



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LA EMPRESA MONKEY CAR WASH

AUTORA:

ANGÉLICA MARLENE DÍAZ APRECIADO

TUTOR:

LCDO. LEONARDO HUMBERTO CARRIÓN

HURTADO MBA

SANTO DOMINGO DE LOS TSÁCHILAS 2022



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR JAPÓN

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AÑO: 2022

Tema (T.P.T): “ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE
VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY CAR WASH”

”

Autor: Angélica Marlene Díaz Apreciado

Asesor: Lcdo. Leonardo Humberto Carrión Hurtado Mba.



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO JAPÓN

HOJA DE APROBACIÓN

PLAN DE PROYECTO DE TITULACIÓN

| <i>DATOS DEL ESTUDIANTE</i> | |
|---|---|
| <i>Nombre:</i> ANGELICA MARLENE DIAZ APRECIADO | <i>Periodo Académico:</i> Enero 2021-junio 2021 |
| <i>Carrera:</i> ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS | <i>Dirección Domiciliaria:</i> Av: Chone: Ciudad Nueva |
| <i>Correo:</i> yoisita.diaz95@hotmail.com | <i>TELEFONO</i> 0959099196 |

Fecha: 14/01/2021

| <i>DATOS DEL ASESOR</i> | |
|--|--|
| <i>Nombre del Asesor:</i> LCDO. LEONARDO HUMBERTO CARRIÓN HURTADO MBA | <i>Carrera:</i> ADMINISTRACION DE EMPRESAS |
| <i>TEMA DE PROCESO DE TITULACION</i> | |
| Estrategias de publicidad y gestión de ventas en la empresa Monkey Car Wash en Santo Domingo de los Tsachilas en el periodo <i>Enero 2021-junio 2021</i> | |
| <i>OBJETIVO GENERAL Y JUSTIFICACIÓN</i> | |
| OBJETIVO GENERAL Diseñar estrategias de publicidad para incrementar la gestión de ventas en la empresa Monkey Car Wash. | |

JUSTIFICACIÓN

El interés que busca el investigador es eliminar la problemática que existe al momento en la Empresa Monkey Car Wash. para poder incrementar las ventas y así dar a conocer los productos que esta ofrece y mejorar la rentabilidad. La presente investigación tiene como finalidad entregar a la empresa estrategias publicitarias la mismo que le permitirá aplicar y recuperar las ventas de la empresa

El impacto que tendrá la propuesta se verá beneficiada la empresa puesto que la estrategia de publicidad será de gran alcance convirtiéndose en un arma estratégica para la misma. La factibilidad de poner en marcha el proyecto es muy viable ya que multiservicios Monkey Car Wash. Cuenta con productos que son de última tecnología y de buena calidad y a través de la publicidad se dará una solución al problema que tanto aqueja a la Empresa. El impacto que tendrá la investigación se verá beneficiada en el desarrollo de la misma.

Este trabajo investigativo servirá de modelo en otras empresas de las mismas característica

Una vez revisado el Plan de Proyecto de Titulación y aprobado en Junta Académica de la Carrera, se autoriza al estudiante a comenzar con su proyecto de titulación

Atentamente,

Nombre Asesor: Mgs. Leonardo Carrión

Firma Asesor



HOJA DE DERECHOS DE AUTORES

Yo, **Angélica Marlene Díaz Apreciado**, autor del proyecto de titulación, con la cedula de ciudadanía n.º 2300493745 libre y voluntariamente **Declaro**, que el trabajo académico titulado:

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y GESTIÓN DE VENTAS EN LA EMPRESA MONKEY CAR WASH”

Las opiniones, resultados y conclusiones expresadas en el presente trabajo son de total y exclusiva responsabilidad del autor original, y no forma parte de plagio o copia alguna, contribuyéndose en documento único como manda los principios de investigación científica de ser comprobado lo contrario me someto a las disposiciones legales permanentes.

Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad

Atentamente,

Angélica Marlene Díaz Apreciado

C.I. 2300493745

Correo: yoisita.diaz95@hotmail.com

DEDICATORIA

A Dios por estar siempre en mi camino guiándome en todos los pasos que doy en esta vida.

A mis padres por ser el soporte y pilar fundamental de la inspiración constante para alcanzar las metas propuestas en mi diario vivir.

A mi esposo por su persistente apoyo afectivo y moral.

AGRADECIMIENTO

Quiero dejar constancia de mi profundo y sincero agradecimiento a mi Director de Tesis,

Por su permanente preocupación y sus sabios y oportunos consejos en el desarrollo de este trabajo.

A los Maestros del Instituto Superior Japón, que me brindaron sus conocimientos profesionales y científicos en esta etapa de mi formación académica.

A la empresa “Monkey Car Wash” multiservicios. De la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas por su valiosa colaboración con la información de campo, elementos imprescindibles y soporte fundamental de este trabajo.

Al Instituto Superior Japón, por abrirme las puertas generosamente para permitirme ascender un escaño más en mi preparación profesional, humana y laboral.

RESUMEN

El presente trabajo investigativo sobre “Estrategias de Publicidad y Gestión de Ventas en la Empresa Monkey Car Wash en Santo Domingo de los Tsachilas”, tiene como objetivo principal, incrementar las ventas de la Empresa en la ciudad, en vista que el mercado es amplio en cuanto a multiservicios de vehículos, las acciones desarrolladas en el presente plan buscan enfrentar las dificultades que el mercado competitivo enfrenta y así poder mantenerse en la mente de los consumidores durante mucho tiempo y lograr fidelizar un mayor número de clientes. En esta investigación se utilizó la técnica de la encuesta, dirigida a clientes potenciales, dirigida al cliente externo de la Empresa Monkey Car Wash Santo Domingo de los Tsáchilas., se realizó un cuestionario de 11 preguntas, cuyos resultados arrojan el 58% expresado manifiesta que no ha escuchado publicidad, sin embargo, la mayor parte de los encuestados están de acuerdo en que a pesar de que los precios son altos, la calidad de los productos por la empresa es buena.

Se concluye que la Empresa Monkey Car Wash. goza de aceptación y preferencia del mercado, ya que ofrece productos y servicios de calidad, con acabados de primer nivel, por lo que se tomarán todas las medidas necesarias enfocándolas en el marketing mix, haciendo uso los canales digitales y así buscar nuevas alternativas de ventas que mejoren la situación actual en este nuevo entorno.

ABSTRACT

The present research work on "Advertising and Sales Management Strategies in the Monkey Car Wash Company in Santo Domingo de los Tsachilas", has as its main objective to increase the sales of the company in the city, given that the market is wide in terms of multiservice vehicles, the actions developed in this plan seek to address the difficulties that the competitive market faces and thus be able to stay in the minds of consumers for a long time and achieve loyalty of a greater number of customers. The survey technique was used in this research, aimed at potential customers.

In this research the survey technique was used, which was directed to the external client of the company Monkey Car Wash Santo Domingo de los Tsáchilas, a questionnaire of 11 questions was conducted, whose results show that 58% expressed that they have not heard advertising, however, most of the respondents agree that although the prices are high, the quality of the products by the company is good.

It is concluded that Monkey Car Wash enjoys market acceptance and preference, since it offers quality products and services, with first class finishes, so all necessary measures will be taken focusing on the marketing mix, making use of digital channels and thus seek new sales alternatives to improve the current situation in this new environment.

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|-----|
| HOJA DE APROBACION | i |
| HOJA DE DERECHOS DE AUTORES | III |
| DEDICATORIA | IV |
| AGRADECIMIENTO | V |
| RESUMEN | VI |
| ABSTRACT..... | VII |
| | |
| ANTECEDENTES | 1 |
| Introducción | 1 |
| Planteamiento del problema | 2 |
| Objetivos | 3 |
| Objetivo general..... | 3 |
| Objetivos específicos. | 3 |
| Justificación..... | 4 |
| Aporte teórico..... | 4 |
| Justificación práctica..... | 4 |
| Alcances y limitaciones..... | 4 |
| Alcances..... | 4 |
| Limitaciones..... | 4 |
| Idea a defender | 5 |
| Variables | 5 |
| Variable independiente: | 5 |
| Variable dependiente:..... | 5 |
| | |
| CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA..... | 6 |
| 1.1 Marco Teórico..... | 6 |
| 1.1.1 Marco referencial..... | 6 |
| 1.1.2 Aspectos teóricos..... | 7 |
| 1.1.2.1 Administración..... | 7 |
| 1.1.2.1.1 Importancia de la administración. | 8 |
| 1.1.2.1.2 Objetivo de la administración..... | 9 |
| 1.1.2.1.3 Proceso de administración..... | 9 |
| 1.1.2.2 Estrategias..... | 11 |

| | | |
|-----------|--|----|
| 1.1.2.2.1 | Estrategias de publicidad..... | 12 |
| 1.1.2.2.2 | Mercado Meta..... | 14 |
| 1.1.2.2.3 | Necesidades de los Clientes..... | 14 |
| 1.1.2.2.4 | Marketing Integrado..... | 14 |
| 1.1.2.2.5 | Rentabilidad..... | 14 |
| 1.1.2.3 | Principales funciones o etapas del marketing..... | 15 |
| 1.1.2.3.1 | Análisis de las oportunidades de negocio..... | 15 |
| 1.1.2.3.2 | Segmentación y selección de mercados..... | 15 |
| 1.1.2.3.3 | Análisis y pronóstico de la demanda..... | 16 |
| 1.1.2.3.4 | Análisis de la competencia..... | 16 |
| 1.1.2.3.5 | Diseño de las estrategias de marketing..... | 16 |
| 1.1.2.3.6 | Organización e implementación..... | 17 |
| 1.1.2.3.7 | Control..... | 17 |
| 1.1.2.3.8 | Comunicación..... | 17 |
| 1.1.2.4 | Objetivos de la Publicidad..... | 18 |
| 1.1.2.5 | Tipos de estrategias..... | 19 |
| 1.1.2.5.1 | Estrategias del marketing mix..... | 20 |
| 1.1.2.6 | Modelo propuesto de planeación estratégica de marketing de los autores Ferrrell y Hartline..... | 20 |
| 1.1.2.7 | Ventas..... | 23 |
| 1.1.2.8 | Topología de las Ventas..... | 25 |
| 1.1.2.8.1 | Venta de Negociación..... | 25 |
| 1.1.2.8.2 | Formas de ventas..... | 25 |
| 1.1.3 | Marco legal..... | 26 |
| 1.1.3.1 | Constitución de la República del Ecuador..... | 26 |
| 1.1.3.2 | Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado..... | 26 |
| 1.1.3.3 | Reglamento autorización de elaboración, comercialización lubricante. | 27 |
| 1.1.3.4 | Resolución 116 del COMEX..... | 28 |
| 1.2 | Metodología..... | 28 |
| 1.2.1 | Modalidad de la investigación..... | 28 |
| 1.2.2 | Tipos de investigación..... | 28 |
| 1.2.2.1 | Investigación de campo..... | 28 |
| 1.2.2.2 | Investigación Bibliográfica..... | 29 |

| | | |
|---|--|----|
| 1.2.3 | Métodos de investigación..... | 29 |
| 1.2.3.1 | Investigación Descriptiva..... | 29 |
| 1.2.4 | Población y muestra. | 29 |
| 1.2.5 | Técnicas e instrumentos. | 30 |
| 1.2.6 | Plan de procesamiento de la información..... | 31 |
| 1.2.6.1 | Técnicas e instrumentos de investigación..... | 32 |
| 1.2.6.1.1 | Técnicas empleadas..... | 32 |
| 1.2.6.1.2 | Instrumentos de la investigación..... | 33 |
| CAPITULO II ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS..... | | 34 |
| 2.1 | Interpretación de la encuesta Encuesta aplicada a Clientes Externos de la Empresa Monkey Car Wash Santo Domingo de los Tsáchilas..... | 34 |
| 2.2 | Interpretación de la entrevista realizada al gerente..... | 45 |
| 2.3 | Verificación de resultados..... | 45 |
| CAPÍTULO III PROPUESTA..... | | 47 |
| 3.1 | Objetivos..... | 47 |
| 3.1.1 | Objetivo general..... | 47 |
| 3.1.2 | Objetivos específicos..... | 47 |
| 3.2 | Justificación..... | 47 |
| 3.3 | Metodología y plan de acción..... | 47 |
| 3.4 | Situación actual..... | 48 |
| 3.4.1 | Análisis del entorno externo..... | 48 |
| 3.5 | Análisis FODA..... | 49 |
| 3.6 | Estrategias de Marketing..... | 52 |
| 3.7 | Determinación de objetivos de marketing..... | 52 |
| 3.7.1 | Formulación de estrategias..... | 53 |
| 3.7.1.1 | Publicidad digital en medios interactivos para incrementar un 15% de las ventas en comparación al periodo anual anterior..... | 53 |
| 3.7.1.1.1 | Publicidad en Facebook..... | 53 |
| 3.7.1.1.2 | Publicidad en Instagram..... | 54 |
| 3.7.1.1.3 | Presupuesto..... | 55 |
| 3.7.1.2 | Campañas de promoción e impulsión en días de descuento para posicionar el nombre de Monkey Car Wash en el sector..... | 55 |

| | | |
|--|--|----|
| 3.7.1.2.1 | Requerimientos..... | 56 |
| 3.7.1.2.2 | Presupuesto:..... | 56 |
| 3.7.1.3 | Curso on-line de competencias laborales para aumentar el portafolio de clientes. | 56 |
| 3.7.1.3.1 | Selección del capacitador. | 56 |
| 3.7.1.3.2 | Temario del curso on-line..... | 57 |
| 3.7.1.3.3 | Presupuesto..... | 58 |
| 3.7.1.4 | Reordenamiento de estanterías y mostradores por categoría de productos. | 58 |
| 3.7.1.4.1 | Adquisición de estanterías y mostradores. | 58 |
| 3.7.2 | Evaluación y control..... | 58 |
| 3.7.2.1 | Indicadores de gestión..... | 58 |
| 3.7.2.2 | Cronograma para la implementación de las actividades. | 59 |
| CAPITULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 61 |
| 4.1 | Conclusiones | 61 |
| 4.2 | Recomendaciones..... | 62 |
| BIBLIOGRAFÍA | | 63 |
| GLOSARIO | | 66 |
| ANEXOS | | 67 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1 <i>Medio Publicitario</i> | 34 |
| Gráfico 2 <i>Medio Publicitario</i> | 35 |
| Gráfico 3 <i>Calidad de Servicios Pos – Venta</i> | 36 |
| Gráfico 4 <i>Calificación de productos</i> | 37 |
| Gráfico 5 <i>Publicidad de la empresa</i> | 38 |
| Gráfico 6 <i>Demanda de Productos</i> | 39 |
| Gráfico 7 <i>Empresa</i> | 40 |
| Gráfico 8 <i>Materia Prima</i> | 41 |
| Gráfico 9 <i>Necesidades</i> | 42 |
| Gráfico 10 <i>Precio de Productos y Servicios</i> | 43 |
| Gráfico 11 <i>Forma de Pago</i> | 44 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Estructura del plan de marketing de Ferrrell y Hartline (2012)</i> | 21 |
| Figura 2 <i>Perfil de la empresa Monkey Car Wash en Facebook</i> | 53 |
| Figura 3 <i>Perfil de la empresa Monkey Car Wash en Instagram</i> | 55 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Estrategias de Marketing Mix</i> | 20 |
| Tabla 3 <i>Población y muestra</i> | 29 |
| Tabla 4 <i>Preguntas de investigación</i> | 30 |
| Tabla 5 <i>Preguntas de investigación</i> | 31 |
| Tabla 6 <i>Estrategias de Marketing Mix</i> | 34 |
| Tabla 7 <i>Publicidad</i> | 35 |
| Tabla 8 <i>Calidad de Servicio Post – Venta</i> | 36 |
| Tabla 9 <i>Calificación de productos</i> | 37 |
| Tabla 10 <i>Publicidad de la empresa</i> | 38 |
| Tabla 11 <i>Demanda de Productos</i> | 39 |
| Tabla 12 <i>Empresa</i> | 40 |
| Tabla 13 <i>Materia Prima</i> | 41 |
| Tabla 14 <i>Necesidades</i> | 42 |
| Tabla 15 <i>Precio de Productos y Servicios</i> | 43 |
| Tabla 16 <i>Forma de Pago</i> | 44 |
| Tabla 17 <i>Estructura de la entrevista</i> | 45 |
| Tabla 18 <i>Análisis PEST</i> | 49 |
| Tabla 19 <i>Determinación de Oportunidades</i> | 50 |
| Tabla 20 <i>Determinación de Amenazas</i> | 50 |
| Tabla 21 <i>Determinación de Fortalezas</i> | 50 |
| Tabla 22 <i>Determinación de Debilidades</i> | 51 |
| Tabla 23 <i>Matriz FODA</i> | 51 |
| Tabla 24 <i>Matriz de estrategias</i> | 52 |
| Tabla 25 <i>Detalle de presupuesto por publicidad</i> | 55 |

| | |
|--|----|
| Tabla 26 <i>Detalle de presupuesto por campañas</i> | 56 |
| Tabla 29 <i>Datos capacitador</i> | 57 |
| Tabla 30 <i>Presupuesto de la capacitación</i> | 58 |
| Tabla 31 <i>Presupuesto reordenamiento de estanterías</i> | 58 |
| Tabla 32 <i>Indicadores del plan de marketing</i> | 59 |
| Tabla 33 <i>Cronograma de implementación del plan de marketing</i> | 60 |

ANTECEDENTES

Introducción

La publicidad es una de las herramientas más poderosas y eficientes que tienen los negocios y las empresas para brindar información de sus productos y con ello gracias a sus estrategias tener un aumento de ventas a corto y largo plazo teniendo posicionamiento en el mercado estas estrategias se centran en buscar ideas para vender los productos o servicios. La publicidad ya no es una opción para una empresa y se ha dejado de ser un elemento indispensable a la hora de competir en el mercado, las ventas son el pilar de cualquier organización sin ventas no hay ingresos y sin ingresos no existe organización usando la gestión de ventas, una empresa puede generar informes de ventas que se pueden utilizar para realizar un seguimiento del rendimiento de su fuerza de ventas en diferentes periodos de los informes de ventas.

Este proyecto de investigación vincula con el objetivo 7 del plan de creación de nuevas oportunidades 2021-2025 (PND) en incentivar una sociedad participativa, con un estado cercano al servicio de la ciudadanía además se relaciona con el objetivo del plan desarrollo organizacional y territorial del cantón Santo Domingo de los Tsáchilas en lo cual señala promover el desarrollo económico incluyente sostenible y competitivo del cantón fomentando la vocación productiva comercial social ambiental y económicamente solidaria y rentable desde su lineamiento estratégico

Los Planes de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDyOT), en donde se encuentren asentamientos de la Nacionalidad Tsáchilas, deben incorporar las diferentes variables, que rigen en su cotidianeidad, para garantizar su permanencia en el territorio y el fortalecimiento de su identidad. En lo que respecta a la planificación del desarrollo y del ordenamiento territorial, se consagra constitucionalmente como un elemento obligatorio para

todos los Gobiernos Autónomos Descentralizados –GAD-. Construir un Estado Democrático para el Buen Vivir, consagra la determinación de una gestión territorial objetivo nro. 11.

Según Gail Rojas Zully (2017), “Indicamos que no se realizado una investigación en la biblioteca del instituto y no existen temas similares realizados para la empresa investigada La gestión de ventas y la rentabilidad” 2017, (Rojas Gail, 2017), Sin embargo encontramos temas parecidos de los cuales esta investigación se guiara para su mejor desarrollo, por lo expuesto este trabajo de investigación es original e inédito de la autora de este trabajo

Angélica Marlene Díaz Apreciado

Planteamiento del problema

Hoy en día la competencia en las empresas dedicadas al multiservicio de vehículo, es más agresiva y como en cualquier mercado de predatorio las más pequeñas empresas sufren demasiado en comparación con las grandes debido a que existe baja publicidad en cuanto al producto que ofrece la publicidad es muy importante debido a que permite comprender y llegar a una forma más eficaz más posible a nuestro cliente por lo que hace posible ofrecer al anuncio adecuado en el momento correcto a la persona indicada.

Las estrategias de publicidad ayudan a moldearlas acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas alcanzara un objetivo que reúna todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trate.

De acuerdo a una entrevista preliminar con el gerente de la empresa se determinó las siguientes falencias que causan dificultades en el proceso de la gestión de ventas como son:

- Desconocimiento de productos y servicios a causa de la falta de una campaña publicitaria en la empresa.
- Insatisfacción del cliente por el desconocimiento de los servicios
- Poca información al momento de la venta al no tener establecido un catálogo de servicios y valores.

- Precios altos de productos que no son comprensibles por los clientes.

La poca publicidad, ya que el cliente desconocerá los productos y servicios que la empresa ofrece al momento que desea información, dejando secuelas en cada uno de los consumidores por lo que creará una insatisfacción en cliente, el cual puede conllevar a la disminución de las ventas.

De no encontrar alternativas de solución a esta problemática la empresa “Monkey Car Wash” se verá afectada si continua o se acentúa este problema por lo que, al no existir objetivos trazados para dar mejor servicio a los clientes con productos de calidad, y estar al nivel de empresas tanto nacionales como extranjeras. Con el paso de los años, la empresa se quedará completamente atrasada y a un ritmo mucho más bajo que las otras empresas, por lo que la empresa llegará eventualmente a desaparecer.

Objetivos

Objetivo general.

Diseñar un plan de estrategias de publicidad para incrementar la gestión de ventas en la empresa “Monkey Car Wash”.

Objetivos específicos.

- Estudiar la bibliográfica correspondiente con estrategias de publicidad y gestión de ventas, que permitan por un lado fundamentar con claridad el problema y por otro sustentar una propuesta coherente.
- Analizar situación actual de las ventas de la Empresa, usando herramientas de investigación que permitan evidenciar el problema de las bajas ventas planteado
- Proponer la implementación de un plan de estrategias de publicidad que permitan a la empresa el incremento de volumen de ventas

Justificación.

Aporte teórico.

La factibilidad de poner en marcha el proyecto es muy viable ya que multiservicios Monkey Car Wash cuenta con productos que son de última tecnología y de buena calidad y a través de la publicidad se dará una solución al problema que tanto aqueja a la Empresa el impacto que tendrá la investigación se verá beneficiada en el desarrollo de la misma, este trabajo investigativo servirá de modelo otras empresas mismas características.

Justificación práctica.

El interés que busca el investigador es eliminar la problemática que existe al momento en la Empresa “Monkey Car Wash”, para poder incrementar las ventas y así dar a conocer los productos que esta ofrece y mejorar la rentabilidad, la presente investigación tiene como finalidad entregar a la empresa estrategias publicitarias la mismo que le permitirá aplicar y recuperar las ventas de la empresa. El impacto que tendrá la propuesta se verá beneficiada la empresa puesto que las estrategias de publicidad serán de gran alcance convirtiéndose en un arma estratégica para la misma, por ende, se justifica en forma práctica su elaboración.

Alcances y limitaciones

Alcances.

- Mantener relaciones sostenibles con los clientes actuales.
- Incrementar la cartera de clientes.
- Posicionar el nombre del establecimiento a través de campañas informativas efectivas.

Limitaciones.

- Desconocimiento de la participación de mercado de empresas competidoras.
- Acceso a la ciudadanía para aplicar instrumentos de recolección de información por miedo al contagio de Covid-19.
- Poco presupuesto para invertir en medios de comunicación masiva

Idea a defender

La estrategia de publicidad ayudara a gestionar un mejor ingreso por ventas, ya que los clientes tendrán mayor acceso a conocer los productos ofrecidos por la empresa en estudio.

Variables

Variable independiente:

Estrategias de publicidad

Variable dependiente:

Gestión de ventas

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO Y METODOLOGÍA

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Marco referencial.

Gestión del marketing estratégico del Grifo El Baúl de distrito de Torata. Moquegua año 2016 al 2017, Tala Elisa (2021). Realizó un investigación cuantitativa-descriptiva, para la analizar la gestión del marketing sobre las ventas de lubricantes y combustibles de la empresa, presentaron herramientas de planeación estratégicas, entre estas, la matriz FODA en la que alcanzó a concluir que las ventas son buenas, no obstante, podría estar mucho mejor al potenciar la fuerza de ventas y posicionamiento de la empresa con vistas a un crecimiento en otra parte de la provincia.

Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de marcas de lubricantes para vehículos: Caso Lubricantes Gulf, Machendo Rafael (2021). Mediante una investigación de carácter descriptivo y de campo, hizo el uso de la encuesta y entrevista para conocer las características, factores y opiniones que influyen la percepción y el comportamiento del consumidor y determinar las tácticas de marketing para diferenciar la marca de lubricante Gulf. El autor concluyó que las marcas de mejores ventas y mejor posicionamiento para el buyer persona, se asociaron con cualidades como el bajo precio, el rendimiento y la calidad, por lo que recomendó, el uso correcto de las redes sociales con el desarrollo e integración de una aplicación para celular.

Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil, Muñoz Indira (2019). Realizó un estudio descriptivo - explicativo, con enfoque cuantitativo y cualitativo, se aplicó un cuestionario validado adaptado de Ortega, J. (2015), en el cual el 78% de los entrevistados afirmaron que no conocían sobre la marca Phillips 66. Además, a través de las entrevistas a los principales

actores directos se llegó a la conclusión de que la marca es de buena calidad, y cumple con estándares internacionales, a un precio asequible. El autor, propuso realizar un Plan de Marketing en que involucró todos los actores para la comercialización del lubricante Phillips 66 tales como distribuidores dueños de lubricadoras, personal de lubricadores y a los usuarios finales, haciendo uso de los medios masivos de comunicación.

1.1.2 Aspectos teóricos.

1.1.2.1 Administración.

Según Stephen (2010) señala que “La administración es a lo que se dedican los gerentes, esto no significa que los gerentes puedan hacer lo que quieran en cualquier momento, en cualquier lugar o, de cualquier forma. Por el contrario, la administración implica garantizar”. (p.6). Pero esta simple declaración no dice mucho, una mejor explicación es que la administración implica coordinar y monitorear de las actividades de otros, para que se lleven a cabo de manera eficiente y eficaz. Ya sabemos que coordinar y supervisar el trabajo de otros es lo que distingue al liderazgo.

Según Cardona y Ramírez (2016), define como el arte de “Administrar quiere decir también regir o gobernar, dirigir los destinos de una empresa, una organización, comunidad, ciudad, de un pueblo, de tal manera que se alcancen sus objetivos o propósitos y su progreso y bienestar” (p.17). Estas definiciones son consistentes con las primeras concepciones sobre administración, cuando esta actividad se confunde con las funciones políticas, gubernamentales y religiosas asignadas al jefe de la tribu, al rey, al jefe del pueblo, al ministro de la región.

La administración es una actividad que llevamos a cabo los seres humanos en diferentes ámbitos de nuestras vidas diarias así desempeñamos actividades relacionadas con esta área cuando realizamos tareas en el hogar trabajo escuela. Por ello, la gobernanza se considera un campo de conocimiento esencial para todos, independientemente de las tareas

que desempeñen y del ámbito en el que actúen. Todos los necesitamos y la practicamos en nuestra vida al tener que administrar nuestros recursos para obtener el objetivo y meta plateada.

1.1.2.1.1 Importancia de la administración.

Según Zacarías Torres Hernández “Es necesario resaltar la importancia que tienen los conocimientos administrativos sistematizados tanto para quienes no son profesionales como para quienes sí lo son”. (Torres Hernández , 2015, p.10). Ahora se encuentran que las instituciones de educación superior tienen el mayor número de inscripciones de posgrado en las áreas de administración, y que incluso las empresas más prestigiosas alientan y capacitan a sus empleados para que realicen una maestría en negocios. Lo mismo ocurre con las escuelas en México, ya que sus tasas de admisión más altas son estudiantes de disciplinas de ingeniería.

Según Ramírez y Ramírez (2016):

“El hombre ha tenido que desarrollar actividades administrativas para satisfacer sus necesidades de todo orden materiales, culturales, sociales, espirituales, se comprenderá por qué la Administración toma tanta importancia a medida que aumenta la población y crecen las demandas de bienes y servicios para satisfacer las necesidades humanas también crecientes”, (p.8)

La administración constituye un factor muy importante dentro de toda empresa ya que permite alcanzar las metas y objetivos planteados de la misma. Sin embargo, las organizaciones para lograr las metas y objetivos requieren la asignación de recursos, estos recursos los obtienen de otras organizaciones, es decir, todas las organizaciones dependen de otras para alcanzar sus metas. También se encuentra que el cambio de actitudes y habilidades de los profesionales de la gestión es evidente, ya que al inicio del programa lo hacen con hojas de vida y son muy diferentes cuando terminan.

1.1.2.1.2 Objetivo de la administración.

Según Austrias corporativas (2013), proporcionar eficacia en los procesos es “La eficacia son los fines y los objetivos que se planean desarrollar y cumplir en la organización, teniendo en cuenta que cada empresa plantea sus propios objetivos que cumplir” (p.3). La función o tarea de la administración es interpretar la voluntad de la organización plasmada en los objetivos, y establecer los mecanismos para alcanzarlos a través de la administración, dividiendo esta acción en planeación, organización, dirección y control, que constituye la función administrativa aplicable en la empresa.

Según Marcó, Loguzzo, & Fedi (2016), los objetivos de la administración trasciende más allá de las necesidades del jefe inmediato, o la gerencia general de la organización, cuando se cumplen estos tienen una función indispensable. Por una parte, salvaguarda el capital financiero que es la razón de ser de un inversionista, y además permite un mejor nivel de vida laboral en las organizaciones

La Administración es una ciencia social y económica que tiene como objetivo principal lograr el máximo beneficio posible para una empresa o en los fines perseguidos por cada uno de ellos; mediante la organización, planificación, dirección y control de los recursos a su disposición.

1.1.2.1.3 Proceso de administración.

- **Planificación:** según Juan Álvaro Reyes La planeación consiste en fijar el curso concreto de acción que ha de surgir, estableciendo los principios que habrán de orientarlo, la secuencia de operación para su realización. “Es necesario planificar para ejercer el control sobre los pasos y recursos que han de utilizarse en el desarrollo de las operaciones propias de la empresa”. (Reyes, 2008), p (3). Se planea considerar los resultados a corto, mediano y largo plazo, además para reducir riesgos, reducir los costos y lograr un carácter de permanencia de la empresa, es decir carácter de durabilidad en el tiempo.

- **Organización:** según Reyes (2008) , afirma que “La organización incluye diseñar e identificar estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como a establecer métodos y aplicaciones de técnicas para simplificar el trabajo”. p (13). A través de la organización se determina la forma de alcanzar las metas coordinando los recursos disponibles para lograr las metas y simplificar el trabajo.
- **Dirección:** según Reyes (2008), indica que dirigir consiste en “Combinar los recursos humanos y técnicos de la mejor manera posible para alcanzar los objetivos de negocio, desarrollando tareas típicas de gestión como: representar a la empresa, transmitir información y tomar decisiones. Las órdenes se transmiten por jerarquía” (p.27). La dirección como fase del proceso de la administración, a su vez es un proceso complicado para tomar una decisión de planificar, organizar y coordinar, llevar a cabo y controlar las acciones o acciones de los individuos dentro de su institución.
- **Supervisión:** según Juan Álvaro Reyes la supervisión incluye monitorear e instruir a los subordinados para que las actividades se realicen correctamente. El término suele aplicarse a los niveles inferiores de la jerarquía, aunque cada administrador, en mayor o menor medida, desempeña esta función; Por ello, según el criterio individual de los autores, los estilos de supervisión, liderazgo y gestión se consideran sinónimos, aunque se refieren a diferentes niveles de jerarquía. (Reyes, 2008, p.27)

La supervisión es de gran importancia para la empresa, porque a través de ella se imprime audazmente el dinamismo necesario en los recursos humanos, para que se puedan lograr los objetivos la supervisión se utiliza en áreas corporativas en donde se encuentran la mayoría de los servicios de atención. En este sentido, el seguimiento es una función de la tecnología que está claramente destinada a ser utilizada con fines prácticos. Los supervisores son responsables de supervisar el personal, el equipo, la maquinaria y los recursos de todas las empresas para que se integren y contribuyan al éxito del negocio

- **Control:** según Reyes (2008, p. 22) De tal manera, el control es un elemento clave en la administración. En este informe se desarrollará el control como etapa del proceso de gobierno, analizando diversas definiciones utilizadas por directivos como Stoner, Fayol, Robbins, entre otros; estudiar su importancia, clasificación y campos de actividad. Además, incluiremos en el estudio 5 casos prácticos presentados por la empresa “Bikesports C.A.” en sus departamentos de administración, diseño, producción, finanzas y mercadeo. Aunque estén estrechamente relacionados, la planificación y el control deben distinguirse tanto conceptual como operativamente, ya que involucran diferentes enfoques, acciones, actitudes y resultados.

El control es uno de los pasos involucrados en un sistema de administración, al mismo tiempo que le brinda una mejor comprensión de lo que está sucediendo. Esta es un área de gestión que implica medir y modificar el comportamiento individual y organizacional para asegurar que la transparencia esté en línea con los planes y objetivos de la empresa. Esto incluye medir el trabajo en metas y planes, mostrar donde están las desviaciones de los principios y ayudar a corregirlas. En general, se trata de verificar todo lo que ocurre o se realiza de acuerdo con los procedimientos establecidos durante la fase de gestión inicial.

1.1.2.2 Estrategias.

Según Dana Luz Gutiérrez (2008), la estrategia es la dirección y el alcance a largo plazo de una organización que la ayuda a obtener ventajas en un entorno cambiante mediante la configuración de sus recursos y habilidades. Esto puede considerarse como un acomodo estratégico o una adaptación al entorno empresarial. Esto significa considerar cambios significativos en los recursos de la organización para el futuro. Por ejemplo, el hecho de que una empresa se expanda geográficamente puede tener importantes consecuencias en cuanto a la necesidad de captar nuevos clientes; Por lo que también es fundamental, por ejemplo, para lograr el correcto posicionamiento de la organización en nuevos mercados (p.15)

Una estrategia es un plan para tratar un problema, la estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y lograr los mejores resultados posibles. La estrategia tiene como objetivo lograr una meta siguiendo un patrón de acción.

1.1.2.2.1 Estrategias de publicidad.

Según la Raffino (2006) las estrategias de publicidad y promoción ha sido concebido para que los lectores comprendan a fondo la publicidad y las promociones y puedan entonces desarrollar estrategias exitosas en la práctica. Una estrategia publicitaria es un plan de acción definido con el objetivo de incentivar la venta de determinados productos, mediante la persuasión de los futuros compradores. Existe una amplia gama de habilidades publicitarias, así como contenidos para cada plan publicitario, donde cada empresa puede diseñar su propio curso de acción. Sin embargo, es importante destacar la existencia de tácticas y manipulaciones publicitarias que se orientan sobre fundamentos como las características o beneficios del producto y el conocimiento del mercado.

La estrategia publicitaria es parte de la estrategia de comunicación de una marca, ya que la publicidad no es más que un canal de comunicación donde una marca busca tener un impacto directo en los clientes potenciales al menor costo posible. Por tanto, según Raffino (2006) “Una estrategia publicitaria se considera un método de comunicación pagado, sesgado, segmentado y calculado en el que la marca elige qué, cómo, dónde, con quién, cuándo se comunicará. Conocimientos básicos, como características o beneficios del producto y conocimiento del mercado” (p.13).

El marketing, es una filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación al mercado. En cuanto, los aspectos sociales y económicos, la razón básica para la existencia de una organización, es cumplir con los deseos y necesidades de los clientes a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa. Esto se basa en la comprensión de las

ventas, independientemente de la fuerza de ventas del emprendedor, pero en la decisión de comprar un producto al cliente. (Lamb, Hair, & MCDaniel, 2006)

El marketing comprende lo siguiente:

- Centrarse en los deseos y necesidades de los clientes, para que la empresa pueda diferenciar sus productos de los que ofrece la competencia.
- La integración de todas las actividades comerciales, incluida la fabricación, para satisfacer estas necesidades.
- Alcanzar los objetivos a largo plazo de la empresa respondiendo legal y responsablemente a los deseos y necesidades de los clientes.

Para Paíz y Méndez, (2019), el marketing hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. El marketing se basa en tres ideas; los planes y actividades deben estar orientados al cliente. En otras palabras, cada departamento y cada empleado debe esforzarse por satisfacer las necesidades del cliente. Todas las actividades de marketing de una organización deben estar coordinadas. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planificación de productos, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y coordinarse de manera coherente y cohesiva, y un ejecutivo debe tener plena autoridad y responsabilidad sobre todas las actividades de marketing.

Según Chisag (2013) El marketing coordinado y centrado en los clientes es esencial para lograr los objetivos de operación de una organización. El desempeño de una empresa a menudo se mide de acuerdo con los ingresos de inversión, el precio de la capitalización del almacén y el mercado. Sin embargo, el objetivo de instantáneamente puede ser algo menos ambicioso de recopilar organizaciones del objetivo final.

El marketing argumenta que la clave para que una organización logre sus objetivos es ser más eficaz que los competidores en la creación, entrega y comunicación de valor a los

clientes en su mercado objetivo. El marketing tiene una perspectiva externa: comienza con un mercado bien definido, se enfoca en las necesidades del cliente, coordina todas las actividades que afectarán a los clientes y genera ganancias por la capacidad de respuesta del cliente y se basa en cuatro pilares: mercado objetivo, necesidades del cliente, marketing integrado y rentabilidad.

1.1.2.2.2 Mercado Meta.

Las empresas logran resultados óptimos cuando seleccionan cuidadosamente sus mercados objetivo y adaptan sus programas de marketing.

1.1.2.2.3 Necesidades de los Clientes.

Para Castro (2011) una empresa puede definir cuidadosamente su mercado meta, pero no entender correctamente las necesidades de los clientes. Naturalmente, entender sus necesidades y deseos no siempre es sencillo. Algunos clientes tienen necesidades de las cuales no son plenamente conscientes, otros no pueden expresarlas con palabras o usan palabras que requieren cierta interpretación. Se puede distinguir cinco tipos de necesidades: las necesidades expresas, las reales, las no expresadas, las de complacencia y las secretas

1.1.2.2.4 Marketing Integrado.

Para Castro (2011) Cuando todos los departamentos de una empresa trabajan juntos para servir los intereses de los clientes, el resultado es un marketing integrado. El marketing integrado se realiza en dos niveles. En primer lugar, las diversas funciones de marketing (fuerza de ventas, publicidad, servicio al cliente, gestión de productos, investigación de mercado) deben cooperar. Todas estas funciones de marketing deben coordinarse desde el punto de vista del cliente.

1.1.2.2.5 Rentabilidad.

Según Kotler (2003) en última instancia, el propósito del concepto de marketing es ayudar a las organizaciones a alcanzar sus objetivos. En el caso de las empresas privadas, el

principal objetivo es obtener utilidades; como consecuencia de crear un valor superior para los clientes.

El marketing es el conjunto de acciones que se pueden realizar para todo lo referente a la relación que existe entre el mercado o los consumidores y un negocio o empresa. Acciones tales como recopilar información sobre el mercado, por ejemplo, para conocer las necesidades o gustos de los consumidores, diseñar productos responsables para satisfacer dichas necesidades o gustos, informar a los consumidores sobre la existencia de nuestros productos, la distribución de nuestros productos a los consumidores, etc.

1.1.2.3 Principales funciones o etapas del marketing.

Las funciones son las siguientes:

1.1.2.3.1 Análisis de las oportunidades de negocio.

Según Gonzales (2010) esta función o paso es identificar y analizar las oportunidades de negocio que puedan existir en el mercado. Una oportunidad de negocio muchas veces se asocia con la oportunidad de iniciar un primer negocio, sin embargo, esta función o fase puede darse cuando ya tenemos un negocio activo, en cuyo caso, una oportunidad de negocio puede ser una oportunidad para crear un nuevo producto que complemente lo que ya tenemos, una oportunidad de ingresar a nuevos mercados, ingresar a un nuevo negocio, establecer nuevos negocios, nueva empresa o alianza, etc.

1.1.2.3.2 Segmentación y selección de mercados.

Para Castro esta función o paso consiste en dividir o segmentar el mercado total que existe para nuestro producto, en diferentes mercados homogéneos (grupos de consumidores con características similares), para luego elegir entre dichos mercados de resultado, mercados o mercados más atractivos para incursionar. La razón de la segmentación del mercado es que no es rentable penetrar todo el mercado existente para un producto, lo más lógico es

enfocarse solo en un determinado tipo de consumidor, especializarse en esta categoría y, de esta manera, será más eficiente (Castro, 2011)

1.1.2.3.3 Análisis y pronóstico de la demanda.

Para Cariola esta función o fase comprende el estudio de nuestro público objetivo o mercado (que hemos identificado en la etapa de segmentación del mercado), analizamos los gustos, deseos, necesidades de nuestros clientes, sus preferencias de consumo, sus hábitos de consumo, sus compras (cuándo compran, por qué compran, con qué frecuencia compran). Al mismo tiempo, tratamos de predecir cuántos de ellos estarán dispuestos a invertir en nuestro producto o servicio, es decir, cuánto pueden aumentar nuestras ventas en un período de tiempo determinado. (Cariola, 2003)

Un análisis de necesidades nos permitirá conocer bien a nuestro público objetivo y con ello diseñar las estrategias de marketing que mejor les funcionen. Mientras que la previsión de la demanda nos permitirá tener una idea de cuánto pueden crecer nuestras ventas y, de esta forma, poder crear un presupuesto diferente de compras, producción, costes, etc.

1.1.2.3.4 Análisis de la competencia.

Para Lloreda esta función o fase incluye la investigación y análisis de nuestros competidores, determinando cuantos competidores hay, cuáles son los principales competidores, su posición, cuál es su mercado, cuál es su estrategia principal, cuál es su experiencia, sus competencias, sus fortalezas, sus debilidades y otros. (Lloreda, 2015)

El análisis de la competencia nos permite tomar ventaja de la información que podamos recolectar de nuestros competidores.

1.1.2.3.5 Diseño de las estrategias de marketing.

Esta función o etapa consiste en diseñar las estrategias referentes a cuatro aspectos del negocio (producto, precio, plaza y promoción) de acuerdo a las características de nuestro público objetivo y a la competencia. Esta función o paso es la formulación, evaluación y

selección de estrategias de marketing que nos permitan satisfacer las necesidades o deseos de nuestro público objetivo o mercado y nos permitan competir de manera proporcional con nuestros competidores (Talaya, 2008)

1.1.2.3.6 Organización e implementación.

Esta función o etapa consiste en que, una vez que ya hemos diseñado nuestras estrategias de marketing, nos organizamos y determinamos nuestros objetivos, los procedimientos, los medios y las personas indicadas que se encargarán de realizardichas estrategias. Y, a continuación, las implementamos o ejecutamos (Puedmag, 2012)

1.1.2.3.7 Control.

Esta función o etapa consiste en que una vez que ya hemos implementado nuestras estrategias de marketing, nos aseguramos de que se estén aplicando correctamente, de que se estén alcanzando los objetivos propuestos, evaluamos que los resultados obtenidos correspondan con los objetivos propuestos y, en caso de no ser así, tomamos las medidas correctivas. (Castro, 2011)

1.1.2.3.8 Comunicación.

“La comunicación consiste en la transmisión de un mensaje de una persona o entidad aotra, en base de un objetivo prefijado a través de un determinado medio”.

Elementos de la Comunicación

- **Emisor:** Es la persona, empresa u organización que crea el mensaje. Es él quien determina tanto su contenido como su finalidad.
- **Objetivo del mensaje:** ¿Cuál es el propósito del mensaje? ¿Qué se espera de ella, qué respuesta se busca? Conocimiento de un hecho, adquisición de conocimiento, formación de una actitud o realización de una acción.

- **Mensaje:** Son las ideas (conocimientos, valores) que componen el conjunto de estímulos destinados a ser transmitidos al receptor, codificados bajo un conjunto de reglas, signos y símbolos, que el receptor percibe para comprender.
- **Medio:** Es una herramienta para percibir el mensaje. Está formado por los órganos naturales (vista y oído) y los soportes físicos que los extienden (cable, película, periódico) que permiten la toma de conciencia de los sentidos del receptor.
- **Receptor:** Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje transmitido. Necesita conocer el código utilizado por el remitente para decodificar, interpretar y comprender el mensaje correctamente.
- **Efecto:** Es el resultado obtenido a través del mensaje.
- **Retroalimentación:** El receptor, en la comunicación personal que se realiza en presencia física de emisor y receptor, tiene la capacidad de interactuar y reaccionar al mensaje que se transmite (Uceda, 2008)

1.1.2.4 Objetivos de la Publicidad.

La publicidad puede ser utilizada por todo tipo de empresas, por asociaciones, por partidos políticos, personas, ministerios, etc., buscando dar a conocer una actividad, estimular una opinión acerca de algún tema o alguna marca, crear una actitud hacia algo o modificar un comportamiento. El primer paso para desarrollar una campaña de publicidad es considerarlos nuestros objetivos, los cuales vienen determinados por el mercado en el que actúa la empresa, por el posicionamiento que deseamos para la marca y por toda la estrategia de marketing que se esté desarrollando.

Los objetivos publicitarios tienen varias utilidades, como actuar como mecanismo de comunicación informando de manera precisa a los responsables de la toma de decisiones, así como funcionar de canal de retroalimentación. Además, son orientativas en la toma de decisiones y sirven para evaluar resultados. Los objetivos publicitarios han de ser operativos

y medibles para luego analizar los resultados. Normalmente estos objetivos se plantean en relación con el aprendizaje de la marca, la imagen, percepciones y actitud, según su finalidad. La publicidad es informativa; se utiliza especialmente cuando se introduce una nueva categoría de producto (Uceda, 2008)

1.1.2.5 Tipos de estrategias.

Según Raffino (2006) las estrategias funcionales se enfocan en el objetivo específico de una empresa o parte de una organización, identificando métodos y tareas específicas que se deben tomar para lograr el éxito localmente.

Las Estrategias operacionales, por su parte, se enfocan en la operación de una empresa u organización, es decir, sus operaciones diarias y continuas, es decir, sus protocolos y procedimientos.

Estrategias organizacionales similarmente, se centran en el funcionamiento de una empresa u organización, es decir, su funcionamiento cotidiano y continuo, es decir, sus protocolos y procedimientos.

Estrategias publicitarias por supuesto son cosas relacionadas con la publicidad y el mundo del marketing, y todo lo que tenga que ver con las expectativas generales de la organización (Ventura, 2021)

1.1.2.5.1 Estrategias del marketing mix.

Tabla 1

Estrategias de Marketing Mix

| Estrategia | Descripción |
|----------------------|---|
| Precio (P) | El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto también es muy importante puesto que va determinar los beneficios que obtendrán la empresa en cada venta |
| Plaza (P) | Es necesario hacer llegar el producto al sitio y en el momento adecuado. Esto implica determinar los medios de transporte y los canales de distribución más idóneos. |
| Producto (P) | El producto es cualquier bien o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor |
| Promoción (P) | Para que un producto sea adquirido se debe diseñar actividades de publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer y orientar al consumidor para que lo compre. |

Nota: clases de estrategias. Elaborado Alcivar Martinez Garcia, Carmen Paz Mora,

Joan Escriba Monza (2014)

Es un análisis de la estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables empresariales básicas: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la posición de la empresa y la capacidad de desarrollar una estrategia específica para la próxima situación. Una forma de empezar es hacer una investigación de mercado.

1.1.2.6 Modelo propuesto de planeación estratégica de marketing de los autores

Ferrell y Hartline.

Los planes de marketing deben estar correctamente organizados para asegurar que toda la información pertinente sea considerada e incluida, en la cual debe ser caracteriza ser:

- **Completa:** tener una descripción completa para asegurar que no haya omisiones de información importante
- **Flexible:** cualquier descripción debe ser lo suficientemente flexible a efecto de ser modificada para que concuerde con las necesidades únicas de su situación.

- Consistente: el plan de marketing y la descripción de los otros planes funcionales de área es una consideración importante. La consistencia también puede incluir la conexión de la descripción del plan de marketing con el proceso de planeación usado en los niveles corporativo o de unidad de negocios. Mantenerla asegura que los ejecutivos y empleados fuera de marketing entenderán el plan de marketing y el proceso de planeación.
- Lógica: debe venderse a sí mismo a los altos directivos, su descripción debe fluir de manera lógica. Una descripción ilógica podría forzar a los altos directivos a rechazar o asignar menos fondos al plan.

A continuación en la figura , se muestra la estructura del plan de marketing de acuerdo a los autores Ferrrell y Hartline (2012):

Figura 1

Estructura del plan de marketing de Ferrrell y Hartline (2012)

| |
|---|
| I. Resumen ejecutivo |
| a) Sinopsis |
| b) Principales aspectos del plan de marketing |
| II. Análisis de situación |
| a) Análisis del entorno interno |
| b) Análisis del entorno del cliente |
| c) Análisis del entorno externo |
| III. Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas) |
| a) Fortalezas |
| b) Debilidades |
| c) Oportunidades |
| d) Amenazas |
| e) Análisis de la matriz FODA |
| f) Desarrollo de ventajas competitivas |
| g) Desarrollo de un enfoque estratégico |
| IV. Metas y objetivos de marketing |
| a) Metas de marketing |
| b) Objetivos de marketing |
| V. Estrategia de marketing |
| a) Mercado meta primario (y secundario) |
| b) Estrategia del producto |
| c) Estrategia de fijación de precios |
| d) Estrategia de la cadena de distribución/ suministro |
| e) Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción) |
| VI. Implementación de marketing |
| a) Temas estructurales |
| b) Actividades tácticas de marketing |
| VII. Evaluación y control |
| a) Controles formales |
| b) Controles informales |
| c) Programa y calendario de la implementación |
| d) Auditorías de marketing |

Nota. Figura tomada de libro de estrategias de marketing de Ferrrell y Hartline (2012)

- **El resumen ejecutivo:** es una sinopsis del plan general de marketing, con una descripción que comunica el impulso principal de la estrategia de marketing y su ejecución. Su propósito es proporcionar una perspectiva general del plan para que el lector pueda identificar con rapidez los temas clave o las preocupaciones relacionadas con su rol para implementar la estrategia de marketing.
- **Análisis de situación:** es la siguiente sección del plan de marketing es el análisis de situación, el cual resume toda la información pertinente obtenida de tres entornos clave: el entorno interno, el entorno del cliente y el entorno externo de la empresa. El análisis del entorno interno de la empresa considera temas como la disponibilidad y el despliegue de los recursos humanos, la edad y la capacidad del equipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las pugnas de poder y políticas dentro de la estructura de la organización
- **Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas):** se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas) —derivados del análisis de situación de la sección anterior—, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su(s) mercado(s) meta.
- **Metas y objetivos de marketing** Son las declaraciones formales de los resultados deseados y esperados del plan de marketing. Las metas son declaraciones amplias y simples de lo que se logrará por medio de la estrategia de marketing. Su principal función es guiar el desarrollo de los objetivos y proporcionar dirección para las decisiones de asignación de recursos. Los objetivos de marketing son más específicos y esenciales para la planeación y deben expresarse en términos cuantitativos para permitir una medición razonablemente precisa. La naturaleza

cuantitativa de estos objetivos facilita su implementación después del desarrollo de la estrategia.

- **Estrategia de marketing** En esta sección del plan de marketing se describe la forma en que la empresa logrará sus objetivos de marketing. En el capítulo 1 se menciona que las estrategias de marketing incluyen seleccionar y analizar los mercados meta y crear y mantener un programa de marketing apropiado (producto, distribución, promoción y precio) para satisfacer las necesidades de esos mercados meta.
- **Implementación de marketing:** En esta sección del plan se responden varias preguntas relacionadas con las estrategias de marketing descritas en la sección anterior: 1. ¿Qué actividades de marketing específicas se realizarán? 2. ¿Cómo se realizarán estas actividades? 3. ¿Cuándo se efectuarán? 4. ¿Quién es responsable de su realización? 5. ¿Cómo se monitoreará la aplicación de las actividades planeadas? 6. ¿Cuánto costarán estas actividades?
- **Evaluación y control:** la sección final del plan de marketing detalla cómo se evaluarán y controlarán los resultados del programa. El control de marketing incluye establecer estándares de desempeño, evaluar el desempeño real al compararlo con estos estándares y, en caso de ser necesario, emprender acciones correctivas para reducir las discrepancias entre el desempeño deseado y el real.

1.1.2.7 Ventas.

Según Carlos Ongallo (2007) “La venta directa es notificada por la comercialización fuera del establecimiento de bienes directos y servicios de mercado para los consumidores, gracias al desempeño personalizado de un representante de los empleados, que distingue a la distancia de ventas en los que no existe contactos personales entre empresaria y compradores.”(p.10)

Según Mariana Elizabeth Navarro “El departamento de ventas es un importante mercadeo en mercadeo o servicios proporcionados por la compañía, a través de las fuerzas de ventas. Para esta sección, el proceso correcto, las técnicas y las políticas deben aplicarse en función del producto que desea vender proveedores como personajes y una de las actividades más precisas que vale la pena para que puedan administrar su relación con los clientes.”, (p.32)

Para Westreicher (2020), la venta es la provisión de un determinado bien o servicio a un precio determinado o convenido, ya cambio de una contraprestación económica en forma de dinero por parte del vendedor o proveedor, implican el cobro de beneficios económicos desde el punto de vista del vendedor. Este agente económico ofrece su producto a compradores potenciales que lo comprarán después de compensarlo en efectivo a un precio conocido.

Gestión de ventas

Según Sarmiento (2017), se refiere a una de las disciplinas básicas del marketing, la gestión eficaz de las ventas nació de un equipo de empleados existentes de gran éxito que han sido capaces de llevar a cabo su misión económicamente. Un individuo relacional, aunque la función principal de un gerente de ventas es maximizar las ventas a expensas de lo razonable con la mayor ganancia. También tiene muchas otras responsabilidades y decisiones importantes.

La gestión de ventas es una parte importante del ciclo empresarial de la organización. Ya sea que venda un servicio o un producto, un gerente de ventas es responsable de liderar la fuerza de ventas, establecer objetivos de equipo, planificar y controlar todo el proceso y, en última instancia, garantizar su ejecución. El rol del equipo de ventas es quizás el más importante, más que cualquier otro en la organización, ya que tiene un impacto directo en los ingresos de la organización.

1.1.2.8 Topología de las Ventas.

Con relación al nivel de conocimientos requeridos por los clientes para tomar la decisión de compra (Escudero, 2016), la venta la dividimos en dos tipos:

- Venta Repetitiva
- Venta de Negociación

Venta Repetitiva.

En este tipo de venta el cliente ha estado involucrado con anterioridad a un proceso de información y resultados, que le permite conocer el producto o servicio, sus funciones, prestaciones, características, beneficios, y de esa manera lo relaciona con las necesidades que tiene y toma la decisión de compra basada en su experiencia y nueva necesidad.

1.1.2.8.1 Venta de Negociación.

En este tipo de venta, debido a los desconocimientos que tiene el cliente o usuario sobre el producto o servicio, se requiere ayudar, apoyar, asesorar y asistir al cliente, durante el proceso de la venta para demostrar que el producto o servicio cubren la necesidad o requerimiento y así llegar a la decisión de compra. Se puede deducir que la venta pasiva se relaciona con la venta repetitiva, y que la venta activa se relaciona con la venta de negociación, aunque la venta de repetición en muchas ocasiones tuvo que pasar previamente por la venta de negociación (Castro, 2011)

1.1.2.8.2 Formas de ventas.

- **Por correo:** es el método más eficaz para cerrar una venta o generar solicitud de información. El correo es un medio importante para muchos anunciantes. La venta por correo toma la venta personal y la convierte en un formato de correo para llegar a más gente, a un costo menor sin perder el beneficio de la venta cara a cara. Se utilice esta venta para conseguir una respuesta. Está vendiendo una respuesta, no producto (Castro, 2011)

- **Venta Telefónica:** es ahora el generador más importante de ventas por respuesta directa. La respuesta telefónica directa tiene varias ventajas en comparación con otras técnicas. Las solicitudes telefónicas con flexibles y el mensaje pueden adaptarse al comprador individual en el transcurso de la conversación. Las ofertas telefónicas pueden someterse a prueba con rapidez y en una forma económica. Los productos que se pueden comprar sin ser vistos son ideales para el telemarketing. Hay dos tipos de ventas telefónicas:

La venta telefónica externa o de salida

Consiste en llamar (por teléfono) a un prospecto para ofrecerle un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada. Con su complejidad, este tipo de telemarketing.

1.1.3 Marco legal.

1.1.3.1 Constitución de la República del Ecuador.

En el artículo 66, reconoce el derecho de las personas a acceder a bienes y servicios públicos y privados, de calidad, con eficiencia, eficacia y buen trato, así como recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

En el artículo 284, el Estado establece los objetivos de la política económica, entre los que se encuentran: el asegurar una adecuada distribución del ingreso y de la riqueza nacional; incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico, la inserción estratégica en la economía mundial y las actividades productivas complementarias en la integración regional; y, mantener la estabilidad económica, entendida como el máximo nivel de producción y empleo sostenibles en el tiempo.

1.1.3.2 Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

En la Sección 2, Del poder de mercado, señala:

En el artículo 7, la obtención o el reforzamiento del poder de mercado de cualquier bien o producto no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. No obstante, se debe proceder de manera que no impida, restrinja, falsee o distorsione a la competencia, ni contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, en cual para efecto de la presente Ley conllevara a sanciones.

En el artículo 8, si un operador económico desea determinar si tiene poder de mercado en un mercado, debe considerarse los siguientes criterios:

- a. Su participación en ese mercado, de forma directa o a través de personas naturales o jurídicas vinculadas.
- b. La existencia de barreras a la entrada y salida, de tipo legal, contractual, económico o estratégico.
- c. La existencia de competidores, clientes o proveedores y su respectiva capacidad de ejercer poder de mercado.
- d. Las posibilidades de acceso del operador económico y sus competidores a las fuentes de insumos, información, redes de distribución, crédito o tecnología.
- e. Su comportamiento reciente.
- f. La disputabilidad del mercado.
- g. Las características de la oferta y la demanda de los bienes o servicios
- h. El grado en que el bien o el servicio de que se trate sea sustituible, por otro de origen nacional o extranjero.

1.1.3.3 Reglamente autorización de elaboración, comercialización lubricante.

En el artículo 6, de Regulación y control, indica que Las actividades relativas a la elaboración y comercialización de lubricantes, están sujetas a la regulación que emita el Directorio de la Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero y al control de la ARCH.

Y en artículo 9, señala que quienes se dediquen a la comercialización, deberán obtener autorización del Ministerio Sectorial que regule la actividad.

1.1.3.4 Resolución 116 del COMEX.

Establece la exigencia de la presentación de un “Certificado de Reconocimiento” para demostrar el cumplimiento de reglamentos técnicos, de aquellos bienes o productos importados, entre otros de naturaleza química.

1.2 Metodología

1.2.1 Modalidad de la investigación.

Esta investigación tuvo un enfoque cuali-cuantitativo, porque a través de este paradigma se realizó y recolectó la información sobre el entorno de la empresa Monkey Car Wash, a través de la utilización de técnicas de análisis como PEST y FODA que ayudó a comprender la situación actual, enfocadas en las variables independiente (Estrategias de publicidad) y dependiente (gestión de ventas), se realizó la aplicación de encuestas para conocer la situación de la empresa internamente y verificar los inconvenientes que se da en la Empresa Monkey Car Wash de manera que en el desarrollo de la propuesta se presente mejoras.

1.2.2 Tipos de investigación.

En la siguiente investigación se utilizó los siguientes tipos de investigación.

1.2.2.1 Investigación de campo.

Es de investigación de campo porque el estudio se llevó a cabo en la empresa Monkey Car Wash, se analizó datos del mismo lugar, donde proceden los acontecimientos y permitió al investigador entrar en contacto directo con la realidad para obtener información acertada sobre los objetivos del proyecto.

Se indagó el mercado para conocer los intereses de los clientes referente a la información que maneja de los productos ofrecidos por la empresa.

1.2.2 Investigación Bibliográfica.

A través de esta investigación se permitió ampliar la información necesaria para poner en marcha el presente trabajo, mediante la visualización de tesis, libros, páginas web, libros electrónicos y de esta manera profundizar en torno a las estrategias de publicidad y gestión de ventas, ayudando en su desarrollo y así dar una solución al problema planteado, de manera que permitió obtener los argumentos necesarios para fundamentar estrategias publicitarias en la gestión de ventas

1.2.3 Métodos de investigación.

Para la presente investigación se utilizó una investigación de tipo descriptiva.

1.2.3.1 Investigación Descriptiva.

Se aplicó esta investigación descriptiva ya que ayudó a detallar las características más importantes y sobresalientes del entorno externo e interno de la empresa Monkey Car Wash, utilizando métodos y técnicas de análisis para identificar los factores externos e internos, a través del análisis de datos bibliográficos, y la información obtenida de la muestra en estudio con el propósito de conocer gustos e intereses para crear una adecuada estrategia de marketing.

1.2.4 Población y muestra.

La población y muestra se la tomó de clientes externos de multiservicios “Monkey Car Wash” de la Ciudad de Santo Domingo De los Tsáchilas, conforme en siguiente cuadro.

Tabla 2
Población y muestra

| POBLACIÓN | MUESTRA |
|--------------------------|----------------|
| Clientes Externos | 50 |
| Empleados | 10 |
| TOTAL | 60 |

Nota: La siguiente tabla muestra la determinación de la población y muestra

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Considerando que la población de Monkey Car Wash, es baja no aplicamos la técnica de muestreo.

1.2.5 Técnicas e instrumentos.

Para la aplicación de esta investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de recolección de información.

Tabla 3
Preguntas de investigación

| Preguntas | Explicación |
|--|--|
| 1. ¿Para qué? | Para relacionar el tema de investigación con fundamentos teóricos científicos e interpretar los hechos del problema planteado. |
| 2. ¿A qué personas o sujetos? | La recolección de la información se aplicó a los clientes internos y clientes externos. |
| 3. ¿Sobre qué Aspectos? | Los datos se basarán en el Comercialización, Marketing, Ventas, Publicidad, Mercadotecnia. |
| 4. ¿Quién? | La persona encargada de la recolección de información es mi persona. |
| 5. ¿Cuándo? | Abril 2021 |
| 6. Lugar de recolección de la información? | El lugar donde se recolectó información es en la Empresa Monkey Car Wash |
| 7. ¿Cuántas veces? | Las veces que sea necesario |
| 8. ¿Qué técnicas de recolección? | Para la recolección de la información se utilizarán las técnicas de encuestas y cuestionario. |
| 9. ¿Con qué? | Para ello se elaboró un Cuestionarios |
| 10. ¿En qué situación? | La recolección de la información se realizará en la Empresa Mmonkey Car Wash |

Notas: Esta tabla muestra las preguntas de investigación para obtener información

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

1.2.6 Plan de procesamiento de la información.

La información a investigarse se encuentra representada de la siguiente manera:

Tabla 4
Preguntas de investigación

| Técnicas de Información | Instrumentos de Recolección de Información | Técnicas de Recolección de Información |
|--------------------------------|---|---|
| Primaria | Información de campo | Encuesta |
| Secundaria | Libros Revistas Folletos Internet | Lectura Científica |

Nota: Esta Tabla Muestra Las Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información. Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

- **Revisión:** se revisará cada cuestionario para detectar y por consiguiente eliminar respuestas contradictorias, además de verificar que todos los cuestionarios estén debidamente contestados.
- **Codificación:** se asignará un número natural cada pregunta y un código a cada categoría para facilitar el proceso de tabulación.
- **Categorización:** Se establecerá diferentes categorías, exclusivas para cada pregunta, con el propósito de evitar confusiones en los encuestados.
- **Tabulación:** se empleará la tabulación computarizada, SPSS 15.00, ya que se manejará una cantidad de información.
- **Análisis de Datos:** para analizar los datos, se utilizará la estadística descriptiva con el fin de organizarlos y resumirlos, además se empleará un estadígrafo de porcentaje.
- **Presentación de Datos:** La tabulación computarizada se empleará para presentar ordenadamente de filas y columnas un cuadro estadístico, para complementar la

información, los datos serán representados por un gráfico circular, con el propósito de obtener una visión amplia y atractiva de los datos obtenidos.

- **Interpretación de Resultados:** En esta etapa se establecieron los resultados presentados en los cuadros estadísticos, analizando la hipótesis en relación a los resultados obtenidos, con el fin de verificarla, además se estudió cada uno de los resultados por separado relacionándolos con el marco teórico para concluir con una síntesis de los resultados obtenidos.
- **Los instrumentos de recolección de datos que se utilizó son;** la guía de Entrevista y la encuesta

1.2.6.1 Técnicas e instrumentos de investigación.

1.2.6.1.1 Técnicas empleadas.

- **Análisis Pest:** haciendo uso de la información secundaria se exploró el sector económico de la empresa Monkey Car Wash con el propósito de conocer los factores políticos, económicos, social y tecnológicos que influyen en el entorno externo de la organización.
- **Análisis FODA:** se analiza las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para la empresa Monkey Car Wash, con el propósito de seleccionar la estrategia más adecuada para la gestión de ventas a través de la implantación del plan de marketing.
- **Entrevista:** es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, mediante una conversación que se da entre dos o más personas. En la que a través de preguntas semiestructuradas se propone indagar un tema. La entrevista fue aplicada al Gerente de la empresa Monkey Car Wash de Santo Domingo de los Tsáchilas
- **Encuesta:** en un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento), los datos recopilados a través de la encuesta, se obtienen al hacer una serie de

preguntas normativas dirigidas a una muestra representativa o a toda la comunidad estadística que se estudia, que a menudo incluye personas, empresas u organizaciones, para estados de opinión, características o eventos particulares. Por lo tanto, el investigador debe elegir las preguntas más adecuadas, según la naturaleza de la investigación.

1.2.6.1.2 Instrumentos de la investigación

- **Guía de Entrevista:** es un formato que ayuda a esclarecer y diagnosticar la realidad de una investigación, porque está generalmente dirigido a los representantes legales de una organización. Por lo tanto, la guía de entrevista para el presente estudio está compuesta de cinco preguntas abiertas que será destinado al Gerente de la empresa Monkey Car Wash de Santo Domingo de los Tsáchilas
- **Cuestionario de encuesta:** es la técnica de recolección de datos más empleada en una investigación, debido a que es menos costosa y permite llegar a un mayor número de participantes. Se aplica este instrumento para este estudio con la elaboración de preguntas específicas, dirigido a los clientes externos de Santo Domingo de los Tsáchilas

CAPITULO II

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación, se muestran las variables del instrumento en el orden de aparición en la encuesta, así como la interpretación de cada una de ellas.

2.1 Interpretación de la encuesta Encuesta aplicada a Clientes Externos de la Empresa Monkey Car Wash Santo Domingo de los Tsáchilas

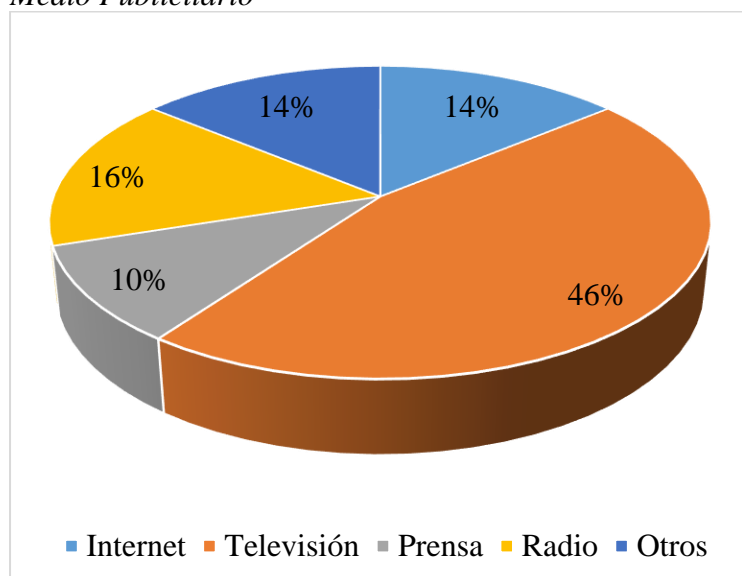
Pregunta N° 1 ¿Según su punto de vista cual es el medio publicitario que la empresa debe implementar para dar a conocer los productos?

Tabla 5
Estrategias de Marketing Mix

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Internet | 7 | 14.0 |
| Televisión | 23 | 46.0 |
| Prensa | 5 | 10.0 |
| Radio | 8 | 16.0 |
| Otros | 7 | 14.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 1
Medio Publicitario



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

Podemos apreciar que el 46% de los encuestados manifiestan que el medio publicitario que la Empresa debe utilizar son los cortes comerciales de la tv, a través de este medio puede dar a conocer los productos y servicios que ofrece, mientras que el 16% piensa que uno de los medios que más se difunde es la radio, por otra parte el 14% considera que el Internet y otros medios son poco factibles debido a que mucha gente no tiene acceso a estos y con un porcentaje del 10% encontramos que la prensa no es un medio adecuado para efectuar publicidad. Actualmente tenemos a la comunicación digital como la principal tendencia en medios publicitarios.

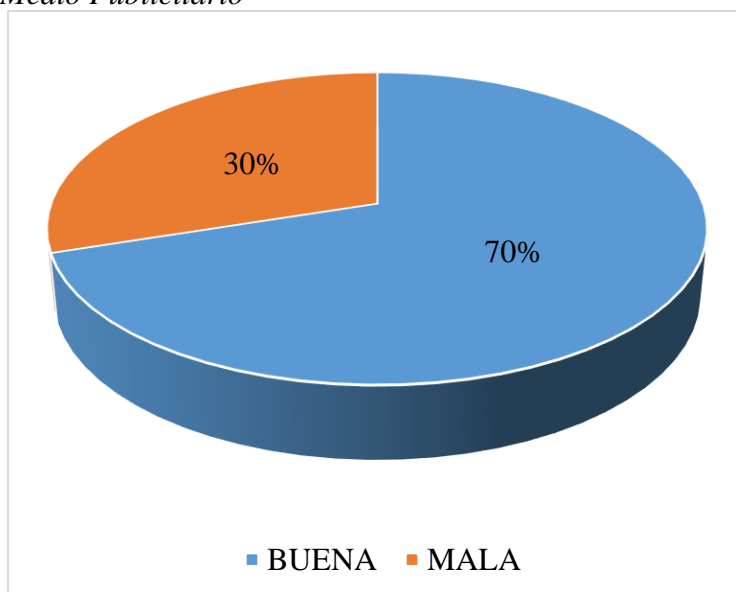
Pregunta N° 2. ¿Cómo aprecia usted la publicidad de la Empresa Monkey Car Wash .
¿En cuanto al servicio y productos que ofrece?

Tabla 6
Publicidad

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| BUENA | 35 | 70.0 |
| MALA | 15 | 30.0 |
| Total | 50 | 100.0% |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 2
Medio Publicitario



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

El 70% de los encuestados dan a conocer que la publicidad que la Empresa ofrece es buena y el 30% de los encuestados manifiesta que la publicidad es mala ya que no cumple con la información necesaria al momento de solicitar alguna referencia sobre los productos y servicios que ofrece la Empresa.

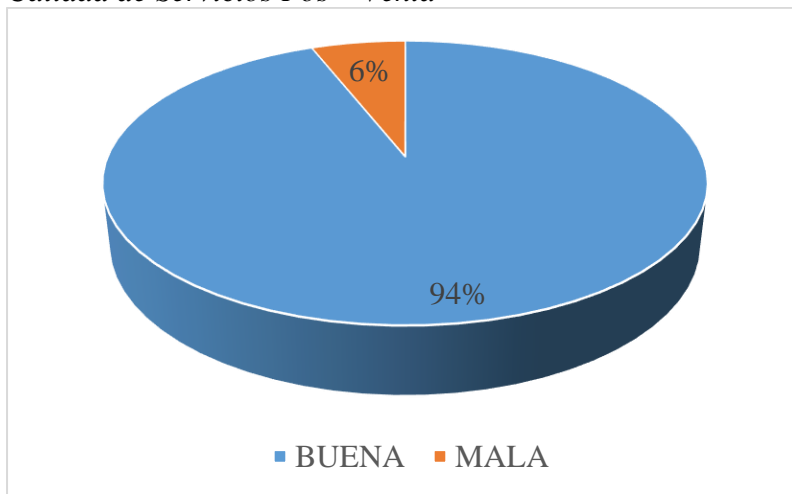
Pregunta N° 3 ¿La calidad de servicios pos-venta que ofrece la Empresa es?

Tabla 7
Calidad de Servicio Post – Venta

| | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| BUENA | 47 | 94.0 |
| MALA | 3 | 6.0 |
| Total | 5 | 100 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 3
Calidad de Servicios Pos – Venta



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

El 94% de los encuestados expresan que la calidad de Servicios pos – venta que la Empresa brinda es buena, debido a que el cliente cuando solicita el servicio este cumple con lo esperado, mientras que un 6% que es un porcentaje bajo dice que el servicio post – venta es malo.

Pregunta N° 4 ¿Cómo calificaría a los productos que ofrece la Empresa Monkey Car

Wash?

Tabla 8

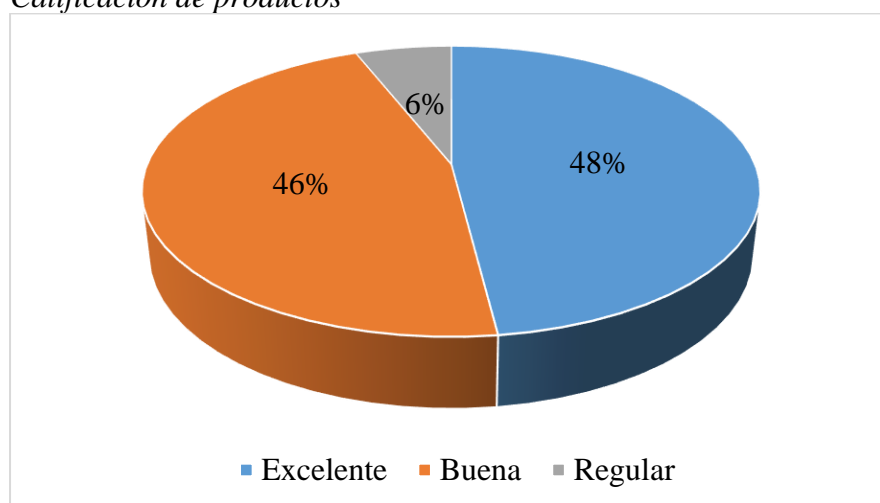
Calificación de productos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|-------------------|-------------------|
| EXCELENTE | 24 | 48.0 |
| BUENA | 23 | 46.0 |
| REGULAR | 3 | 6.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 4

Calificación de productos



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

Con las encuestas realizadas se puede comprobar que la Empresa es una de las mejores dentro de la Provincia en cuanto a la variedad de productos que esta posee, esto se reflejan en los resultados que se obtuvieron, con un 48% manifiestan que productos que adquieren son excelentes mientras que el 46% con un porcentaje un poco menor al anterior califica a los productos como buenos, y la diferencia que es el 6% dice que los productos no cumplen con sus expectativas.

Pregunta N° 5 ¿Ha escuchado publicidad de la Monkey Car Wash .?

Tabla 9

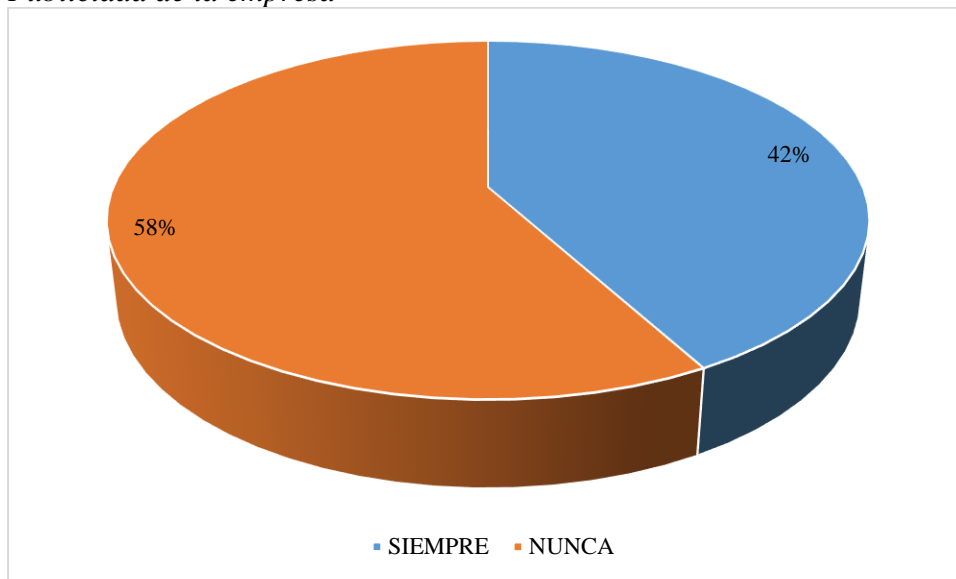
Publicidad de la empresa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|----------------|-------------------|-------------------|
| SIEMPRE | 21 | 42.0 |
| NUNCA | 29 | 58.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 5

Publicidad de la empresa



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas encontramos que un 58% de los encuestados dicen no haber escuchado publicidad de la Empresa, por lo tanto, desconoce los productos y servicio, mientras que el 42% expresan haber escuchado publicidad, pero esta es muy escasa.

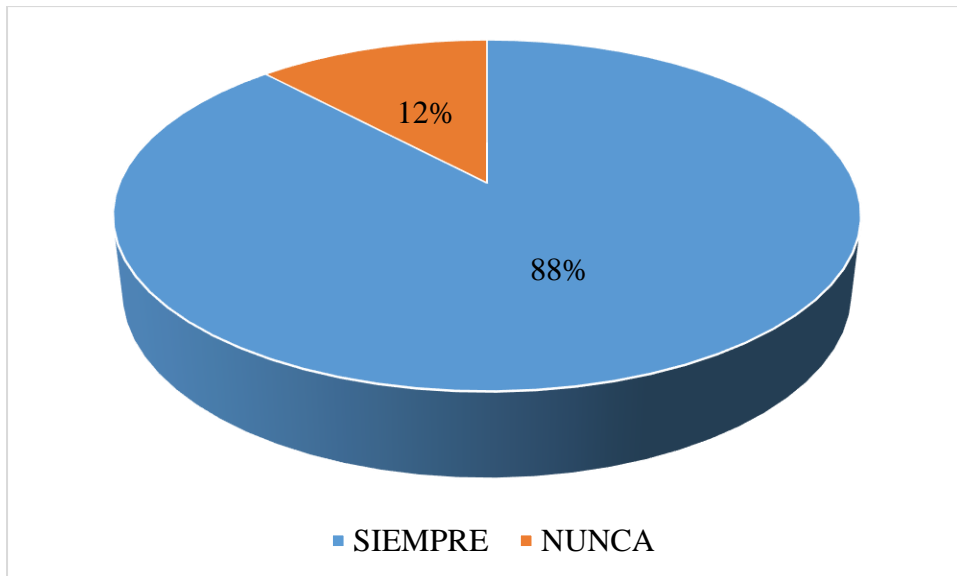
Pregunta N° 6 ¿Cree que la demanda de productos y servicios que la Empresa cubre con las expectativas del mercado?

Tabla 10
Demanda de Productos

| | Frecuencia | Porcentaje |
|---------|------------|------------|
| SIEMPRE | 44 | 88.0 |
| NUNCA | 6 | 12.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 6
Demanda de Productos



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

El 88% de los encuestados manifiestan que la demanda de productos y servicios que la Empresa posee siempre cubre con las expectativas del mercado, y el 12% manifiesta que la demanda de ningún modo cubre con sus necesidades.

Pregunta N° 7 ¿Porque acude a la Empresa Monkey Car Wash?

Tabla 11

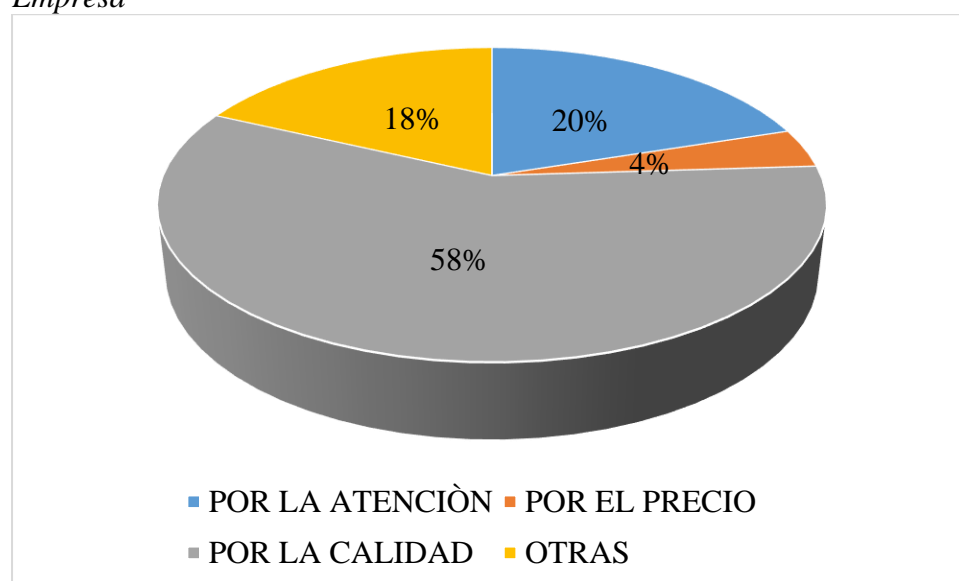
Empresa

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|------------|
| POR LA ATENCIÒN | 10 | 20.0 |
| POR EL PRECIO | 2 | 4.0 |
| POR LA CALIDAD | 29 | 58.0 |
| OTRAS | 9 | 18.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 7

Empresa



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

Se observa que el 58% de las personas encuestadas acuden a la empresa por la calidad de productos y servicios que la empresa brinda, por otra parte el 20% dice que a visitado la empresa por la atención que se le proporcionan al momento que ellos necesitan aclarar alguna inquietud, el 18% afirman haber acudido a la empresa por familiares o amigos y el 4% acudió por su precio.

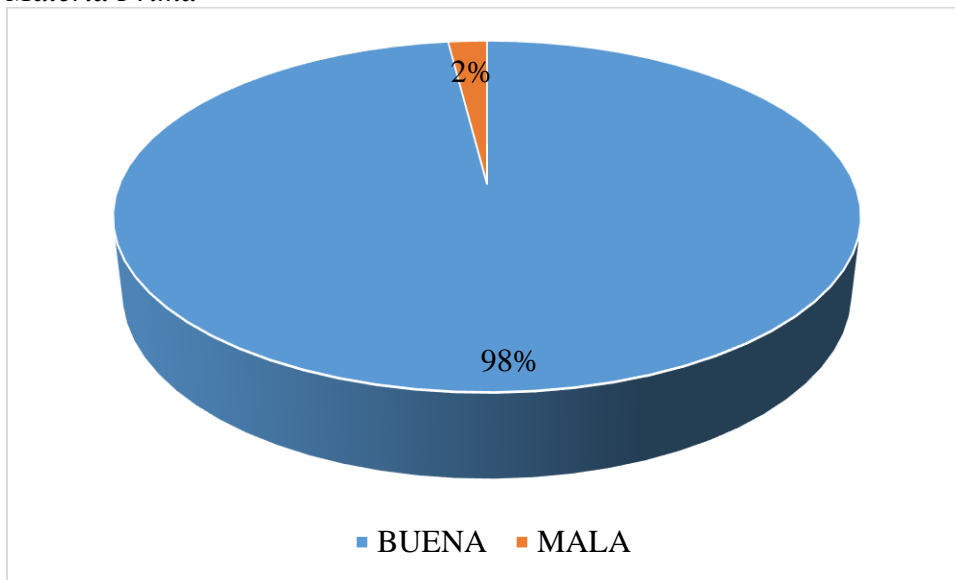
Pregunta No. 8 ¿Piensa usted que la materia prima que utiliza la Empresa Monkey Car Wash es de buena calidad?

Tabla 12
Materia Prima

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-------|------------|------------|
| BUENA | 49 | 98.0 |
| MALA | 1 | 2.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 8
Materia Prima



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

El 98% de los encuestados manifiestan que la materia prima con la que fabrican las carrocerías son de buena calidad por lo tanto se cumple con las necesidades del cliente y tan solo el 2% indica que la materia prima no es la adecuada.

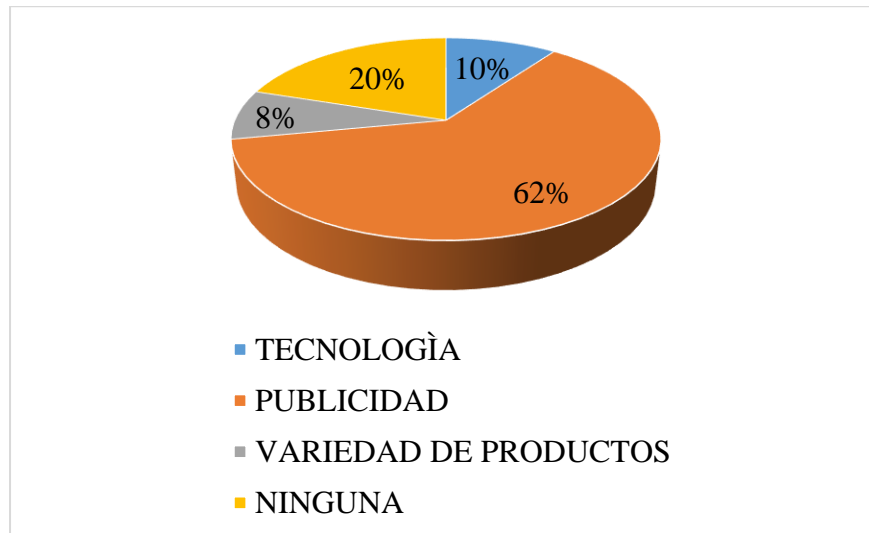
Pregunta N° 9 ¿Según su punto de vista piensa usted que la Monkey Car Wash Carece de alguna de las siguientes necesidades?

Tabla 13
Necesidades

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| TECNOLOGÍA | 5 | 10.0 |
| PUBLICIDAD | 31 | 62.0 |
| VARIEDAD DE PRODUCTOS | 4 | 8.0 |
| NINGUNA | 10 | 20.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 9
Necesidades



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

El 62% de los encuestados manifiestan que la Empresa carece de publicidad, esto conlleva al desconocimiento de productos y servicios que brinda, mientras que el 20% dice la Empresa no carece de ninguna necesidad por lo tanto se encuentran a gusto, el 10% manifiesta que la empresa carece de Tecnología y por último tenemos con un 8% la variedad de productos.

Pregunta N° 10 ¿El precio de los productos y servicio que la empresa Monkey Car

Wash. ¿Ofrece es?

Tabla 14

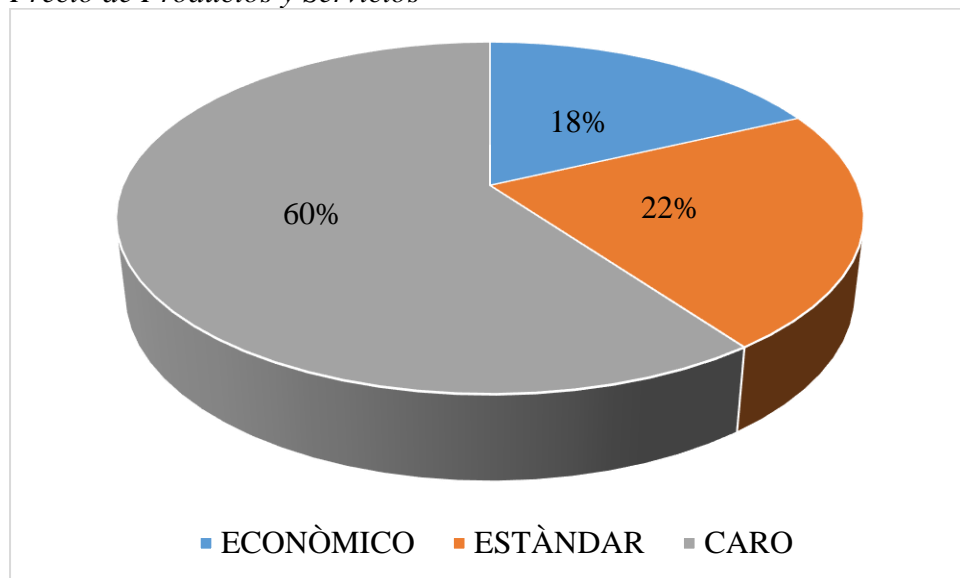
Precio de Productos y Servicios

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| ECONÒMICO | 9 | 18.0 |
| ESTÀNDAR | 11 | 22.0 |
| CARO | 30 | 60.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 10

Precio de Productos y Servicios



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

En las encuestas realizadas a los clientes manifiestan que el 60% consideran que el precio del producto que ellos adquieren es alto, por otra parte, el 22% de los encuestados expresan que por el producto o servicio cancelan un precio estándar y la diferencia que es un 18% dan a conocer que el precio es económico y por ellos accesible a la economía de cada uno.

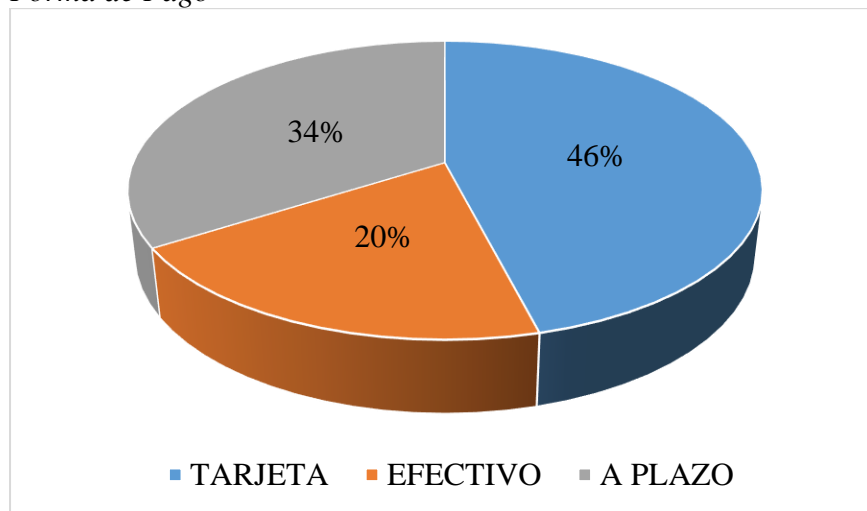
Pregunta N° 11 ¿Que forma de pago prefiere al momento de adquirir los productos de la la Empresa Monkey Car Wash?

Tabla 15
Forma de Pago

| | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| TARJETA | 23 | 46.0 |
| EFFECTIVO | 10 | 20.0 |
| A PLAZO | 17 | 34.0 |
| Total | 50 | 100.0 % |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Gráfico 11
Forma de Pago



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Análisis e Interpretación

El 14% de los encuestados expresan que al momento de cancelar un producto o servicio lo más factible es realizar el pago mediante tarjeta de crédito por la facilidad que esta ofrece, mientras que el 34% dice que prefiere realizar el pago mediante plazos acordados entre las partes y el 20% manifiesta que la mejor opción es realizar el pago en efectivo aduciendo que es la manera más rápida de cancelar por el producto o servicio.

2.2 Interpretación de la entrevista realizada al gerente

Tabla 16

Estructura de la entrevista

| Pregunta | Descripción |
|--|---|
| ¿Hasta los momentos cómo ha sido la publicidad empleada en la empresa? | Ha sido construida por la calidad de nuestros servicios, en las cuales ha pasado de un cliente a otro a través de sus recomendaciones |
| ¿La empresa cuenta con un plan estratégico para las promociones de las ventas? | Actualmente, no se tiene una estructura definida. Las fomentas las ventas de acuerdo a la afluencia de los clientes |
| ¿Cómo se maneja la empresa con los recursos digitales para las promociones de sus servicios? | La cuenta son página web y en las redes sociales, sin embargo lo niveles de interactividad son baja |
| ¿Cuál es el eslogan de la empresa que los define? | No se tiene definido un eslogan, nos proyectamos a través la misión y visión |
| ¿Se cuenta con un presupuesto para disponer en estrategias de Marketing? | No, debido a que no se han definidos plan para marketing |

2.3 Verificación de resultados

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta No. 5 que en relación a si se ha escuchado publicidad de la empresa en cuanto a los productos y servicios el 58% expresado manifiesta que no ha escuchado publicidad.

Las Estrategias de Publicidad permitirá tomar correctivos en muchos aspectos como: Mejorar el nivel de ventas para lograr los objetivos y metas de la empresa.

Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la Empresa Monkey Car Wash. Incremente las ventas. Con estos argumentos se comprueba la hipótesis previamente planteada, es decir, “Estrategias de Publicidad mejora las ventas en empresa Monkey Car Wash, se asegura que la falta de clientes causada por la falta de publicidad mejora con la implementación de banners en diferentes medios. Se conoció que los elementos que generaban insatisfacción al cliente era la poca información que había sobre sus servicios lo que ocasionaba que acudan a otras empresas, como no existía banners publicitarios era de difícil acceso la información a las promociones y servicios de la empresa.

De la entrevista se puede concluir, que la empresa no cuenta con un plan de marketing para la promoción de las ventas, por ende, no tiene establecido presupuesto asignado para esta área, sin embargo, la empresa se ha hecho conocida por su reputación en la calidad de los servicios ofrecidos.

CAPÍTULO III

PROPUESTA

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo general.

Incrementar las ventas en la empresa Monkey Car Wash de la ciudad de Santo Domingo, a través de estrategias de publicidad y gestión de ventas.

3.1.2 Objetivos específicos.

- Analizar la situación actual de la empresa.
- Realizar un análisis FODA.
- Determinar las estrategias de marketing.
- Implementar estrategias para incrementar las ventas en la empresa.
- Crear indicadores para evaluación y control de gestión de las ventas

3.2 Justificación

La realización de la presente propuesta, se basó en la necesidad de expandir las ventas en la empresa monkey car wash, para lograr este objetivo se recomienda diseñar e implementar estrategias de publicidad las cuales mejoraran el estado actual de la organización, por lo que es necesario centrarse en mejorar el nivel de servicio al cliente y de lograr un posicionamiento de la marca, además de dar a conocer la imagen de la empresa al potencial cliente.

3.3 Metodología y plan de acción

Para la creación de estrategias de publicidad enfocadas en aumentar las ventas de la empresa Monkey Car Wash de la ciudad de Santo Domingo a \$ 139.000 anuales, para ello se ha seleccionado un modelo propuesto por los autores Ferrell y Hartline, en su libro denominado planeación estratégica de marketing, el mismo que contempla la siguiente estructura:

3.4 Situación actual

La empresa Monkey Car Wash lleva 4 años y medio en el mercado y actualmente se encuentra en una etapa de desarrollo constante con sus productos y servicios. En esta etapa, es necesario la investigación de mercado buscando la satisfacción del cliente; la empresa Monkey Car Wash no promueve la marca a través de actividades publicitarias, por lo que es necesario formular medidas de comunicación específicas para promover a través de medios digitales. Responder y potenciar la imagen de marca, aumentando así la frecuencia de compras y atrayendo clientes potenciales.

3.4.1 Análisis del entorno externo.

En una primera etapa, el análisis del entorno circundante del mercado es integral y afecta de alguna manera el normal desarrollo de sus actividades, cada elemento ha sido estudiado de la mejor manera considerando su calidad y características, entre las que se encuentran las siguientes:

- Económicos.
- Políticos.
- Sociales.
- Tecnológicos.

Cada uno de ellos influye el desarrollo general de una forma u otra en el mercado, a continuación, describiremos brevemente ellos.

Tabla 17
Análisis PEST

| | DIMENSIÓN | FACTORES | COMPORTAMIENTO |
|--------------------|------------------|--|--|
| Económica | | Inflación | Tendencia a continuar bajando, actualmente se ubica en 2,6% según datos del Banco Mundial |
| | | Desarrollo económico | El crecimiento del país se ubica en 2,6%, según cifras de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe |
| Políticos | | Controles sanitarios | El punto de venta cumple con los estándares solicitados por el Ministerio de Salud Pública para la oferta del producto en estudio. |
| Soc | | Delincuencia | Incremento de asaltos en las vías del país. |
| ial | | Seguridad por medio de Rastreo Satelital | Incremento de vehículos recuperados. |
| Tecnológico | | | |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

3.5 Análisis FODA

En este apartado intervienen tanto aspecto externo como internos la empresa Monkey Car Wash mediante un análisis FODA, lo cual permitirá determinar las estrategias para dar solución a la problemática existente en la empresa.

La matriz de análisis FODA es una herramienta muy valiosa para cualquier negocio, en tanto que da la pauta para conocer lo que se está haciendo bien y todo aquello que representa un reto actual o potencial. El análisis permite tener un panorama más amplio de la empresa, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarla.

Tabla 18
Determinación de Oportunidades

| CÓDIGO | OPORTUNIDADES | DESCRIPCIÓN |
|---------------|---|---|
| O1 | Controles sanitarios. | Se cuenta en el país con la normativa pertinente |
| O2 | Posicionamiento de imagen de la compañía. | Se cuenta con la confianza de los clientes |
| O3 | Páginas web y redes sociales | Hay apertura de las oportunidades tecnológicas y recursos digitales |
| O4 | Excelentes vías de acceso para la transportación. | Condiciones terrestres para apertura canales de distribución |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Tabla 19
Determinación de Amenazas

| CÓDIGO | AMENAZAS | DESCRIPCIÓN |
|---------------|--|---|
| A1 | COE cantonal y nacional. | No estar al día con los requisitos mínimos reglamentarios |
| A2 | Competencia | En aumento |
| A3 | Índice de subempleo. | Desplazamiento de la mano trabajadoras a otras entidades del país |
| A4 | Inseguridad debido al incremento de asaltos en las carreteras. | Aumento de las tazas delictivas |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Tabla 20
Determinación de Fortalezas

| CÓDIGO | FORTALEZAS | DESCRIPCIÓN |
|---------------|--|--|
| F1 | El talento humano que labora en la compañía. | Se cuenta con un equipo de trabajo sólido y consolidado |
| F2 | Se tiene en regla el permiso de operación. | Lo que permite mantener a la empresa operativo |
| F3 | Local comercial amplio. | Se dispone de infraestructura |
| F4 | Línea de productos a precios bajos | Se cuenta con variedad de productos con ventaja en precios |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Tabla 21

Determinación de Debilidades.

| CÓDIGO | DEBILIDADES | DESCRIPCIÓN |
|---------------|--|---|
| D1 | Falta de capacitación al personal atención al cliente. | Limita al personal en los procesos nuevos |
| D2 | Falta de publicidad. | Hay un segmento del mercado que no conoce sobre los servicios demandados por la empresa |
| D3 | No se ha implementado técnica de Merchandising | Por lo que la empresa vende sin coordinación todos sus productos |
| D4 | Escasa promoción de productos | Inventario sin rotar |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

Tabla 22

Matriz FODA

| Factores externos | | Oportunidades | | | | | Amenazas | | | | |
|--------------------------|--------------|----------------------|----------|----------|----------|--------------|-----------------|----------|----------|----------|--------------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | Total | 1 | 2 | 3 | 4 | Total |
| Fortalezas | F1 | | | | | | | | | | |
| | F2 | | | | | 2 | | | | | |
| | F3 | | | | | 0 | | | | | |
| | F4 | | | | | | | | | | |
| | Total | 0 | | 0 | | | | | | | |
| Debilidad | 1 | | | | | | | | | | |

| | | | | | | | | | | |
|--------------|----------|--|----------|--|--|----------|--|----------|--|----------|
| | | | | | | | | | | |
| D2 | | | | | | | | | | 2 |
| D3 | | | | | | | | | | |
| D4 | | | | | | | | | | |
| Total | 0 | | 0 | | | 0 | | 2 | | |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

3.6 Estrategias de Marketing

Tabla 23
Matriz de estrategias.

| | |
|---|--|
| F3-O3 | D1- O2 |
| Publicidad digital en medios interactivos | Curso on-line para mejorar competencias laborales |
| F4-A2 | D2- A4 |
| Campañas de promoción e impulsión en días de descuento. | Reordenamiento de estanterías y mostradores por categoría de productos |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

3.7 Determinación de objetivos de marketing

- Incrementar las ventas en un 15% en comparación al periodo anual anterior
- Posicionar el nombre de Monkey Car Wash en el sector de ubicación.
- Aumentar el portafolio de clientes

3.7.1 Formulación de estrategias.

3.7.1.1 Publicidad digital en medios interactivos para incrementar un 15% de las ventas en comparación al periodo anual anterior.

La publicidad en redes sociales se ha constituido en la actualidad en una herramienta indispensable para que las empresas den a conocer sus productos y servicios; es una fuente vital para generar oportunidades de venta. Por lo que se pretende tener interactividad de al menos 500 seguidores mensuales.

- Alcance:

La finalidad es atraer clientes de diferentes sectores de la ciudad de Santo Domingo.

- Responsable:

Propietario de Monkey car wash

- Acciones: publicidad en Facebook

3.7.1.1.1 Publicidad en Facebook.

Se propone la creación de una página de Facebook empresarial (Figura 2), este tipo de página de negocios se encuentra equipada con otro tipo de herramientas que no se encuentran disponibles en las cuentas personales, las alternativas son

- Las publicaciones se pueden dirigir a públicos específicos.
- Se tiene la posibilidad de tener varios administradores que gestionen la página.
- Permite la recopilación de opiniones de los clientes.
- Se puede realizar un análisis de la actividad de la página, permitiendo medir el éxito y el rendimiento de cada publicidad.
- La configuración de Messenger se la efectuará de acuerdo con las necesidades de la empresa.
- Una base de datos de seguidores.

Figura 2

Perfil de la empresa Monkey Car Wash en Facebook



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

La página de Facebook llevará el nombre de Monkey Car wash”, en la pestaña de información se colocará una breve descripción de los productos y servicios que se ofertan y si existe alguna promoción también se deberá ubicar. Costo de manejo de página de Facebook empresarial: \$19,00 mensuales.

3.7.1.1.2 *Publicidad en Instagram.*

Es una herramienta que permite llegar al cliente potencial con un presupuesto flexible para el dueño de la cuenta. A continuación, se describen los pasos para la creación de la cuenta empresarial.

- Registro: Se debe escoger o elegir el nombre de usuario que represente de manera clara a la empresa.
- Colocar una foto de Monkey car wash” que llame la atención de los seguidores.
- La cuenta será enlazada a Facebook para poder compartir información relevante de la empresa a los seguidores.
- Permite revisar las estadísticas para de esta manera conocer qué tipo de contenido gustó más al público objetivo

Figura 3

Perfil de la empresa Monkey Car Wash en Instagram



Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

3.7.1.1.3 Presupuesto.

Tabla 24

Detalle de presupuesto por publicidad

| Detalle | Cantidad |
|--------------------------------|----------|
| Publicidad en Facebook | 228,00 |
| Publicidad en Instagram | 0,00 |
| Total | 228,00 |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

3.7.1.2 Campañas de promoción e impulsión en días de descuento para posicionar el nombre de Monkey Car Wash en el sector.

- Alcance:

Tiene como finalidad promocionar la variedad de productos en un día específico para ampliar el portafolio de clientes actuales.

- Responsable:

Propietaria de Monkey car wash.

- Periodicidad:

El último día de cada mes será destinado al lanzamiento de acciones promocionales mediante impulsadoras.

3.7.1.2.1 Requerimientos.

- **Hojas volantes:** se deberá detallar las promociones actuales, la ubicación, páginas sociales y números telefónicos.

3.7.1.2.2 Presupuesto:

Tabla 25

Detalle de presupuesto por campañas

| Detalle | Cantidad |
|--|----------------|
| Alquiler de inflable publicitario (1 vez por mes) | 400,00 |
| Compra de parlante y micrófono | 450,00 |
| Impresión de hojas volantes (200 unidades mensuales) | 120,00 |
| Adquisición de soporte, diseño e impresión de banners | 150,00 |
| Honorarios de modelo impulsadora (1 día por mes) | 300,00 |
| Total | 1420.00 |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

3.7.1.3 Curso on-line de competencias laborales para aumentar el portafolio de clientes.

La capacitación en la actualidad es considerada como una inversión, pues el beneficio no es solo para el colaborador, sino para la empresa, puesto que la actualización de conocimientos en el talento humano dentro de la organización, harán que ésta sea más competitiva y productiva.

3.7.1.3.1 Selección del capacitador.

A continuación, se describen los datos generales de la persona que dictará el curso on-line para mejorar las capacidades laborales en el personal.

Tabla 26
Datos capacitador

| | |
|------------------|---|
| Nombre: | Ing. Renato Sebastián Pérez |
| Objetivo: | Trabajar bajo estándares internacionales en la formación integral y acreditación de competencias laborales. |
| Dirección | Av. Chone |
| Contacto: | 023105-055 |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

3.7.1.3.2 Temario del curso on-line.

El principal objetivo es aportar con conceptos técnicas y herramientas que permitan a los colaboradores aplicar en el ámbito de la empresa además de estar pendientes en tareas que involucran atención al cliente, identificación de sus necesidades y requerimientos en la realización de consultas.

Contenidos:

- El cliente.
- Calidad del servicio.
- Servicio post-venta.
- Fidelización.
- Fecha de inicio del curso:
- Febrero de 2022.
- Costo curso: \$600,00.
- Duración: 4 meses.
- Horario de Conectividad: de 20h00 a 21h 00.

Las personas que vaya a tomar el curso debe disponer de los mecanismos electrónicos para poder hacerlo, y así no tener imprevisto en el desarrollo de este.

3.7.1.3.3 *Presupuesto.*

Tabla 27
Presupuesto de la capacitación

| Detalle | Cantidad |
|----------------|-----------------|
| Curso | \$600,00 |
| Total | \$600,00 |

Elaborado por: Angélica Díaz A (2022)

3.7.1.4 *Reordenamiento de estanterías y mostradores por categoría de productos.*

A fin de solucionar la problemática identificada en la empresa, se presentan las siguientes acciones relacionadas con el merchandising.

3.7.1.4.1 *Adquisición de estanterías y mostradores.*

Para la adquisición de estanterías y mostradores para la correcta exhibición de los productos de la empresa en la ciudad de Santo Domingo, se contrata a la siguiente organización estas estanterías permitirán optimizar la altura y superficie de la empresa serán de alta calidad, versátiles y de uso funcional. Además, estarán adecuadas para cualquier centro de almacenamiento, debido a que poseen alta resistencia.

Tabla 28
Presupuesto reordenamiento de estanterías

| Detalle | Cantidad |
|-----------------------|-----------------|
| 2 mostradores. | 700,00 |
| 2 vitrinas | 600,00 |
| 5 rótulos | 40,00 |
| Total | 1340,00 |

Fuente: Investigación (2021) Elaborado por: Angélica Díaz

3.7.2 **Evaluación y control.**

3.7.2.1 *Indicadores de gestión.*

Es la fase final en cualquier proceso de planeación. Se trata de la verificación de pasos y resultados que permite medir el progreso o desarrollo de un negocio y la efectividad que

han tenido las estrategias después de su aplicación, para ello se analizara mensualmente los siguientes indicadores:

Tabla 29
Indicadores del plan de marketing

| Indicadores | ¿Qué mide? | Metas |
|--|---|---|
| Número de seguidores en de Facebook | El total de suscritos en la plataforma de Facebook de las empresas y quienes tienen acceso a la publicidad | 3.000 seguidores/ anual |
| Número de seguidores en Instagram | El total de suscritos en la plataforma de Instagram de las empresas y quienes tienen acceso a la publicidad | 2.000. seguidores/anual |
| Número de ventas | Cantidad de artículos facturados | 15 % mas en comparación al periodo anual anterior |
| Número de clientes | Cantidad de clientes afiliados | 15 % mas en comparación al periodo anual anterior |

Fuente: Investigación (2021) Elaborado por: Angélica Díaz

3.7.2.2 Cronograma para la implementación de las actividades.

Las metas propuestas presentada se estima que se cumplan para el cierre del año fiscal ya que los indicadores de gestión se monitorean anualmente. A continuación, en la siguiente tabla se muestra el cronograma de para su implementación.

Tabla 30*Cronograma de implementación del plan de marketing*

| Actividades | Mes | | | | | | | | | | | |
|--|-------|-------|------|-------|-------|--------|------------|---------|-----------|-----------|---|--|
| | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre | | |
| Publicidad digital en medios interactivos para incrementar un 15% de las ventas en comparación al periodo anual anterior | ■ | | | | | | | | | | | |
| Campañas de promoción e impulsión en días de descuento para posicionar el nombre de Monkey Car Wash en el sector | ■ | | | | | | | | | | | |
| Curso on-line de competencias laborales para aumentar el portafolio de clientes. | | | | ■ | | | ■ | | | | ■ | |
| Reordenamiento de estanterías y mostradores por categoría de productos | | | ■ | | | ■ | | | ■ | | | |

Fuente: Investigación (2021) Elaborado por: Angélica Díaz

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

Con los siguientes resultados, los objetivos establecidos al comienzo del presente trabajo se cumplen de la siguiente manera:

- Se indagó en la bibliográfica correspondiente las estrategias de publicidad y gestión de ventas,; analizando el modelo de plan de marketing de los autores Ferrell y Hartline (2012) El estudio se recopilaron datos del entorno externo a partir de información secundarias e internas por medio de la entrevista al gerente y encuesta a los clientes de Monkey Car Wash, evidenciándose de que la organización no cuenta con publicidad de los servicios ofrecidos.
- Se analizó la situación actual de las ventas de la Empresa, se pudo detectar las características que el cliente espera encontrar en los servicios: Se efectuó una investigación de mercado que implicó la aplicación de encuestas al cliente, las cuales dejó en evidencia la falta de marketing tanto físico como digital en la empresa, se pudo definir una matriz PEST y una matriz FODA
- Se propuso la implementación de un plan de estrategias de publicidad del modelo de Ferrell y Hartline (2012) , en que se fijó como indicadores alcanzar 3.000 seguidores/ anual en Facebook, 2.000. seguidores/anual en Instagram, 15 % más de las ventas en comparación al periodo anual anterior, 15 % más de los clientes en comparación al periodo anual anterior, de manera que al cierre del año fiscal permitan a la empresa el incremento de volumen de ventas, basado en campañas publicitarias digital en las redes sociales y de manera presencial con exhibidores y estanterías.

4.2 Recomendaciones

- Después de la elaboración de este proyecto se presentan una serie de recomendaciones generales que ayudarán a la empresa a mejorar su desempeño y a facilitar la implementación de este plan de mercadotecnia.
- Establecer un sistema contable estructurado, que permita a la empresa conocer la información detallada sobre los costos, ventas y utilidades del producto.
- Separar la información específica de los diferentes tipos de servicio que ofrecerán a sus clientes.
- Implementar este Plan de Mercadotecnia y así iniciar una nueva etapa en la comercialización de sus servicios.
- Dar seguimiento a las estrategias que implementen, para evaluar su efectividad.
- Asignar un responsable que dé seguimiento a la mercadotecnia del producto.
- Incluir en la página Web de la empresa su misión y visión, así como las ofertas de sus servicios.

BIBLIOGRAFÍA

- Torres Hernández , Z. (2015). *"Administración de Empresas"*. Mexico: Trillas.
- Austrias corporativas . (2013). *"La eficacia Administrativa"*. España: La española.
- Cariola, O. (2003). *Marketing-Plan para emprendedores*. Nobuko.
- Castro, H. (2011). Estrategias de Publicidad y su incidencia en las ventas en las Carrocerías Patricio Cepeda Cía. Ltda. en la Ciudad de Ambato. *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*.
- Chisag, S. (2013). Plan de marketing para los centros infantiles del buen vivir . *Universidad de Quevedo*.
- Escudero, M. (2016). *Técnicas de venta y negociación*. Ediciones Paraninfo, SA.
- Ferrell, O. C., y Hartline, M.D. (2012). *Estrategia de marketing*. Santa Fe, Colombia: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V, Quinta Edición.
- Gonzales, A. (2010). Principales conceptos del marketing. *Mercadotecnia*.
- Gutiérrez , D. (2008). *Estrategia Administrativa*. Mexico: Trillas.
- Kloter , P. (2003). Dirección del marketing.
- Lamb, C., Hair, J., & MCDaniel, C. (2006). *Marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Lloreda, E. (2015). *Plan de negocio*. ESIC Editorial.
- Mancheno, R. A. (2021). *Análisis de la influencia de las tácticas de marketing en el posicionamiento de marcas de lubricantes para vehículos.-Caso Lubricantes Gulf*. Samborondón: Tesis de Grado.
- Marcó, F., Loguzzo, H. A., & Fedi, J. L. (2016). *Introducción a la Gestión y Administración en las Organizaciones*. . Universidad Nacional Arturo Jauretche. Instituto de Ciencias Sociales y Administración.

- Muñoz, I. (2019). *Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Tesis de Grado.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa: el sistema que ha transformado la vida de millones de personas*. Ediciones Díaz de Santos.
- Paíz, E. L., & Méndez, W. J. (2019). *Marketing marketing estrategico en el sector industria*. Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua,.
- Puedmag, C. (2012). *Técnicas de packaging con papel reciclado aplicadas en la identidad corporativa para impulsar el sector textil de Atuntaqui Cantón Antonio ante Provincia de Imbabura*. Tesis de Grado.
- Raffino, M. (2006). *Estrategias de publicidad y promoción*. Mexico.
- Ramírez Cardona, C., & Ramírez, M. (2016). *"Administracion Gerencial y Comercial"*. España: Paídos.
- Reyes, J. (2008). *"La planeación empresarial"*. Bogotá.
- Robbins, S. (2010). *"Marketing Empresarial"*. Mexico: Trillas.
- Rojas Gail, Z. (2017). *"Análisis de impacto de la publicidad digital en los adolescentes a través de redes sociales facebook twitter durante el periodo 2008-2011 Universidad politécnica salesiana sede quito"*. Quito: Universidad Garcilaso de la Vega .
- Sarmiento, A. E. (2017). *Canales de distribución logístico-comerciales*. Ediciones de la U.
- Tala, E. D. (2021). *Gestión del marketing estratégico del Grifo El Baúl de distrito de Torata. Moquegua año 2016 al 2017*. Moquegua-Perú: Tesis de Grado.
- Talaya, Á. (2008). *Principios de marketing*. Esic Editorial.
- Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.

Ventura, M. .. (2021). *Propuesta De Estrategia De Marketing Para La Microempresa “Cyberplay Diabell” De La Parroquia Posorja*. Tesis de Grado Instituto Superior Universitario Bolivariano De Tecnología.

Westreicher, G. (2020). Ventas. *Economipedia*.

GLOSARIO

Agente comercial: Una empresa independiente o especialista que se ocupa del intermediario entre la marca y el distribuidor.

Agente de ventas: Una persona o empresa que negocia la compra o venta de bienes y servicios. No es dueño de los bienes, está a cargo de encontrar y coordinar las transacciones. Cobrar una tarifa o comisión por la transacción.

AIDA: Fórmulas utilizadas en el comercio para crear una respuesta positiva por parte de los consumidores a partir de llamar su atención sobre el producto; aumentar su interés; Estimula tu deseo y finalmente te invito a trabajar, es decir a comprar.

Alcance del mercado: A veces se usa para referirse a la cobertura, otras veces para indicar penetración.

Alianza: Es un acuerdo entre Compañías, manteniendo su independencia, por el cual deciden fusionar sus intereses para lograr un objetivo estratégico común para ellas.

Barrera de entrada: La dificultad es programada por una empresa establecida en el mercado (basada en tecnología, restricciones regulatorias, política gubernamental) para evitar la entrada de nuevos competidores.

Bartering: Intercambio de productos entre empresas sin intermediación financiera.

Base de Datos: Estructura y forma en que se guarda información.

Basic consumer benefit : El principal beneficio que el producto trae al consumidor. Es la base de una promesa, por lo que debe decidirse cuidadosamente y cumplir con las expectativas creadas.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de encuesta

1. ¿Según su punto de vista cual es el medio publicitario que la empresa debe implementar para dar a conocer los productos?
 - Internet
 - Televisión
 - Prensa
 - Radio
 - Otros
2. ¿Cómo aprecia usted la publicidad de la Empresa Monkey Car Wash? ¿En cuanto al servicio y productos que ofrece?
 - BUENA
 - MALA
3. ¿La calidad de servicios pos-venta que ofrece la Empresa es?
 - BUENA
 - MALA
4. ¿Cómo calificaría a los productos que ofrece la Empresa Monkey Car Wash?
 - EXCELENTE
 - BUENA
 - REGULAR
5. ¿Ha escuchado publicidad de la Monkey Car Wash?
 - SIEMPRE
 - NUNCA
6. ¿Cree que la demanda de productos y servicios que la Empresa cubre con las expectativas del mercado?
 - SIEMPRE
 - NUNCA
7. ¿Porque acude a la Empresa Monkey Car Wash?
 - POR LA ATENCIÒN
 - POR EL PRECIO
 - POR LA CALIDAD

- OTRAS
8. ¿Piensa usted que la materia prima que utiliza la Empresa Monkey Car Wash es de buena calidad?
- BUENA
 - MALA
9. ¿Según su punto de vista piensa usted que la Monkey Car Wash Carece de alguna de las siguientes necesidades?
- TECNOLOGÍA
 - PUBLICIDAD
 - VARIEDAD DE PRODUCTO
 - NINGUNA
10. 10 ¿El precio de los productos y servicio que la empresa Monkey Car Wash? ¿Ofrece es?
- ECONÓMICO
 - ESTÁNDAR
 - CARO
11. ¿Que forma de pago prefiere al momento de adquirir los productos de la la Empresa Monkey Car Wash?
- TARJETA
 - EFECTIVO
 - A PLAZO

Anexo 2. Cuestionario de entrevista

1. ¿Hasta los momentos cómo ha sido la publicidad empleada en la empresa?
2. ¿La empresa cuenta con un plan estratégico para las promociones de las ventas?
3. ¿Cómo la empresa con los recursos digitales para las promociones de sus servicios?
4. ¿Cuál es el eslogan de la empresa que los define?
5. Se cuenta con un presupuesto para disponer en estrategias de Marketing?

Anexo 3. Material fotográfico



