias que mantengan satisfechos a los clientes, permitiéndoles regresar para adquirir algún otro bien.

El incremento de ventas, es el objetivo principal de todos los empresarios que ayudará a la organización a alcanzar metas, en cuanto a la generación de ingresos, sin olvidarnos de fortalecer la imagen, consolidar su posicionamiento, y aumentar la participación en el mercado, proyectar este incremento tiene la

finalidad de alcanzar óptimos resultados y poder incrementar la satisfacción de los clientes.

(Staton, Etzel, & Walker, (2007) pág. 528 “la sencilla filosofía de ventas es que las personas harán negocios con individuos que les agradan y en los que confían”, el incremento de ventas se analiza con la rentabilidad de la empresa, en la cual el autor nos indica para realizar las ventas se la debe realiza con personas que sean de su confianza y de su agrado.

#### **4.2.4.3 OBJETIVOS DEL INCREMENTO DE VENTAS**

##### **4.2.4.2.3 Ser líder del Mercado**

Para que una organización surja, tiene que saber cuál es el líder del mercado, el líder debe comenzar sabiendo cual es la productividad empresarial, en el nivel que se encuentra su empresa, en que se basa para tener una mejor producción, deberá administrar los recursos tanto humanos como materiales con el fin tomar correcciones a los aspectos negativos

##### **4.2.4.2.4 Obtener una mayor Rentabilidad**

Cada gerente o administrador de una empresa dentro de su propia organización sea pública o privada debe de conocer su niveles de ventas al momento de vender algún artículo. Cada colaborador sabe cuál es su función en la ebanistería, es por esto que los colaboradores deben innovar sus diseños, para que sus ventas se incrementen y mejore la rentabilidad.

#### **4.2.4.2.5 Ser una marca reconocida por su variedad de Diseños.**

La ebanistería “El Mueble” se ha caracterizado por su imagen de nuevos diseños, la persona encargada de realizar diseños de los productos para la venta deberá estar cada día innovando nuevos modelos, que nos permitirá entregar un producto de calidad y exclusivo a nuestros clientes, que siempre están buscando exclusividad en sus compras, y al vivir en un mundo cambiante necesitamos mejorar día a día para así satisfacer las necesidades de nuestros clientes, de esta manera mantenernos como una marca reconocida por la entrega de producto innovados, a menor costo y la entrega a tiempo.

La inversión realizada y bien administrada permitirá que la empresa incremente sus ventas a través de sus diseños.

#### **4.2.4.2.6 Beneficios del incremento de ventas**

Los principales beneficios del incremento de ventas según (Czinkota, 2004) son las siguientes:

- a) **Conseguir los objetivos del incremento de ventas.** En la ebanistería “El Mueble” se debe de una mejor manera en el ámbito de la comunicación, trabajar en equipo, sobre todo poder desempeñar el trabajo con esmero y dedicación; con el fin de conseguir los objetivos empresariales, aplicando diferentes estrategias de trabajo con la finalidad de incrementar las ventas a través del uso de medios virtuales, como catálogos.



b) **Ahorro de costes.** El gerente de la empresa debe de saber manejar contabilidad de costos, al momento de elaborar un producto, por cuanto será su valor más la utilidad que desee ganar, lo que vaya a competir en el mercado a través del precio que venderá sus artículos, no se puede utilizar mala calidad de materiales por ahorrar dinero porque se verá reflejado en la calidad del artículo que se vaya a entregar al consumidor.

El encargado de producción, deberá cumplir las funciones de supervisor, teniendo en cuenta que debe supervisar la calidad del material, que el proceso de elaboración del artículo se lleve de tal manera que no se reduzca ningún proceso.

c) **Mayor agilidad en la organización.** Cada colaborador a través de la técnica de mayor agilidad realizará sus actividades diarias en menor tiempo, con el fin de orientar a cualquier compañero de trabajo sobre algún tema o alguna tarea que tenga duda, para de esta manera lograr el éxito en el trabajo, toda labor será organizada, comunicada al el personal de esta manera se agilizarán los procesos que se verán reflejados en los resultados que persiga la empresa.

#### **4.2.4.2.7 Ventajas del incremento de ventas**

Las principales ventajas del incremento de ventas según (RonKainen, (2004) son las siguientes:

a. **Incremento de las ventas de Repetición**

(kotler p. G., (2001) Pág. 441 indica que Los clientes que quedan totalmente satisfechos tienden a realizar un número mayor de compras a la empresa con la cual se han sentido a gusto. Los socios y quienes conforman la organización con su buen trato, precio justo y entrega inmediata hace que el cliente vuelva al lugar en busca de nuevos artículos por la fidelidad que tendrían con quienes le ha dado un buen trato.

#### **b. Incremento de ventas Cruzadas**

Cuando un cliente está totalmente seguro de que sus proveedores son de confianza, lo normal y sobre todo demuestre su satisfacción adquiriendo otros productos o servicios de la empresa, que esta le permita la economía de variedades, al repartir los gastos fijos de la empresa en número mayor de unidades y puedan aumentar sus beneficios.

#### **c. Reducción de los costes de Servir**

El coste de atender a un cliente habitual es menor, porque los clientes tienen que dirigirse hasta la fábrica y comprar sus artículos, con el incremento de un catálogo virtual aumentaría más sus ventas atreves de manera virtual, la empresa comete menos errores y genera más información conforme su relación con el cliente se extiende con el tiempo.

### **4.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.**

- ¿Qué es marketing publicitario?
- ¿Cuáles son las estrategias del marketing publicitario?
- ¿Cuáles serían los mecanismos para aplicar estrategias de marketing?
- ¿Cuáles serían los mecanismo para incrementar las ventas en la ebanistería “El Mueble”.

### **4.4 JUSTIFICACIÓN**

Ebanistería “El Mueble”, empresa dedicada a la fabricación y comercialización de artículos de muebles, sofás, camas con una gama de alta calidad y diferentes tipos de diseños para la satisfacción de sus clientes, se encuentra ubicada en el cantón de Montecristi en el Sitio Bajo de la Palma.

De acuerdo a las últimas investigaciones realizadas por E. Jerome Mc McCarthy (1960), autores del libro “Marketing y Publicidad” definen al Marketing publicitario como “la realización de actividades comerciales que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario a fin de satisfacer al máximo a estos y lograr los objetivos de la empresa”; esto es lo que se requiere para mejorar el marketing publicitario de la ebanistería.

Se propone determinar la estrategia que optimice el uso de los recursos de la ebanistería el mueble”, teniendo en cuenta que la gestión ha sido ineficiente, debido a que existe, dispersión de datos de la empresa, estructura no frecuente ni centrada en el cliente, son sistemas de vínculos frágiles, Si no se realiza la investigación, no se podrá identificar las falencias y deficiencias de la empresa, tampoco se podrá recomendar estrategias ni técnicas que permitan destacar la mueblería.

Este proyecto es de mucha ayuda, porque no solo se va a enfocar en la Ebanistería “El Mueble”, si no en capacitaciones que los trabajadores van a recibir para una mejor atención al cliente, por lo que va a ayudar que su nivel de economía se incremente y ayude en diferentes aspectos a que su fábrica sea la que más abarque en su área con sus diferentes modelos de artículos.

La importancia que se le dará al proyecto de investigación será muy productivo porque va a poder permitir, conocer el estado actual en el que se encuentra la empresa, se podrá realizar un diagnóstico para incrementar las ventas y a la vez poder capacitar al personal, con la ayuda de mejoras que se irán desarrollando día a día para el Marketing Publicitario; Como otra de las principales importancia u objetivo para la empresa, será el catálogo virtual y páginas web, ya que algunos de los clientes desean realizar sus pedidos por medio de redes sociales y no acercándose personalmente hasta la empresa, de esta manera se ayudará al cliente porque podrá adquirir los bienes desde sus casa o lugares de trabajo.

Este proyecto es factible porque va a poder realizar nuevos argumentos, porque se cuenta con el aval y la aprobación del Propietario de la institución, también con la ayuda de docente de tutoría de investigación, se hará uso del respectivo material bibliográfico para rescatar la información necesaria, los recursos humanos, financieros, materiales y tecnológicos para alcanzar resultados deseados.

#### **4.5 metodología**

##### **a) Diseño de estudio**

La modalidad de esta investigación será de tipo bibliográfico, porque se va a llevar de manera constante de buscar información; con la finalidad de comparar, conocer y profundizar las dos variables de acuerdo con las diferentes teorías de los autores encontrados de manera respectiva como son los libros, folletos artículos científicos, ensayo, y todo de donde se pudo sacar información para así sustentar de manera adecuada este proyecto.

La investigación que se desarrollará durante el proceso y desarrollo de la investigación será de tipo descriptivo; porque se detallará de manera específica cada una de las variables, con fin de llevar a cabo una propuesta necesaria para la empresa.

Los métodos que se ampliarán de manera significativa durante el proceso será de tipo analítico, porque se procederá de manera ordenada cada teoría de las

variables en estudio, ya que esto se origina a través de la población a investigar.

Se aplicará la técnica de la observación, para así conocer más cerca el lugar a verificar los hechos; y así recopilar la información necesaria sobre el objeto que se toma en consideración, y así de manera necesaria desarrollar la investigación.

### **b) Sujetos y Tamaños de la Muestra**

Se considera como universo la Ebanistería “El Mueble” del Cantón Montecristi, ubicada en el Sitio Los Bajos de la Palma, y está dirigida por 6 personas que integran el personal administrativo, y el gerente general de la Mueblería.

### **c) Definición de variables ( Variable independiente y variable dependiente)**

**Variable Independiente:** El Marketing Publicitario es el proceso en el que una empresa de manera efectiva genera ideas con el fin de poder desarrollar las habilidades y adquirir conocimientos efectivos. Para Staton, Walker y Etzel, autores del libro “Fundamentos de Marketing” (2014) la publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.

**Variable Dependiente:** El incremento de ventas es un método necesario para que la empresa logre los resultados esperados a un menor costo, incrementando modelos que satisfagan las necesidades de los clientes, lo que beneficiará directamente a los inversionistas y trabajadores de la empresa. Kloter nos menciona en su concepto de venta que los consumidores y los negocios si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente para obtener los resultados esperados.

#### **4.6 RESULTADOS ESPERADOS**

El análisis de las variables Marketing Publicitario y el incremento de ventas en la Ebanistería “El Mueble”; permitirá que la empresa crezca de manera simultánea en sus ventas por medio de los conocimientos adquiridos y por medio de estas ideas dadas, plantear a modo de propuesta una alternativa de solución para llevar acabo los diferentes objetivos a plasmar para así tener un mejor crecimiento de ventas.

Este estudio permitirá las opciones de plantear nuevas investigaciones, como es la de diseñar un catálogo virtual por medio de las páginas web o redes sociales, para que la empresa pueda incrementar sus ventas, y la publicación de artículo en revistas indexadas.

## 5 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, P. K. (2008). Quinta Edicion *Principios de Marketing*. Madrid ( España): Pearson Education.
- Czinkota, M. R. (2004). Quinta Edicion *Marketing Internacional*. Buenos Aires Argentina: Marketing Internacional, 7a.Ed.
- Hoboken, N., Wiley, J., & Sons. (2004). *Direccion del marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Holguin, M. M. (2012). *Marketing Empresarial*. Bogotá: Imagen Editorial Impresores, Quinta Edicion.
- Howard, J. A. (2010). Sexta Edicion *Marketing Publicitario*. Colombia: Pearson Education.
- Kloter, Philip; Gary, Armstrong, John, Sunders y Veronica Wong (2002), principles of marketing II edición.
- kotler, p. y. (2001). *Marketing Octava edicion*. Mexico, S.A. de C.V.:
- kotler, P. y. (2012). *Direccion De Marketing*. Naucalpan de Juarez, Estado de Mexico Quinta Edicion : Pearson Education.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph; y Mcdaniel, Carl (2002). Marketing VI Edición  
Pearson education .



- RonKainen, I. A. (2004). *Marketing de Ventas*. Buenos Aires "Argentina"  
: Copyright, Marketing. 7a.ed.
- Staton, E. W. (2002, Undecima edicion). *Fundamentos de Marketing*.  
Mexico: Mc Graw- Hill.
- Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de  
Marketing*. Colonia Desarrollo Santa Fe: The McGraw- Hill Companies,  
Inc. Decimo cuarta edicion.

### WEB GRAFIA

- Recuperado en: Ciencias Sociales Useche Maria; (2004).” El Marketing  
publicitario desde una perspectiva epistemológica” – Costa Rica.  
<http://www.redalyc.org/pdf/153/15310509.pdf>
- Recuperado en libros de la Mercadotecnia Publicidad Medios Merca 2.0  
año 2014 – Estados Unidos  
  
<http://www.merca20.com/author/redaccionm20/>  
[Mesa editorial Merca2.0](#) (2014)
- Recuperado en los conocimientos del Marketing 20 de Febrero 2012,  
Luis miguel conceptos, evoluciones, y tipos - México  
[http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-  
concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/](http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/)

- Recuperado en Md Marketing Directo eventos y formación” La American Marketing Association y la Asociación de Marketing (España 17 de abril 2012) pdf

<http://www.marketingdirecto.com/marketing-general/eventos-y-formacion/la-american-marketing-association-y-la-asociacion-de-marketing-de-espana-llegan-a-un-acuerdo-de-colaboracion/>

- Recuperado por Guillermo Martorell La técnica del Marketing y Objetivo Publicitarios (06 de mayo 2008 México)

<http://marketingdemocratico.com/blogs/marketing-democratico/10469973-tres-objetivos-de-marketing-fundamentales>

- Recuperado en libros de las funciones y características del Marketing Mesa Editorial 2.0 (México, DF 29 de mayo, 2014)

<http://www.merca20.com/5-caracteristicas-del-marketing-en-5-d/>

## **6. ENUNCIACION DE LA PROPUESTA**

Diseños de catálogos Virtuales por medio de páginas Web o Redes Sociales, implementando las ideas del Marketing Publicitario que permitirá incrementar las ventas en la Ebanistería “El Mueble”, 2016,2017.