



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÒGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÌA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACIÓN COMERCIAL, ADMINISTRATIVA Y  
CIENCIAS**

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de:**

**TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR NUEVOS  
CLIENTES EN COMERCIAL "ASHLEY".**

**Autora:**

**Sánchez Briones Pamela Yamilex**

**Tutora:**

**Ing. Karen Ruíz Navarrete**

**Guayaquil, Ecuador**

**2019**

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

**Tema**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR NUEVOS  
CLIENTES EN COMERCIAL ASHLEY.”**

**Autora:** Sánchez Briones Pamela Yamilex

**Tutora:** Ing. Karen Ruíz Navarrete

**RESUMEN**

Comercial “Ashley” es una empresa pequeña que tiene siete años en el mercado, dedicada a la comercialización de colchones en la ciudad de Guayaquil. En el año anterior (2018), se observó el decremento de sus clientes y por ende de sus ventas por inconvenientes internos. Por esta razón se proponen un plan de mejoras referente a las estrategias de marketing que permitirá que el comercial aumente sus ventas y de tal manera sus clientes. Como estrategias principales esta; mejorar los precios en los productos, crear promociones y descuentos. Por otro lado implementar nuevas líneas de productos de descanso que sean de necesidad para el cliente. Finalmente implementar marketing digital para así facilitar mejor servicio a los clientes como es; enviar información de manera detallada a través de las redes sociales. De forma se tendrá mejor relación con los clientes actuales y potenciales.

Estrategias de  
marketing

Incremento de  
clientes

Marketing  
Digital

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO  
BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

**TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Administración de Empresas.

**Tema**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR NUEVOS  
CLIENTES EN COMERCIAL ASHLEY. ”**

**Autora:** Sánchez Briones Pamela Yamilex

**Tutora:** Ing. Karen Ruíz Navarrete

**ABSTRACT**

Comercial "Ashley" is a small company that has seven years in the market, dedicated to the commercialization of mattresses in the city of Guayaquil. In the previous year (2018), the decrease of its customers and therefore of its sales due to internal inconveniences was observed. For this reason, an improvement plan is proposed regarding marketing strategies that will allow the commercial to increase its sales and thereby its customers. As main strategies is; improve prices on products, create promotions and discounts. On the other hand, implement new lines of rest products that are of necessity for the client. Finally, implement digital marketing to facilitate better service to customers as it is; Send information in detail through social networks. In a way you will have a better relationship with current and potential customers.

Marketing  
strategies

Customer  
Increase

Digital  
marketing

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iii
CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	iv
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT .....	vii

### CAPÍTULO I

#### EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto .....	1
Situación conflicto .....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema .....	3
Variables de la investigación.....	3
Evaluación del problema .....	3
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
Objetivo General .....	4
Objetivos específicos .....	4
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	5

### CAPÍTULO II

#### MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA .....	6
Antecedentes históricos .....	6
Antecedentes referenciales .....	9
FUNDAMENTACIÓN LEGAL .....	23
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN .....	27

Variable independiente.....	27
Variable dependiente .....	27
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	27

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Presentación de la empresa.....	29
Diseño de investigación.....	43
Tipos de investigación .....	43
POBLACIÓN Y MUESTRA .....	43
Técnicas e instrumentos de la investigación.....	44
Instrumentos de investigación .....	46
ENTREVISTA.....	47
ENCUESTA.....	49

### **CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis de los resultados obtenidos en la entrevista dirigida al gerente general del comercial “Ashley” .....	56
Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes actuales del comercial “Ashley” .....	61
Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes potenciales del comercial “Ashley” .....	74
Plan de mejoras.....	88
DESARROLLO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL COMERCIAL “ASHLEY”.....	92
CONCLUSIONES.....	110
RECOMENDACIONES.....	111
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>112</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Logo del comercial .....	29
Figura 2. Logo de Productos Paraíso del Ecuador .....	33
Figura 3. Logo de Chaide.....	33
Figura 4.: Aniversario 25cm.....	34
Figura 5. Aniversario 28cm .....	35
Figura 6. Aniversario Antiácaros .....	36
Figura 7. Aniversario Antiflama .....	36
Figura 8. Aniversario Doble Top .....	37
Figura 9. Base tela Lisa.....	37
Figura 10. Almohada acolchada .....	38
Figura 11. Almohada plumón.....	38
Figura 12. Imperial tradicional .....	39
Figura 13. Imperial non flip.....	39
Figura 14. Suave brisa.....	40
Figura 15. Rediseño de Logotipo .....	92
Figura 16. Paraido Deluxe .....	93
Figura 17. Paraíso Deluxe Doble top .....	94
Figura 18. Ortopédico Pillow Top.....	94
Figura 19. Ortopédico Prensado .....	95
Figura 20. Logotipo Metal Hierro.....	96
Figura 21. Litera a .....	96
Figura 22. Litera c.....	97
Figura 23. Cama .....	97
Figura 24. Logotipo de El cóndor.....	98
Figura 25. Base Box.....	98
Figura 26. Logotipo de Fabitex.....	99
Figura 27. Sábanas.....	99
Figura 28. Edredones .....	99

Figura 29. Promocion de compra.....	101
Figura 30. Combo Paraíso.....	102
Figura 31. Combo Chaide.....	103
Figura 32. Mega Combo.....	104
Figura 33. Sorteo.....	105
Figura 34. Promoción por Fidelidad .....	106
Figura 35. Red Whatsapp del comercial “Ashley” .....	107
Figura 36. Red Facebook del comercial “Ashley” .....	108
Figura 37. Red Instagram de comercial “Ashley” .....	108
Figura 38. Catalogo Digital del comercial “Ashley” .....	109

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Plantilla del número de trabajadores .....	31
Tabla 2. Análisis de clientes en comercial “Ashley” .....	40
Tabla 3. Gastos de comercial “Ashley” .....	42
Tabla 4. Medio en que conoció a comercial “Ashley” .....	61
Tabla 5. Características de comprar en Comercial “Ashley” .....	62
Tabla 6. Frecuencia de producto en compra .....	64
Tabla 7. Marca de preferencia.....	65
Tabla 8. Precio adecuado de los productos.....	66
Tabla 9. Productos para comercialización.....	67
Tabla 10. Atención en comercial “Ashley” .....	68
Tabla 11. Premiar fidelidad de los clientes.....	69
Tabla 12. Recibir novedades en redes sociales.....	70
Tabla 13. Medio por recibir novedades.....	71
Tabla 14. Recomendación comercial “Ashley” .....	72
Tabla 15. Conoce comercial “Ashley” .....	74
Tabla 16. Frecuencia en compra de productos .....	75
Tabla 17. Producto adquirido con mayor frecuencia .....	77
Tabla 18. Calidad en un producto de descanso.....	78

Tabla 19. Marca de preferencia .....	79
Tabla 20. Promociones en compra.....	80
Tabla 21. Tipos de promociones en comercial “Ashley” .....	81
Tabla 22. Medios para recibir novedades .....	82
Tabla 23. Promociones en redes sociales.....	83
Tabla 24. Red social para recibir novedades.....	84
Tabla 25. Adquirir productos en comercial “Ashley” .....	86
Tabla 26. Plan de mejoras 5W/2H.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Un modelo sencillo del proceso de marketing.....	11
Gráfico 2: Las cuatro P de la mezcla de marketing .....	15
Gráfico 3: Evolución del marketing mix.....	17
Gráfico 4. Organigrama del comercial “Ashley” .....	30
Gráfico 5. Número de trabajadores .....	31
Gráfico 6. Número de clientes en comercial “Ashley”.....	41
Gráfico 7. Medio en que conoció a comercial “Ashley” .....	61
Gráfico 8. Características de comprar en Comercial “Ashley” .....	63
Gráfico 9. Frecuencia de producto en compra .....	64
Gráfico 10. Marca de preferencia .....	65
Gráfico 11. Precio adecuado de los productos.....	66
Gráfico 12. Productos para comercialización .....	67
Gráfico 13. Atención en comercial “Ashley” .....	68
Gráfico 14. Premiar fidelidad de los clientes.....	69
Gráfico 15. Recibir novedades en las redes sociales.....	70
Gráfico 16. Medio por recibir novedades.....	71
Gráfico 17. Recomendación comercial “Ashley” .....	73
Gráfico 18. Conoce comercial “Ashley” .....	74
Gráfico 19. Frecuencia en compra de productos .....	76
Gráfico 20. Producto adquirido con mayor frecuencia .....	77

Gráfico 21. Calidad en un producto de descanso.....	78
Gráfico 22. Marca de preferencia .....	79
Gráfico 23. Promociones en compra.....	80
Gráfico 24. Tipos de promociones en comercial “Ashley” .....	81
Gráfico 25. Medios para recibir novedades.....	82
Gráfico 26. Promociones en redes sociales.....	83
Gráfico 27. Red social para recibir .....	85
Gráfico 28. Adquirir productos en comercial “Ashley” .....	86

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### Ubicación del problema en un contexto

Las pequeñas y medianas empresas (Pymes) son importantes para la ampliación de un ambiente de crecimiento en el mercado, ya sea de sociedad o de un solo propietario que desarrollen cualquier tipo de actividad las mismas que instituyen grandes fuentes de trabajos e ingresos para la comunidad. Una empresa pequeña genera ingresos o ventas en el año entre \$100.000 y \$1'000.000, así de tal condición una empresa mediana genera anualmente entre \$1'000.000 y \$5'000.000.

Según refiere Viera (2017) Pymes en Ecuador juegan un papel muy importante en el sector comercial, de acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 90.5% son microempresas, el 8,6% son pequeñas y 1.4% son medianas empresas (mipymes). Y verificando que en el país existen 52.554 empresas de las cuales 21.922 son Pymes, es decir el 42% en la economía ecuatoriana. “Representando el 26% del PIB. En 2016 reportaron ingresos por \$ 25.962 millones y generaron utilidades de \$ 1.366 millones”.

(Viera, 2017)

Estos planteamientos demuestran que deberá contar de un marketing para lograr su posicionamiento en el mercado con grandes estrategias, Kotler & Keller expresan que: “El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 5)

Para esta investigación desarrollaremos estrategias de marketing que ayudará al comercial “Ashley” a mejorar sus ingresos e incrementos de nuevos clientes, a través de un análisis de situación para conocer los tipos de entorno ya sea interno y externo, obteniendo así las necesidades que poseen nuestros clientes. De tal manera determinar el análisis Foda con la información necesaria a beneficio del comercial.

Otra estrategia es implementar “Marketing Mix” o las “4P’s” que son producto, precio, plaza y promoción, las mismas de gran importancia que ayudan al comercial y generan beneficios para los clientes.

### **Situación conflicto**

El crecimiento de Comercial “Ashley” ha tenido una gran acogida por quienes lo prefieren pero detrás de esto se ha verificado que no todo marcha bien, como todo negocio posee de competencias de la cual debe vencer para lograr posicionarse como un comercial que cumple las necesidades que tiene sus consumidores.

De acuerdo a esta información no cuenta con factibles estrategias de marketing como es el marketing digital que conlleva a la publicidad de nuestro producto, problema que no permite que el futuro comprador puede conocer más del mismo a través de la herramienta más rápida que es internet, otro de los problemas que surgen en el comercial es la falta de atención de seguir en crecimiento con los clientes actuales y captar nueva clientela para lograr una satisfacción y posicionamiento.

## **Delimitación del problema**

**CAMPO:** Marketing

**ASPECTOS:** Estrategias de Marketing

**ÁREA:** Marketing

**PERÍODO:** 2019

## **Formulación del problema**

¿Cómo mejorar las estrategias de marketing para incrementar clientes en el comercial “Ashley” Ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el año 2019?

## **Variables de la investigación**

- **Variable independiente:** Estrategias de marketing.
- **Variable Dependiente:** Incremento de clientes.

## **Evaluación del problema**

**Delimitado:** El comercial “Ashley” ubicado en la Cdla. Mucho Lote 7ma etapa en la ciudad de Guayaquil se dedica a la venta de colchones, el cual no posee

de óptimas estrategias de marketing y el mismo que no genera incremento de nuevos clientes.

**Claro:** El problema planteado en nuestra investigación se ha determinado de manera clara y concisa.

**Evidente:** El comercial hace un tiempo atrás viene sobrellevando carencia de clientes, el mismo que ha ocasionado a tener un decremento en sus ingresos.

**Relevante:** Es de gran importancia el análisis de esta investigación porque nos permite demostrar nuevas tendencia de marketing para implementar en nuestro comercial y así obtener nuevos clientes, fidelización de los antiguos e incrementar ventas.

**Original:** En esta investigación se realiza nuevos enfoques relevantes en el marketing implementando las nuevas tendencias del mercado, que permiten al comercial a tener un crecimiento interno y externo.

**Factible:** Es viable realizar esta investigación porque recibimos apoyo del gerente y para implantar nuestras estrategias de marketing en el comercial y así lograr con nuestro objetivo que es incrementar nuestro número de clientes y satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General**

Proponer una estrategia de marketing para incrementar el número de clientes en el comercial “Ashley” ubicado en la ciudad de Guayaquil durante el año 2019.

### **Objetivos específicos**

- Fundamentar aspectos teóricos sobre estrategias de marketing.

- Evaluar la incidencia que tiene la estrategia de marketing actual en el número de clientes reales del comercial “Ashley” durante del año 2019.
- Proponer un plan de mejoras de las estrategias de marketing en el comercial “Ashley” para incrementar el número de clientes.

### **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de estrategia de marketing es un apoyo imprescindible en el crecimiento de una empresa sobre todo porque ayuda a tener éxitos. Esta investigación propone diseñar estrategias de marketing para el comercial “Ashley” que desarrollando herramientas significativas permitirán obtener buena satisfacción en los consumidores para así ser mejor eficientes en el mercado y disminuir los efectos de no tener adecuadas estrategias de marketing.

Comercial “Ashley”, que ha logrado sostenerse en el mercado por 7 años, se ve enfrentado en la actualidad a un dinamismo del mercado donde el consumidor ha venido cambiando su forma de compra y donde la competencia es cada vez más fuerte; estas nuevas condiciones hace necesario buscar estrategias que le permitan al comercial seguir vigentes en el mercado, consolidar y aumentar su posicionamiento a nivel nacional.

Las estrategias de marketing que se efectuará en la investigación serán mediante las siguientes:

- Marketing mix: Producto, Precio, Promoción, Plaza.
- Marketing de contenidos digital: Interacción en redes sociales.

Es una oportunidad para que comercial “Ashley” busque plantear las estrategias necesarias que ayudara a incrementar nuevos clientes y por ende al mejoramiento de sus ingresos que de tal manera le ayudará a permanecer en el mercado, y a su vez beneficiará a sus futuros consumidores.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

##### **Antecedentes históricos**

##### **Marketing**

La palabra marketing surge a principios del siglo xx en Estados Unidos dictada por el profesor E.D Jones, cuando impartía una de sus clases en la universidad de Michignan.

Más adelante en el año 1922 Fred E. Clark fue el presidente de la fundación American Marketing Association, quien ampara a hombres y mujeres que demuestra su talento a través del marketing con el objetivo de brindar servicios y cumplir necesidades de la sociedad en general. De tal manera se indica que Clark es llamado el padre del marketing.

El marketing durante estos años ha evolucionado acorde a la necesidad del mercado, a continuación se indica sus fases de desarrollo: Marketing 1.0 se enfoca en cumplir necesidades físicas por medio de un producto, cumpliendo con estrategias necesarias para el mismo, como una publicidad por medios y así incrementar ingresos. Seguido, el Marketing 2.0 se focaliza en el consumidor, el mismo en que se procura que se sienta beneficiado con sus necesidades y lograr su permanencia. Finalmente, marketing 3.0 es más humano y centrado con las personas para precisamente conocer mucho más de ellas. De esta manera se busca innovar marketing y lanzar productos al mercado de acuerdo a las necesidades del consumidor. (Ruíz, S.f.).

## **Plan de marketing**

El inicio del marketing causó una gran revolución que debido a esto la vinculación entre la sociedad y satisfacer sus necesidades actúan perfectamente, oportuna es la demanda de esta situación que se lleva a cabo a que exista la creación de un plan de marketing para empresas que quieren surgir en la comercialización.

El plan de marketing actual requiere de una información bien detallada ya que es un plan fundamental e instrumento principal para las empresas puesto a que actúa en la implementación, evaluación y control del marketing que ayudan en la publicidad y promoción de un producto. (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012, pág. 40)

## **Estrategia de marketing**

Al principio de sus años las estrategias de marketing se precisaban por planificar y ejecutar productos, captando así a su consumidor y generar resultados a favor de la empresa.

En el avance del tiempo interviene la teoría de las 4Ps, la misma que es ideal para los productos y de agrado por la sociedad ya que tiene como fin efectuar las necesidades de los consumidores.

En los últimos años se pretende en seguir trabajando por unas estrategias de marketing que se procure más en satisfacer necesidades que vender un producto; es decir, enfocarse más en el cliente ya que es la parte importante tanto para el marketing como para la empresa. (Puro Marketing, 2012)

## **Marketing digital**

A comienzo del siglo xx, la publicidad en empresas no era común y por ende no existía gasto en ella. En los años 50 y 80 comienza el incremento en competencia en el cual los productos elaborados tienen más demanda y es así como empiezan a surgir los medios de comunicación como son; Radio y televisión llevando esta manera a promover la publicidad en los productos.

A mediados del año 80 el cliente empieza a ser pilar fundamental para el diseño de productos únicos y clave esencial para las empresas. Más adelante aparecen el telemarketing y marketing directo que ayuda a la recolección de datos e información. En el año 90 el marketing digital evoluciona con las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Dar a conocer la tecnología en el mercado dando publicidad en los productos generando impacto para el consumidor, el marketing digital no solo es publicidad a un producto si no, también permite a través de las redes tener mejor comunicación con el cliente y así atender sus inquietudes que presenten. (Timpulsa, 2016)

## **Cliente**

Frase dominada en el mercado “El cliente siempre tiene la razón” comienza desde los años 90, la misma que ha venido evolucionando ya que se ubica que el cliente y sus necesidades son lo primordial en todo negocio. Entre los años 70 y 80 se ha incorporado la tecnología y capacitación (Charlas, seminarios, libros, videos y otras publicaciones) para tener mejor relación con el cliente.

En el año 90, luego de la implementación de la tecnología muchos negocios crean sistemas para tener seguimiento y comunicación con sus clientes, y a través de este proceder a realizar estrategias para su fidelización.

En la actualidad toda empresa cuenta con programas, canales o medios de comunicación directa para establecer conexión con el cliente. Implementando las nuevas tendencias de marketing como es; promociones, descuentos, regalos que impacten al mismo. De esta manera se busca lograr que un cliente se sienta satisfecho, valorado y atendido por la empresa donde adquiere un producto o servicio.

### **Antecedentes referenciales**

#### **Aspectos generales de marketing**

Según la American Marketing Association (2013) se refiere que: “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los métodos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen importancia para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general”. (American Marketing Association, 2013)

#### **✓ Importancia de Marketing**

El Marketing es importante ya que es de gran apoyo en el estudio de la administración de las empresas con la finalidad de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. (Asesores Tributario Morante, 2016)

Jiang (2018) establece que: actualmente el marketing en una empresa tiene mucho valor, primero porque se deben al cambio constante a nivel internacional y segundo porque hay nuevos mercados en el país que nos obligan a cambio día a día para llevar una empresa con éxito. (Jiang, 2018)

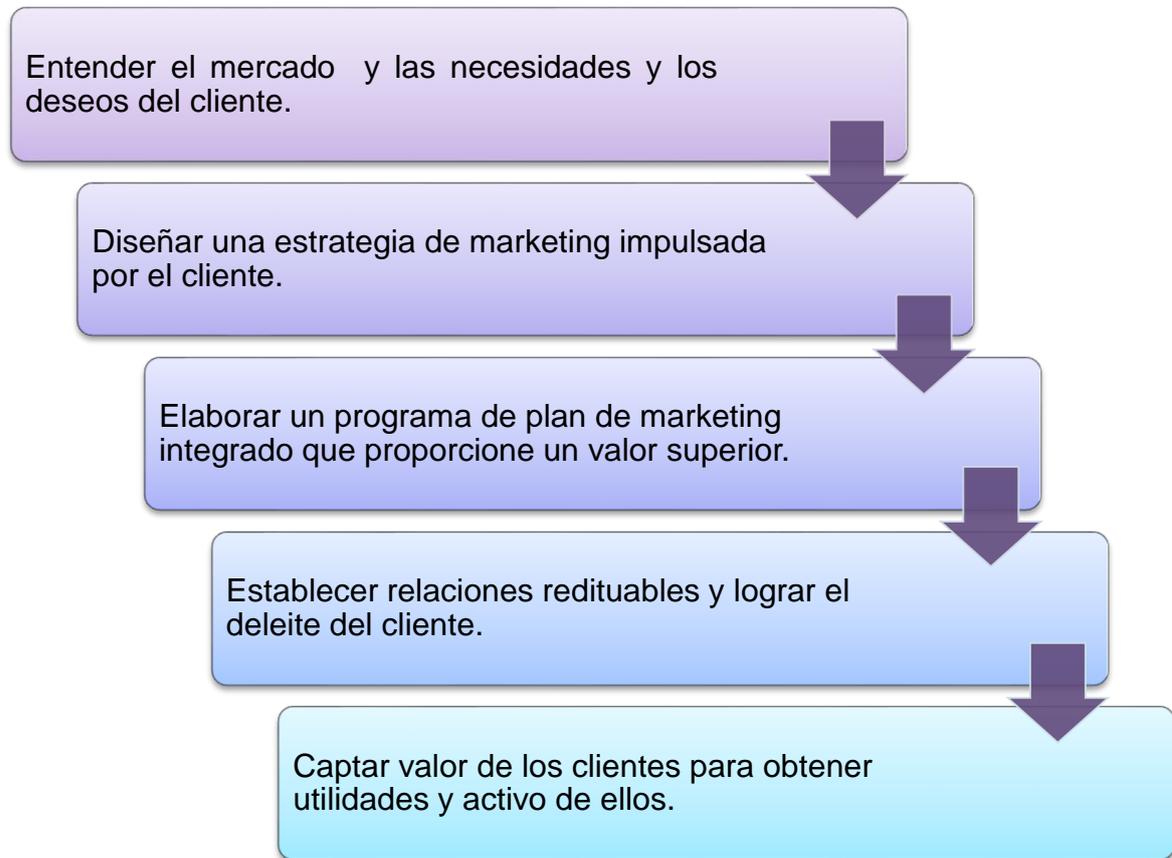
### ✓ **Objetivo de Marketing**

Satisfacer los deseos y las necesidades de los consumidores, escogiendo el mercado objetivo para dominar, conservar e incrementar el número de clientes mediante la comunicación y la entrega de un valor para el cliente. (Fernandez, 2012, pág. 7)

### ✓ **Proceso de Marketing**

En esta grafica visualizaremos de manera resumida lo que comprende el proceso de marketing, que explican los cuatros pasos importantes para llegar a la captación de los clientes y de tal forma obtener beneficio para la empresa.

**Gráfico 1:** Un modelo sencillo del proceso de marketing



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 5)  
**Elaborado por:** Autora

### **Plan de marketing**

El plan de marketing es un documento en formato texto o esquemático donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación a seguir. (Romero, 2017)

## Fases de la elaboración de un plan de marketing

- **Análisis de situación:**
  - ✓ Análisis de situación interna y externa: Productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales.
  - ✓ Análisis DAFO: productos, mercados, resultados anteriores, competidores, otros factores ambientales
- **Selección del público objetivo:** Selección de mercados objetivos y posicionamiento para alcanzar por medio de estrategias de marketing.
- **Formulación de objetivos:** adquirir objetivos precisos de marketing.
- **Formulación de estrategias:** desarrollo de estrategia para obtener objetivos de marketing.
- **Implementación:** Ejecuta el desarrollo del plan de marketing.
- **Control:** Enseña cómo se va a efectuar los objetivos y de qué manera se llevará a cabo. (Monferrer, 2013, pág. 37)

El plan de marketing es una herramienta importante para una empresa, el mismo que se explica de **¿cómo?** se va a lograr a cumplir con los objetivos propuestos. En cambio estrategia de marketing se explica **¿Qué?** se va a cumplir para lograr con los objetivos propuestos.

## Aspectos generales de estrategia de marketing

Según Kotler & Armstrong (2012) indica que: Es la lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, pág. 48)

Estrategias de marketing ayuda a establecer una organización utilizando fortalezas y habilidades para conectarlas con las necesidades y requerimientos

que tiene el mercado, de esta manera las empresas satisfará las inquietudes y necesidades de los clientes.

Las estrategias de marketing se componen por dos elementos:

- Mercado o mercado meta.
- Mezcla de marketing o Marketing Mix (4p). (Ferrell & Hartline, Estrategia de marketing, 2012, pág. 19)

### **Mercado o mercado meta**

Para obtener un buen desarrollo de marketing en una empresa se necesita de un planteamiento de estrategias que conlleve a tener beneficios competitivos en el mercado, para esto se determina los siguientes tipos de estrategias de marketing:

➤ **Segmentación de mercado:**

Es el punto importante porque consiste en la variación de consumidores, productos y necesidades, los mismos que se llevan a grupos para fijar un mercado meta y cumplir necesidades.

➤ **Posicionamiento:**

Establecer el producto en el top de la mente de los clientes, a través de ofertas y sobresalir en comparación con las ofertas que presente la competencia.

➤ **Fidelización:**

Implanta en el consumidor interés, afecto y valor entre la marca y el producto, de tal manera que se sienta contento y regrese, generando ingreso en la empresa. (Sánchez, 2017)

## **Marketing mix o las 4p's del marketing**

Según Kotler & Armstrong indica que: es el conjunto de herramientas tácticas de marketing (producto, precio, plaza, promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 51)

Se puntualiza cuatro variables de marketing mix (4ps):

➤ **Producto:**

Radica en bienes y servicios que ofrece una empresa dispuesto a cumplir las necesidades del consumidor.

➤ **Precio:**

Es el valor de dinero que un consumidor debe cancelar por un producto.

➤ **Plaza:**

Lugar donde la empresa lleva al producto para que esté a disposición de los consumidores.

➤ **Promoción:**

Importante en una empresa porque a través de la comunicación da a conocer de los beneficios de su producto y brindan ofertas especiales.

Ser primeros en el mercado comercial es de mucha importancia por eso debemos concentrarnos en nuestros clientes para distinguir sus necesidades y deseos, a través de herramientas necesarias como se demuestran a continuación:

**Gráfico 2:** Las cuatro P de la mezcla de marketing



**Fuente:** (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 52)

**Elaborado por:** Autora

### Las 4 E's del marketing

El marketing evoluciona y el marketing mix también, conforme al mercado que existe hoy por hoy. De acuerdo a Christopher Graves, presidente y CEO, en Asia Pacif de Ogilvy Public Relations Worldwide. Indica que el marketing de las 4p's se lo renueva implementando el marketing de las 4e's, ya que se busca obtener un marketing de futuro para la nueva generación de consumidores que existe en la actualidad.

Se puntualiza cuatro variables de las 4e's del marketing:

- **Experiencias (experiencia):** Experiencia que vive el consumidor al adquirir un producto que ha sido de beneficio para el mismo, logrando a que se lo recuerde con facilidad. Es decir, a que el producto sea cómodo e irremplazable en el que una empresa debe trabajar para que este sea de valor y convertirlo en una experiencia única para el consumidor.
- **Exchange (intercambiar):** Es el intercambio de producto o servicio con la fidelidad del cliente a cambio de cubrir sus necesidades. Actualmente ya no es de mucho interés el precio, si no de que el producto contenga calidad y valor para así lograr satisfacción al cliente.
- **Everyplace (todo lugar):** Lugar o punto de venta en el que el cliente pueda adquirir de un producto en cualquier lugar que se encuentre a esto también se suma los canales de comunicación como; redes sociales, tv, e-mails, etc. Esto quiere decir que una empresa debe buscar un lugar estratégico para que sus clientes perciban de la experiencia completa ya sea del punto en que se encuentren.
- **Evangelism (Evangelización):** Promover en los clientes el producto o servicio para que ellos logren evangelizar con los demás, y así ellos también sean seguidores del mismo por esta razón hay que cuidar cada detalle. Se quiere indicar de que los clientes se conviertan en fieles seguidores y así realicen menciones personas externas y publicidad en sus redes sociales serán los mejores portavoces. (Promovere, 2017)

### Relación entre las 4p's y las 4e's

El marketing mix tiene dos estrategias muy fundamental en el marketing; 4p's y 4E's, dando a conocer que cada E de las cuatro variables es una evolución o progreso a lo nuevo que existe en el mercado a diferencia de lo tradicional que existe que son las cuatro variables P.

**Gráfico 3:** Evolución del marketing mix



**Fuente:** (Gil, 2018)

**Elaborado por:** Autora

## Marketing digital

“El marketing digital (o marketing online) engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet”. (Inboundcycle, 2018)

Se puntualiza cuatros variables bases en el marketing digital:

- **Flujo:** es la interacción que existe entre el sitio web y el beneficio que se le ofrece a los usuarios. Brindando una imagen y contenido creativo de manera efectiva.
- **Funcionalidad:** ofrecer buena estabilidad digital, que el sitio web sea cómodo, practico y confiable.
- **Feedback:** en la obtención de un buen flujo y funcionalidad se procede a tener una relación entre el usuario y el sitio web al preguntar de sus conocimientos y experiencia.
- **Fidelización:** una vez capturado al cliente con las tres variables anteriores, se finaliza con esta variable y la más importante ya que hay que enfocarse en el contenido de la web; esta debe ser de calidad, actualizada y de gran interés para que los usuarios vuelvan a visitarla y sean fieles al producto. (F., 2016)

## Cliente

Un cliente, es una persona que utiliza o adquiere, de manera frecuente u ocasional, los servicios o productos que pone a su disposición un profesional, un comercio o una empresa.

## Tipos de clientes

En una empresa existen dos tipos de clientes los mismos que debemos de conocerlos:

- **Cliente actual:** Personas o empresas que realizan compras reciente en una empresa o de forma constante, las mismas que generan ventas actuales. Es decir la fuente de ingreso actual en la empresa.
- **Clientes potenciales:** Personas o empresas que no realizan compras recientes o actuales pero que se pretenden a que las realicen a futuro. Es decir será el ingreso a futuro para la empresa.

### **Influencia de las estrategias de marketing en el incremento de clientes**

El cliente es un valor principal para una empresa y también para que las estrategias de marketing sean un éxito, todo negocio tiene como objetivo mantener los clientes actuales y atraer nuevos clientes. Con el fin de aumentar el número de compradores y de ingresos.

Ahora si bien sabemos que para lograr este objetivo se debe trabajar mucho en conjunto con las estrategias de marketing porque son ellas las adecuadas para lograr la captación de los clientes, a través de las herramientas como es producto, precio, promoción y plaza a esto se le adiciona el marketing digital.

Al ejecutar estas herramientas de forma adecuada se logrará a que el producto o servicio que se ponga a disposición en el mercado, llegue de forma directa al cliente a través de la publicidad, otras de herramientas que el cliente se fija es en el precio y promoción ya que le ayudará a obtener un producto con precios accesibles. Para un cliente es primordial tener que adquirir un producto de manera rápida en el lugar que se encuentre por tal razón la empresa debe trabajar muy bien en puntos estratégicos de ventas.

Estas estrategias harán que el cliente se sienta satisfecho ya que cumple con sus necesidades, así como también se debe mantener una interacción con el mismo a través de las redes sociales. Esta última herramienta ha ayudado a

que un negocio tenga crecimiento de clientes porque ha sido clave para hacer llegar de forma instantánea de las novedades que existen en la empresa.

Y al trabajar firmemente a estas estrategias se logrará a que el cliente se sienta a gusto y converse con más personas. Llegando a que ellos conozca de la empresa y se convierta en nuevos seguidores.

### **Satisfacción del cliente**

Satisfacción del cliente es un concepto inherente al ámbito del marketing y que implica como su denominación nos lo anticipa ya, a la satisfacción que experimenta un cliente en relación a un producto o servicio que ha adquirido, consumido, porque precisamente el mismo ha cubierto en pleno las expectativas depositadas en el al momento de adquirirlo. (Ucha, 2012)

### **Mercado**

Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse. Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. (Manene, 2012)

Desde el punto de vista del marketing la existencia de un mercado es:

- La existencia de un conjunto de personas.
- Que estas tengan una necesidad de un producto o servicio.
- Que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales).

- Que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc.).

### **Niveles de mercado**

- **Mercado global:** conjunto formado por todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.
- **Mercado potencial:** conjunto de consumidores que muestra interés por un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a un producto o servicio particular.
- **Mercado disponible cualificado:** conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos, acceso y cualificación para un producto o servicio particular.
- **Mercado objetivo:** parte del mercado disponible cualificado a la que la compañía decide dirigirse.
- **Mercado penetrado:** conjunto de consumidores que ya han comprado un determinado producto o servicio, es decir, los clientes. (Monferrer, 2013, pág. 52)

### **Segmentación**

Según Monferrer (2013) define que: Las empresas que se dedican a intervenir en mercados extensos no pueden controlar una gran cantidad de clientes, ya que son muy numerosos, dispersos y con necesidades diferentes. Por esta razón antes de dedicarse a competir con otros lugares o sitios, primero se necesita identificar los segmentos de mercados y servir de manera eficaz.

## Niveles de segmentación

- **Marketing de masas (contrasegmentación):** la empresa se plantea una oferta única para todos los clientes.
- **Marketing segmentado:** la empresa diferencia claramente grupos de individuos con características homogéneas y diferentes entre sí (segmentos) planteando ofertas distintas para cada uno de ellos.
- **Marketing individual (hipersegmentación):** la empresa plantea ofertas personalizadas por individuos o lugares. (Monferrer, 2013, pág. 57)

## Segmentación de mercado

Es el proceso de dividir o separar un mercado total para un producto en particular en segmentos o grupos homogéneos.

## Tipos de segmentación de mercado

- **Segmentación geográfica:** consiste en dividir al mercado por zonas geográficas como es: Países, regiones, ciudades, pueblos, etc.
- **Segmentación demográfica:** es una de las segmentación importante ya que consiste en la división del mercado por población y puede ser por: edad, género, edad, educación, religión, clase social, etc.
- **Segmentación psicográfica:** este tipo de segmentación es muy complejo de medir ya que se encarga al estudio de: estilo de vida, personalidad, motivaciones, etc.
- **Segmentación por conducta:** consiste en el comportamiento del consumidor o el uso del producto en el mercado como es; beneficios, ocasiones, sensibilidad del producto, etc. (Ferrell & Hartline, 2012, pág. 176)

## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

Las empresas se rigen por cumplir leyes, reglas y normas para poder ejercer su actividad comercial, de la cuales dueños y consumidores deben de cumplir. De esta manera se obtendrá una mejor relación comercial en el mercado.

A continuación se describen los siguientes artículos que confiere la constitución de la república del Ecuador:

### **CÓDIGO DE COMERCIO LIBRO PRIMERO DE LA ACTIVIDAD MERCANTIL Y DE LOS ACTOS DE COMERCIO EN GENERAL**

**Artículo 7:** Se entiende por actividades mercantiles a todos los actos u operaciones que implican necesariamente el desarrollo continuado o habitual de una actividad de producción, intercambio de bienes o prestación de servicios en un determinado mercado, ejecutados con sentido económico, aludidos en este Código; así como los actos en los que intervienen empresarios o comerciantes, cuando el propósito con el que intervenga por lo menos uno de los sujetos mencionados sea el de generar un beneficio económico.

**LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR**  
**CAPÍTULO II**  
**DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES**

**Artículo 4.- Derechos del consumidor:**

Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil.

Los consumidores tienen derecho a:

- La protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios;
- Que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
- Recibir servicios básicos de óptima calidad;
- La información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado;
- Un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
- La protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
- La educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
- La reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
- Recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios;
- Acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos;
- Seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;

- Que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

#### **Artículo 5.- Obligaciones del consumidor.**

- Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
- Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
- Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
- Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

## **CAPÍTULO XII CONTROL DE CALIDAD**

#### **Artículo 64.- Bienes y Servicios Controlados:**

El Instituto Ecuatoriano de Normalización INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones. Además, en base a las informaciones de los diferentes ministerios y de otras instituciones del sector público, el INEN elaborará una lista de productos que se consideren peligrosos para el uso industrial y agrícola y para el consumo. Para la importación y/o expendio de dichos bienes, el ministerio correspondiente, bajo su responsabilidad, extenderá la debida autorización.

## **NORMA TÉCNICA ECUATORIANA INEN 2035**

### **PLÁSTICOS**

### **ARTÍCULOS ELABORADOS**

### **COLCHONES**

### **REQUISITOS E INSPECCIÓN**

#### **Requisitos:**

Los materiales utilizados para la fabricación de los colchones deben ser nuevos o reciclados, dentro del proceso de fabricación de la industria, higiénicos y antialérgicos. Además, deben permitir la fácil circulación del aire a través de sus estructuras, de tal forma que permitan eliminar la humedad.

Los colchones deben estar libres de olores no característicos o fuertes

#### **Inspección**

##### **Aceptación o rechazo:**

Todos los colchones se deben inspeccionar visualmente para establecer los defectos de fabricación y acabado. Cualquier producto que no cumpla los requisitos anotados en esta norma será rechazado.

Las muestras para los ensayos deben tomarse de los colchones que pasen la inspección visual. (Norma Técnica Ecuatoriana, 2015)

#### **Relación entre las leyes mencionadas y la investigación.**

Se ha determinado de que una empresa en actividad comercial debe tener conocimientos de lo que confiere a las leyes, puntualizando de manera clara el Código de Comercio que permite a que el propietario desarrolle su actividad comercial conforme a los principios que se establece en el mismo, posterior a esto el cliente es primordial que se debe a la Ley de derechos y obligaciones al consumidor porque son ellos quien decide al momento de adquirir algún producto o servicio en el mercado, el comercial “Ashley” se dedica a la venta de colchones y procura de que su producto sea de buena calidad, de esta manera se enfoca a las Normas Técnicas Ecuatorianas para adquirir conocimientos de los requisitos necesarios que se llevan a cabo.

## VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

### Variable independiente

- **Estrategias de marketing**

Estrategias necesarias para diseñar y cumplir objetivos que tiene la empresa generando beneficio, de esta manera cumplir con satisfacer la necesidad del cliente.

### Variable dependiente

- **Incrementar clientes**

Obtener un número de clientes nuevos y mantener los clientes antiguos del comercial, junto de la mano del desarrollo de las estrategias de marketing con la utilización de nuevas tendencia en el mercado.

## DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Pymes:** Empresas pequeñas y medianas con un límite financiero y personal.
- **Fidelización:** Se caracteriza por hacer permanecer al cliente mediante a la satisfacción de un producto innovador que cubra sus necesidades.
- **Comercialización:** colocar a disposición y presentación el producto a los consumidores, a través de puntos de ventas.

- **Incremento de clientes:** Objetivo de toda empresa de retener y acceder el crecimiento de su cliente poniendo en práctica la comunicación directa con el mismo.
- **Relaciones redituables:** Contacto directo y a beneficio del cliente fomentando una conexión con importancia y satisfacción.
- **Marketing de evangelización:** Recomendación de clientes que han adquirido un producto o servicio que cumplen con sus necesidades con los demás.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### Presentación de la empresa

Comercial “Ashley” es una empresa pequeña dedicada a la comercialización de colchones, fue iniciada en el año 2012 la cual su propietario empezó sus actividades junto a su familia, con localización en Cdla. Mucho Lote 7ma etapa al norte de la ciudad de Guayaquil. La empresa comienza con su comercialización por la necesidad de la comunidad en sectores marginales de la zona norte de Guayaquil, debido a que poseen bajos recursos y porque son nuevos habitantes en el lugar que están en busca de un producto de calidad para su hogar.

#### Nombre de la empresa

Comercial “Ashley”

#### Fecha en que fue constituida

Inicio sus actividades en el año 2012

#### Logo de la empresa

Figura 1. Logo del comercial



Fuente: Comercial “Ashley”

## Objeto social

Comercial “Ashley” ofrece a la comunidad de economía media-baja productos para el descanso en estado cómodo, confortable y económico. De tal manera logrando a cubrir las necesidades del cliente.

## Misión

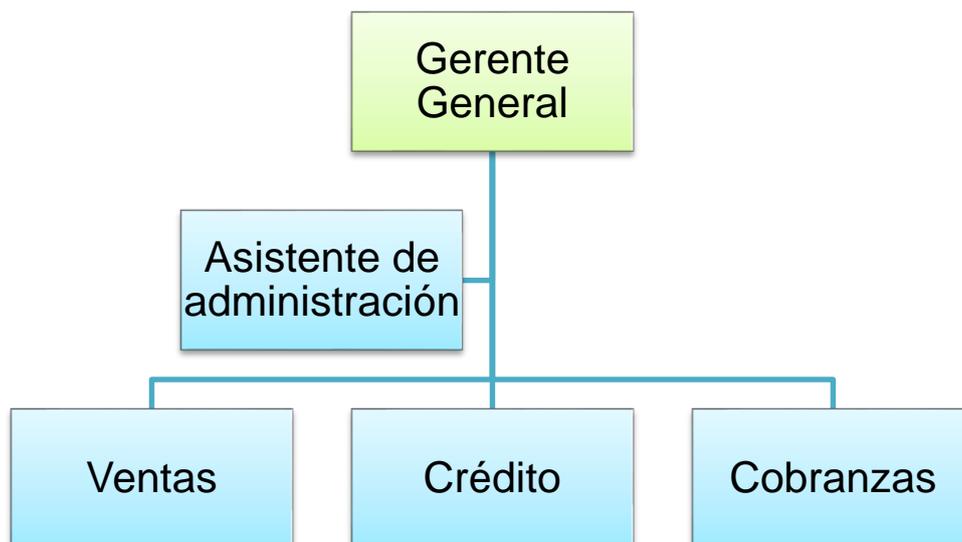
Comercializar productos para el descanso del ser humano con proveedores de altos niveles de calidad y reconocidos a nivel nacional, ofreciendo estándares de calidad y precios de comodidad.

## Visión

Ser un comercial de preferencia en ventas de colchones con la mejor opción para el descanso, brindando productos de confort con la mejor innovación tecnológica que brinda nuestro proveedores.

## Estructura Organizativa

**Gráfico 4.** Organigrama del comercial “Ashley”



**Fuente:** Comercia “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## Plantilla de trabajadores

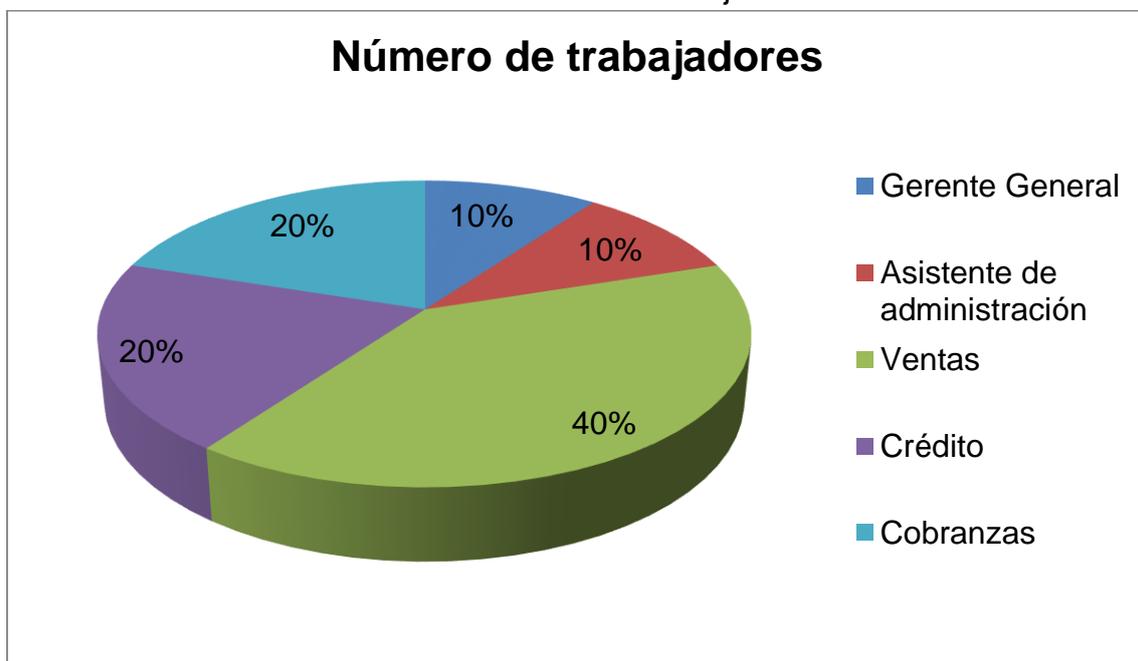
**Tabla 1.** Plantilla del número de trabajadores

Área	Cantidad	Porcentaje
<b>Gerencia</b>	1	10%
<b>Administración</b>	1	10%
<b>Ventas</b>	4	40%
<b>Crédito</b>	2	20%
<b>Cobranzas</b>	2	20%
<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Comercial “Ashley”

**Elaborador por:** Autora

**Gráfico 5.** Número de trabajadores



**Fuente:** Comercial “Ashley”

**Elaborado por:** Autora

## **Clientes**

Comercial “Ashley” tiene clientes específicamente en zonas rurales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, debido a que esta comunidad posee un nivel bajo en su economía llevando a que el comercial oferte sus productos a un precio accesible y a crédito. Para lograr a que los cliente tenga un bienestar en su descanso.

### **Segmentación de mercado de los clientes**

El comercial “Ashley” ha dividido a su mercado objetivo para obtener clientes satisfechos que cubran con sus necesidades, ha considerado 3 tipos de segmentaciones de mercado para describir las características de sus clientes.

A continuación se mencionan dichas segmentaciones:

- **Segmentación geográfica:** hace referencia a la comercialización de productos de descanso a diferentes sectores del norte de la ciudad de Guayaquil en la que para esta investigación comercial “Ashley” se enfocará en el sector Flor de Bastión del norte de la ciudad.
- **Segmentación demográfica:** Clientes actuales y posibles de clase socioeconómica media- baja a quienes comercial “Ashley” ofrece sus productos de descanso.
- **Segmentación psicográfica:** indica la personalidad y motivaciones de los clientes actuales y posibles al momento de adquirir un artículo, dado a que de preferencia ellos escogen un producto de descanso acorde a su comodidad.

## **Proveedores**

Se muestra que el comercial para realizar su actividad en ventas de colchones debe contar con sus proveedores, los mismos que le brindan productos de confort para ofrecer a sus clientes.

A continuación se puntualiza los proveedores de comercial “Ashley”:

- **Productos Paraíso del Ecuador S.A**

**Figura 2.** Logo de Productos Paraíso del Ecuador



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

“Productos Paraíso del Ecuador S.A. fue fundada en 1973 como una empresa industrial dedicada a la fabricación y comercialización de colchones y espuma de poliuretano”. (Colchones Paraíso, s.f.)

- **Chaide y Chaide S.A**

**Figura 3.** Logo de Chaide



**Fuente:** (Chaide)

“Nace en Quito en 1975 como una industria ecuatoriana especializada en la fabricación y comercialización de productos para el descanso”. (Chaide, s.f)

## Competidores

Comercial “Ashley” tiene como competencia directa a Distribuidora de colchones “Tres hermanos” en lo que se refiere a la comercialización de colchones en Cda. Mucho Lote 7ma etapa al norte de la ciudad de Guayaquil. La competencia se considera fuerte debido a las promociones y descuentos que le ofrece a la clientela.

## Principales productos

Comercial “Ashley” tiene a su disposición para sus clientes los siguientes productos:

### Marca – Productos Paraíso del Ecuador

- **Colchón Aniversario 25 cm**

Colchón básico con presentación de menor altura, magnifico para camas y litera de niños que buscan de un colchón que tengan poca altura.

Colores disponibles: Celeste y vino.

**Figura 4.:** Aniversario 25cm



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

- **Colchón aniversario 28 cm**

Colchón de alta gama y comodidad. Con altura de 28cm.

Colores disponibles: Azul, celeste, vino y beige.

**Figura 5.** Aniversario 28cm



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

- **Colchón Aniversario Antiácaros**

Colchón ortopédico beneficioso para la salud imposibilita la proliferación de ácaros y bacterias, ya que está forrado con tela exclusiva que se utiliza para el tratamiento antiácaros.

Colores disponibles: Azul y blanco.

**Figura 6. Aniversario Antiácaros**



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

- **Colchón Aniversario Antiflama**

Colchón de excelente comodidad y seguridad, está forrado con tela exclusiva retardante de flama que ayuda a evitar la propagación del fuego en caso de incendio.

Colores disponibles: Azul y blanco.

**Figura 7. Aniversario Antiflama**



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

- **Colchón Aniversario Doble Top**

Colchón de gran soporte y comodidad que se ajusta a la forma de nuestro cuerpo, obteniendo un confort único.

Colores disponibles: Azul, beige y vino.

**Figura 8.** Aniversario Doble Top



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

- **Base tela lisa**

Base realizada con estructura de madera sólida y patas de madera que posee tratamiento contra la polilla, esta forrada con espuma en la parte superior e inferior.

Colores disponibles: Azul flores, azul marino, beige, gris, vino, multicolor.

**Figura 9.** Base tela Lisa



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

- **Almohada Acolchada**

Almohada rellena de espuma y forrada con tela acolchada.

**Figura 10.** Almohada acolchada



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

- **Almohada Plumón**

Almohada rellena de plumón y forrada con tela lisa.

**Figura 11.** Almohada plumón



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

## **MARCA – CHAIDE Y CHAIDE**

- **Colchón Imperial Tradicional**

Colchón básico con espuma suave y resistente.

Color disponible: Beige, vino y celeste.

**Figura 12. Imperial tradicional**



**Fuente:** (Chaide)

- **Colchón imperial Non Flip**  
Colchón básico con non flip, tecnología avanzada que permite nunca más dale vuelta al colchón.

**Figura 13. Imperial non flip**



**Fuente:** (Chaide)

- **Colchón Suave Brisa**

Colchón con espuma convoluted que permite la circulación del aire y mejor ventilación.

**Figura 14.** Suave brisa



**Fuente:** (Chaide)

### **Análisis de clientes en periodos anteriores**

Se detalla a continuación el análisis de la cantidad de clientes que ha obtenido comercial “Ashley” durante los tres últimos años.

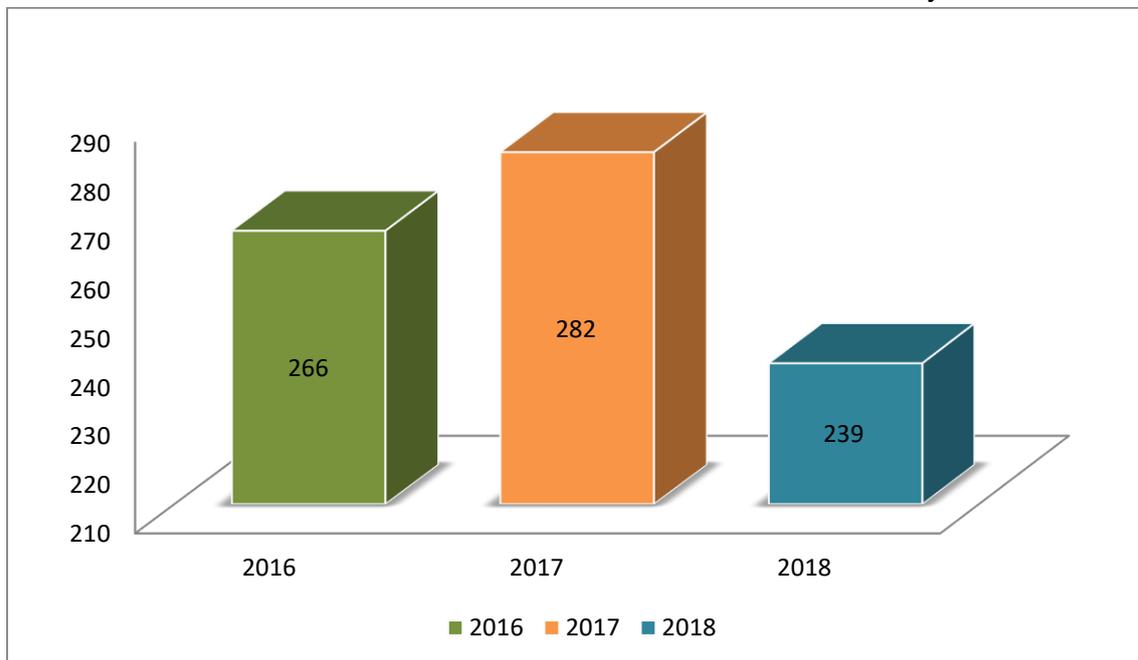
**Tabla 2.** Análisis de clientes en comercial “Ashley”

Mes	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Enero	15	18	10
Febrero	21	18	15
Marzo	25	20	23
Abril	32	30	27
Mayo	18	22	19
Junio	21	19	15
Julio	25	23	18
Agosto	22	27	18
Septiembre	18	22	20
Octubre	20	24	22
Noviembre	19	23	22
Diciembre	30	36	30
<b>Total</b>	<b>266</b>	<b>282</b>	<b>239</b>

**Fuente:** Comercial “Ashley”

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 6.** Número de clientes en comercial “Ashley”



**Fuente:** Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

De acuerdo al análisis se ha verificado el decremento de clientes que existe en el último año para comercial “Ashley”. En la investigación realizada se determina lo siguiente; en el año 2016 se maneja una cartera de clientes de 266 debido a que existía dos vendedores y no se lograba comercializar el producto, luego en el año 2017 sus clientes y por ende ventas incrementaron ya que se realizó una contratación de personal como fue agregar dos vendedores más para obtener mejor rentabilidad, a esto también se le agrega el descuento que se le hizo a sus clientes antiguos. Finalmente en el año 2018 comercial “Ashley” bajo su incremento en totalidad debido a que surgieron problemas con el medio de transportación, y por ende se vio obligado el gerente a la suspensión de colaboradores por unos meses. Volviendo a retomar sus actividades el comercial había descuidado de su clientela los

mismos que había acudido a la competencia por promociones que este le ofrecía.

### Gastos básicos

**Tabla 3.** Gastos de comercial “Ashley”

<b>Servicios básicos</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Total mensual</b>	<b>Total anual</b>
Agua	\$12,00	\$144,00
Luz	\$25,00	\$300,00
Teléfono	\$10,00	\$120,00
Internet	\$25,00	\$300,00
Plan celular	\$16,00	\$192,00
<b>Transporte</b>	<b>\$125,00</b>	<b>\$1.500,00</b>
<b>Suministro de oficina</b>	<b>\$50,00</b>	<b>\$600,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$263,00</b>	<b>\$3.156,00</b>

**Fuente:** Comercial “Ashley”

**Elaborado por:** Autora

## **Diseño de investigación**

En esta investigación se caracteriza por el planteamiento cualitativo y cuantitativo indicando que; cualitativo hace referencia a estrategias que se llevara a cabo para resolver el problema que se presenta en el comercial y de tal manera cuantitativo que ayudara a obtener resultados para determinar las necesidades de nuestros clientes a través de encuesta. Conforme al análisis de estudio realizado se llevara a cabo el tipo de investigación descriptiva y explicativa.

### **Tipos de investigación**

- **Descriptiva:** El objetivo de esta investigación es describir y desarrollar como influye el defecto de las estrategias de marketing para el incremento de nuevos clientes en el comercial “Ashley” con el fin de determinar las mejoras en la investigación.
- **Explicativa:** Tiene como finalidad explicar las estrategias de marketing que se abordaran en la investigación para el incremento de nuevos clientes, de tal manera se procura indagar causas que logre a obtener resultados de solución a la problemática de la investigación.

### **POBLACIÓN Y MUESTRA**

Según (Hernández, 2014) define que: “Una población es conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 174)

Por otra parte Hernández indica también que: “Muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población”. (pág. 173)

## **Población**

En esta investigación se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil donde se tomará como población a clientes vigentes que tiene el comercial “Ashley” y a clientes externos para determinar la aceptación del plan de mejoras de las estrategias de marketing.

## **Muestra**

La muestra para esta investigación serán clientes de la Flor de Bastión del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con un número de 30 personas entre clientes vigentes y externos. Ha sido de elección este sector ya que se cuenta con el número más alto de clientes, Con el propósito de demostrar efectividad de la investigación en comercial “Ashley”.

Se ha determinado el número de personas encuestada debido a que se realizará un tipo de muestra no probabilística de acuerdo a (Hernández, 2014) define que: “Muestra no probabilística es el subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación”. (pág. 176) Por tal razón se procede en escoger a los clientes fijos que tienen el comercial Ashley y externos del sector con un número determinado.

## **Técnicas e instrumentos de la investigación**

En esta investigación para la realización de nuestra propuesta de plan de mejoras de estrategia de marketing en comercial “Ashley” se ejecutará de forma práctica las siguientes técnicas de investigación:

- **Entrevista:** Dirigida para el propietario del comercial “Ashley”.

- **Encuesta:** Destinada para clientes actuales y posibles clientes del sector Flor de Bastión al norte de la ciudad Guayaquil.

## **Entrevista**

Es la conversación que tiene el investigador y el entrevistado con el objetivo de recolectar información o datos importantes para el tema de investigación.

Según (Hernández, 2014) indica que: “Una Entrevista cualitativa Pueden hacerse preguntas sobre experiencias, opiniones, valores y creencias, emociones, sentimientos, hechos, historias de vida, percepciones, atribuciones, etcétera”. (pág. 407)

Esta técnica tiene un valor importante en la investigación que se efectuará, permitiéndonos a obtener información que ayude a diagnosticar de lo que sucede en el comercial con respecto a las estrategias de marketing. La misma que será dirigida para el propietario permitiendo del comercial “Ashley”.

## **Encuesta**

Es la técnica que permite conocer las opiniones de las personas, de tal manera que se conozca la información necesaria para la investigación.

En esta investigación se llevará a cabo la realización de encuestas con un número de 30 personas que comprende a clientes actuales y a posibles clientes del comercial “Ashley” que nos permitirá a conocer de sus preferencias y de la aceptación de las nuevas estrategias de marketing que tenemos para ofrecerles.

## **Instrumentos de investigación**

### **Cuestionario**

Es el instrumento más frecuente para obtención de información o datos en una investigación. De acuerdo a (Hernández, 2014) define que: “Es el conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir”. (pág. 217)

El contenido de las preguntas de la entrevista dirigida al gerente del comercial “Ashley” son preguntas abiertas:

### **Preguntas abiertas**

Según (Hernández, 2014) indica que: “No delimitan las alternativas de respuesta. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas”. (pág. 220)

Estas preguntas nos ayudan a obtener información de manera libre ya que da a disposición de que el entrevistado responda sin ninguna limitación

Finalmente en las encuestas que son destinadas a los clientes del sector norte de la ciudad de Guayaquil, tendrán contenido de preguntas cerradas.

### **Preguntas cerradas**

(Hernández, 2014) Define que: “Son aquellas que contienen opciones de respuesta previamente delimitadas. Resultan más fáciles de codificar y analizar”. (pág. 217)

Es muy frecuente este tipo de preguntas ya que nos ayuda a obtener información de manera más cuantitativa y rápida. De tal manera que nos permitirá a obtener si es factible el plan de mejora de estrategias de marketing para comercial “Ashley”.



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADEMICA DE EDUCACION COMERCIAL,  
ADMINSITRACION Y CIENCIAS TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE  
EMPRESAS**

**ENTREVISTA**

**Entrevistado:** Gerente General del comercial “Ashley”

**Fecha:** 06/09/2019

**Objetivo:** Conocer la situación actual del comercial “Ashley” sobre las estrategias de marketing que utilizan para incrementar clientes.

1. ¿Qué función desempeña en el comercial “Ashley” y desde hace cuánto tiempo?
2. ¿Desde su percepción cual es la situación actual de las empresas a nivel de clientes?
3. ¿Considera que comercial “Ashley” tiene ventaja competitiva frente a su competidor en el mercado?
4. ¿Considera que el comercial cuenta con productos innovadores y son suficientes para cubrir las necesidades de sus clientes?
5. ¿El comercial “Ashley” actualmente cuenta con estrategias de marketing, de ser así, considera que son adecuadas?
6. ¿Piensa que los colaboradores del comercial influyen en el incremento de nuevos clientes?
7. ¿Considera usted que debería implementar productos que complementen a los artículos de descanso que actualmente usted comercializa?

<b>8.</b> ¿EL comercial “Ashley” cuenta con incentivos de compra y/o promociones para los clientes?
<b>9.</b> ¿De qué forma el Comercial “Ashley” se hace conocer a sus clientes nuevos?
<b>10.</b> ¿EL comercial “Ashley” cuenta con redes sociales, porque?
<b>11.</b> ¿Cree usted que las redes sociales pueden ser de gran utilidad para incrementar los clientes del Comercial “Ashley”?
<b>12.</b> ¿Comercial “Ashley” ofrece garantía por sus productos a sus clientes?
<b>13.</b> ¿Cuáles son sus aspiraciones para crecer como un comercial preferido por sus clientes?
<b>14.</b> ¿Si le presentara una propuesta de estrategias marketing innovadoras, para el incremento de sus clientes, estaría usted dispuesto a socializarla para su posterior aplicación?



## Encuesta para clientes actuales de comercial “Ashley”

### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

#### UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACION COMERCIAL, ADMINISTRACION Y CIENCIAS TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer opiniones de los clientes reales respecto a sus preferencias, al momento de realizar compras en el comercial “Ashley”, a fin que esto contribuya para la elaboración de un plan de mejoras de estrategias de marketing en dicho comercial.

#### Indicaciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con (x) a la respuesta que usted considere correcta.

#### 1. ¿A través de que medio usted conoció el comercial “Ashley”?

Redes Sociales	
Referencia de amigos o conocidos	
Comercialización puerta a puerta	

#### 2. ¿Por qué escoge comprar en comercial “Ashley”?

Precio	
Crédito	
Calidad	

Servicio	
----------	--

3. ¿Qué tipo de producto adquiere con mayor frecuencia?

Colchones	
Bases	
Almohadas	

4. ¿Cuál es su marca de preferencia al adquirir un producto?

Paraíso	
Chaide	

5. ¿Le parece adecuado el precio de los productos a crédito de comercial “Ashley”?

Sí	
No	

6. ¿Qué productos le gustaría que comercial “Ashley” implemente en su comercialización?

Litera	
Ropero	
Sábanas y edredones	
Protectores de colchones y almohadas	

7. ¿Cómo califica la atención que brinda comercial “Ashley”?

Satisfactorio	
Bueno	
Regular	
Malo	

**8. ¿Le gustaría que comercial “Ashley” premie su fidelidad?**

Sí	
No	

**9. ¿Le gustaría recibir novedades y promociones de los productos por medio de las redes sociales?**

Sí	
No	

**10. ¿A qué red social le gustaría recibir novedades de comercial “Ashley”**

WhatsApp	
Instagram	
Facebook	
E-mail	

**11. ¿Recomendaría comercial “Ashley” a otras personas?**

Sí	
No	

## Encuesta para clientes potenciales de comercial “Ashley”



### INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

#### UNIDAD ACADÉMICA DE EDUCACION COMERCIAL, ADMINISTRACION Y CIENCIAS TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

### ENCUESTA

**Objetivo:** Conocer opiniones de los clientes potenciales respecto a sus preferencias, al momento de realizar compras de productos de descanso y artículos complementarios, a fin que esto contribuya para la el incremento de los clientes de Comercial Ashley en la Flor de Bastión del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

#### Indicaciones:

- Lea detenidamente las preguntas del cuestionario.
- Marque con (x) a la repuesta que usted considere correcta.

#### 1. ¿Conoce o ha sido cliente de comercial “Ashley”?

Si conozco, y si he sido cliente	
Si conozco, pero no he sido cliente	
No conozco	

2. **¿Con que frecuencia usted compra productos para el descanso en su hogar?**

3 meses	
6 meses	
1 a 2 años	
3 a 5 años	

3. **¿Qué tipo de producto adquiere con mayor frecuencia?**

Colchones	
Bases	
Almohadas	

4. **¿Qué cualidad busca en un producto de descanso al momento de realizar la compra?**

Precio	
Crédito	
Calidad	
Garantía	
Marca	
Diseño	
Comodidad	

5. **¿Cuál es su marca de preferencia al adquirir un producto de descanso?**

Paraíso	
Chaide	

6. ¿Le gustaría que comercial “Ashley” realice promociones por la compra de un producto?

Sí	
No	

7. ¿Qué promociones le gustaría que realice el comercial “Ashley”?

Descuentos	
Sorteos	
Obsequios	

8. ¿Le gustaría recibir novedades y promociones de los productos por medio de las redes sociales?

Sí	
No	

9. ¿Qué tipo de promociones en redes sociales son las más atractivas para ti?

Promociones	
Combos	
Sorteo	

10. ¿A qué red social le gustaría recibir novedades de comercial “Ashley”?

WhatsApp	
Instagram	
Facebook	
E-mail	

**11. ¿Si le dijera que el comercial “Ashley” cuenta con productos de alta calidad, le ofrece garantía y promociones, estaría dispuesto adquirir un producto para el descanso en dicho comercial?**

Sí	
No	

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

En este capítulo se realiza el análisis de los resultados obtenidos a través de los siguientes instrumentos; la entrevista dirigida al gerente general de comercial “Ashley” con un cuestionario de catorce preguntas en el que opino sobre la situación actual del comercial. Posteriormente se analiza la recolección de información obtenida de los clientes actuales y posibles de Flor de Bastión del sector norte de la ciudad de Guayaquil, mediante la aplicación de treinta encuestas.

#### **Análisis de los resultados obtenidos en la entrevista dirigida al gerente general del comercial “Ashley”**

### **ENTREVISTA**

**Entrevistado:** Gerente general de comercial “Ashley”

**Fecha:** 06/09/2019

#### **1. ¿Qué función desempeña en el comercial “Ashley” y desde hace cuánto tiempo?**

Soy propietario de comercial “Ashley” hace 7 años, actualmente manejo todas las áreas del comercial. Hoy por hoy me encuentro enfocado en el área de ventas debido a que no se ha logrado con las metas propuestas en este último año y la cual no se está generando el incremento de nuevos clientes.

**2.- ¿Desde su percepción cual es la situación actual de las empresas a nivel de clientes?**

De acuerdo a mi experiencia he palpado como empresarios hemos trabajado duro para poder mantener y atraer clientes, por esta razón se trabaja en brindar buen servicio y productos para que los clientes se mantengan fieles.

**3.- ¿Considera que comercial “Ashley” tiene ventaja competitiva frente a su competidor en el mercado?**

Comercial “Ashley” cuenta con grandes ventajas primordiales, como es la atención al cliente. Nos preocupamos de que los vendedores asistan a sus domicilios para interactuar con el cliente y conocer de sus necesidades. También se realiza las llamadas Call Center para preguntar del estado de su colchón y recordarles de sus fechas de pagos.

**4.- ¿Considera que el comercial cuenta con productos innovadores y son suficientes para cubrir las necesidades de sus clientes?**

Contamos con los productos de primera mano a lo que corresponde para el descanso de los seres humanos, pero debe ser claro que no son los suficientes para cubrir con las necesidades de mi clientela. Ya que ellos exigen otros productos que complementen a los básicos.

**5.- ¿El comercial “Ashley” actualmente cuenta con estrategias de marketing, de ser así, considera que son adecuadas?**

En la actualidad comercial “Ashley” no tiene estrategias de marketing en referente a la tendencia que tiene el mercado, se ha mantenido con estrategias básicas para poder mantener nuestros clientes. Por esta razón queremos dedicarnos a trabajar constantemente para brindarles nuevas innovaciones en nuestros productos, promociones, descuentos y más.

**6.- ¿Piensa que los colaboradores del comercial influyen en el incremento de nuevos clientes?**

Considero que en su totalidad si, debido a que el personal importante dentro del comercial son los vendedores ya que son ellos quienes se encarga de conocer las necesidades que tiene el cliente y de ofrecer el producto que cubra con las mismas. Así como también el personal de administración ya que son ellos los encargados de la atención al cliente. De tal manera que como gerente pongo a disposición capacitación y charlas en referencia al crecimiento del comercial y bienestar de nuestros compradores.

**7.- ¿Considera usted que debería implementar productos que complementen a los artículos de descanso que actualmente usted comercializa?**

De acuerdo a la actividad del comercial que es la venta de colchones, nuestros clientes nos dan la idea de que se implemente la comercialización de protectores de colchones, literas y otros productos que son complementos para el descanso. Ya que se han sentido a gusto por el crédito que ofrecemos y que está al alcance de su economía. Es así que trabajaremos para brindarles nuevos productos a nuestros clientes que han depositado confianza en nosotros.

**8.- ¿EL comercial “Ashley” cuenta con incentivos de compra y/o promociones para los clientes?**

Efectivamente si, se ofrece que por el pago de su entrada del producto recibe un obsequio. Otro de los incentivos es que si el cliente es puntual recibe pagos de gracia.

**9.- ¿De qué forma el Comercial “Ashley” se hace conocer a sus clientes nuevos?**

Comercial “Ashley” para adquirir nuevos clientes lo hace a través de la comercialización de sus productos puerta a puerta, ofreciendo sus beneficios y

calidad. Como también se hace conocer por clientes actuales que nos recomiendan.

**10.- ¿EL comercial “Ashley” cuenta con redes sociales, porque?**

No, actualmente no se dispone de redes sociales debido a que nuestro trabajo es puerta a puerta y nuestros colaboradores se encargan de que el producto se haga conocer por el cliente de manera física y directa. Pero si bien se sabe que actualmente la manera más rápida y práctica para hacer llegar un producto son las redes, debido a esto estamos dispuesto a implementar esta estrategia para brindar mejor servicio.

**11.- ¿Cree usted que las redes sociales pueden ser de gran utilidad para incrementar los clientes del comercial “Ashley”?**

Las redes sociales son claves de éxito en la actualidad para muchas empresas, se ha observado como muchas generan ingresos de ventas a través de publicaciones y porque no, implementar promociones que sean beneficiosas para nuestros compradores y lograr a obtener crecimiento.

**12.- ¿Comercial “Ashley” ofrece garantía por sus productos a sus clientes?**

Somos un comercial que comercializamos productos de la mano de proveedores de calidad, después de la compra se le indica al cliente que el producto tiene un tiempo de 2 años de garantía y si tiene falla de fábrica se procede al cambio directo.

**13.- ¿Cuáles son sus aspiraciones para crecer como un comercial preferido por sus clientes?**

Seguir comercializando productos de calidad, innovadores y de confort con precios accesibles para el descanso de los consumidores. Ofrecer el mejor servicio de call center para que nuestro comprador se sienta cómodo. Y lo más importante que nuestro cliente se sienta satisfecho con nuestros productos.

**14.- ¿Si le presentara una propuesta de estrategias marketing innovadoras, para el incremento de sus clientes, estaría usted dispuesto a socializarla para su posterior aplicación?**

Efectivamente si, sería un placer recibir propuesta que sean de beneficio para el comercial y que por ende se sienta a gusto mi clientela. Con el único fin de que ellos se sientan felices por recibir producto o servicio innovador y de tal manera me ayude como empresario a que crezca comercial "Ashley".

**Interpretación de los resultados de la entrevista**

El gerente general de comercial "Ashley" indico que se encuentra enfocado en la área de ventas ya que presenta problemas para incrementar clientes, a su alrededor posee de una competencia de la cual anhela trabajar duro para ser superior a la misma. En referencia a esto tiene presente que debe implementar estrategias de marketing adecuadas que ayuden a tener desarrollo al comercial en el mercado.

De acuerdo a la entrevista se ha analizado que se requiere reforzar las estrategias que utilizan para la comercialización de puerta a puerta y call center así como también llevar a comercial "Ashley" a las redes sociales para que sus clientes conozcan más de los productos de forma práctica y adicional a esto ofrecer promociones, ofertas y descuentos.

Finalmente, el gerente general de comercial "Ashley" está dispuesto en reformar su comercialización e implementar estrategias de marketing innovadoras para sus clientes actuales y posibles.

**Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes actuales del comercial “Ashley”**

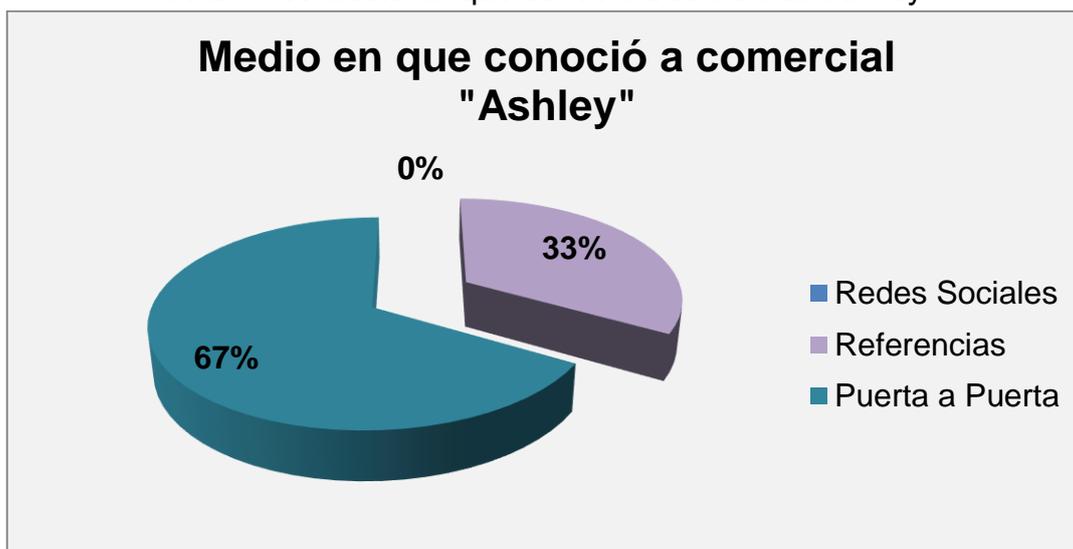
**1. ¿A través de que medio usted conoció el comercial “Ashley”?**

**Tabla 4.** Medio en que conoció a comercial “Ashley”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	0	0%
Referencia de amigos o conocidos	5	33%
Comercialización puerta a puerta	10	67%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 7.** Medio en que conoció a comercial “Ashley”



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta se visualiza que el 67% de los clientes actuales conocen de comercial “Ashley” por la comercialización de puerta a puerta, seguido del 33% que lo conocen por referencia de amistades. Finalmente se observa que existe un 0% de que los clientes no conocen al comercial a través de las redes sociales, ya que no cuenta con las mismas.

### 2. ¿Por qué escoge comprar en comercial “Ashley”?

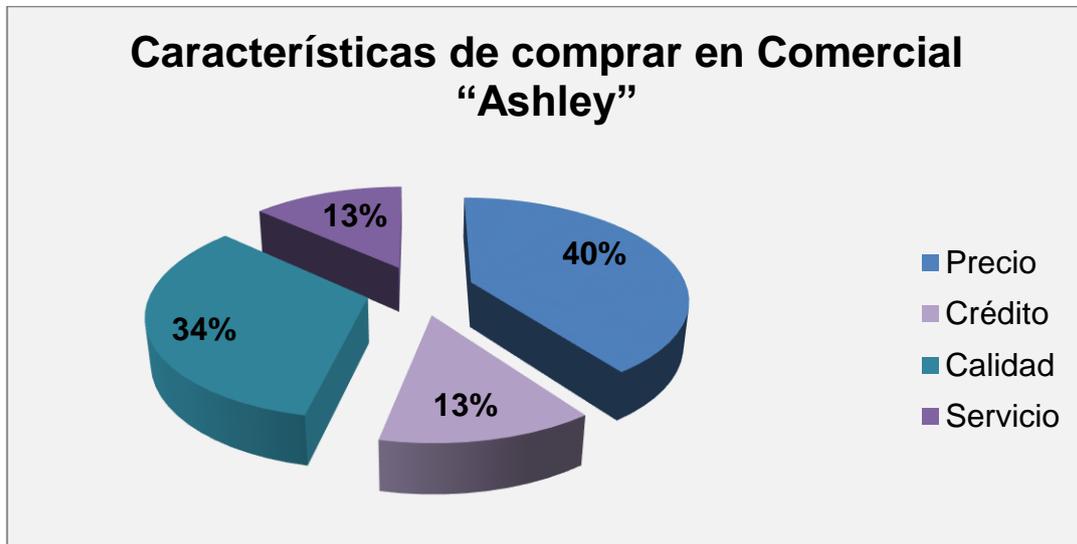
**Tabla 5.** Características de comprar en Comercial “Ashley”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	6	40%
Crédito	2	13%
Calidad	5	34%
Servicio	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”

**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 8.** Características de comprar en Comercial “Ashley”



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

### **Análisis**

Se observa que con un 40% de clientes actuales escogen comprar en el comercial por sus precios accesibles que le brindan con sus productos. Otra característica por lo que realizan sus compras es la calidad que poseen, ya que cuenta con grandes proveedores indicando que el 34% de clientes prefieren un producto de descanso en buena condición.

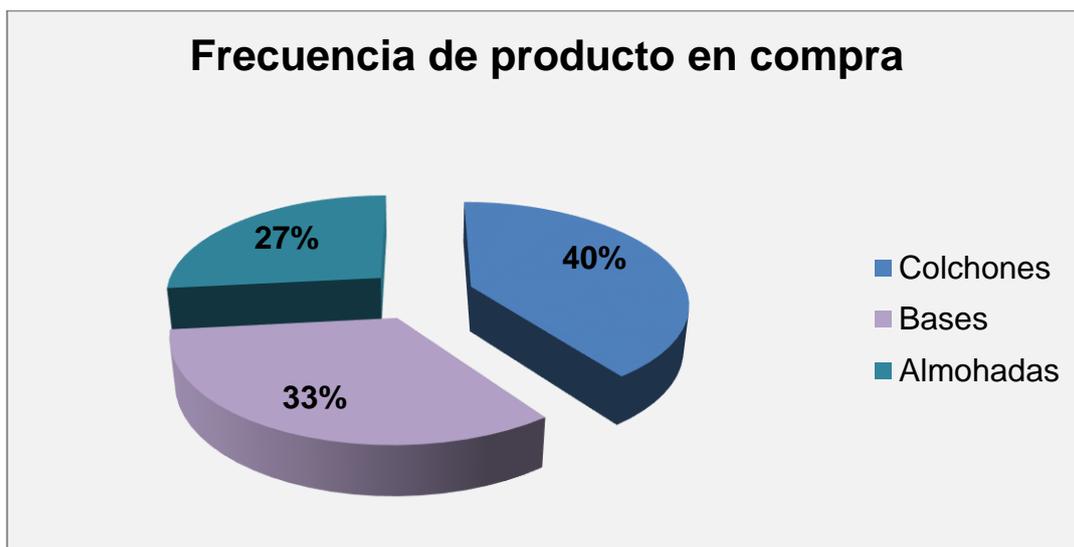
### 3. ¿Qué tipo de producto adquiere con mayor frecuencia?

**Tabla 6.** Frecuencia de producto en compra

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Colchones	6	40%
Bases	5	33%
Almohadas	4	27%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 9.** Frecuencia de producto en compra



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

### Análisis

Los encuestados adquieren con mayor frecuencia colchones representado el 40%, seguido a esto con el 33% adquieren bases debido a que es el complemento principal para el descanso.

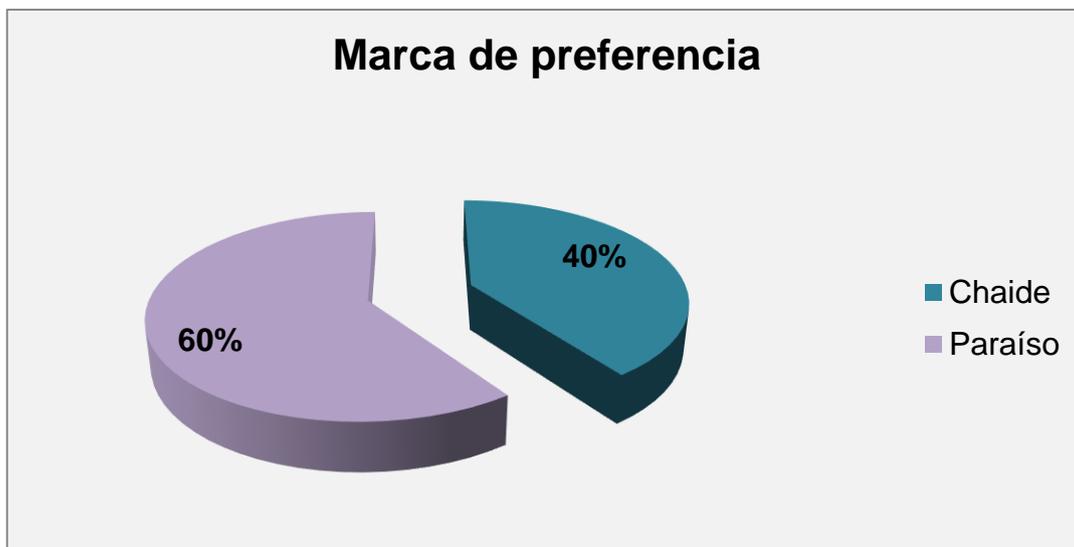
#### 4. ¿Cuál es su marca de preferencia al adquirir un producto?

**Tabla 7.** Marca de preferencia

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chaide	6	40%
Paraíso	9	60%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 10.** Marca de preferencia



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

#### **Análisis**

Se visualiza que el 60% de los clientes actuales encuestados prefieren productos de marca Paraíso dado a que son de precios cómodos y buena condición a diferencia de la otra marca que es de excelente comodidad pero su precio es superior, mostrando que el 40% de los clientes prefieren dicha marca.

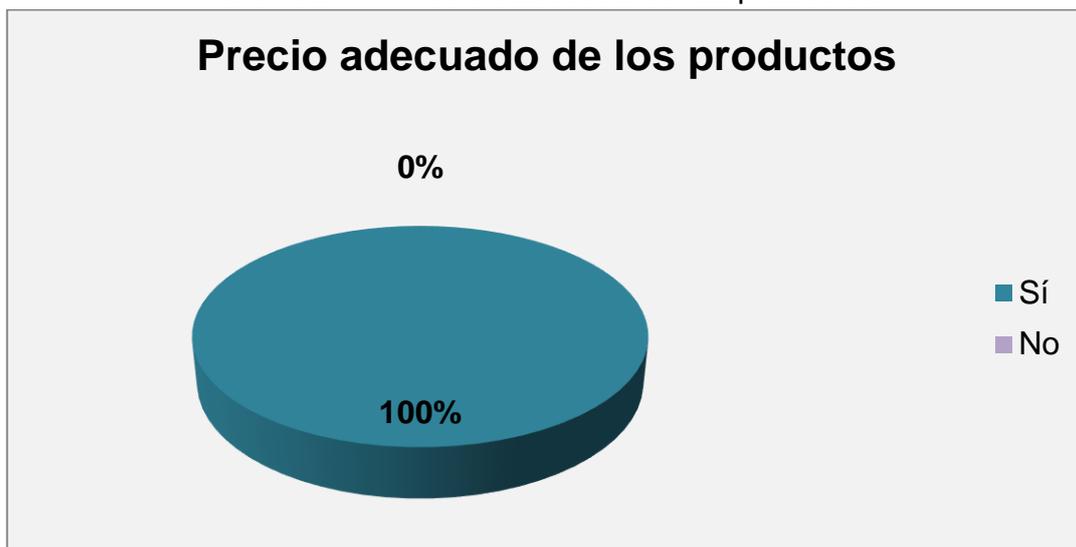
5. ¿Le parece adecuado el precio de los productos a crédito de comercial “Ashley”?

Tabla 8. Precio adecuado de los productos

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

Fuente: Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
Elaborado por: Autora

Gráfico 11. Precio adecuado de los productos



Fuente: Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
Elaborado por: Autora

**Análisis**

Dado a los resultados obtenidos por la encuesta a los clientes actuales, indica que el 100% están de acuerdo en el precio de los productos a créditos, ya que

al no tener la disponibilidad de dinero inmediato el comercial le brinda facilidad de pago que ellos aspiran.

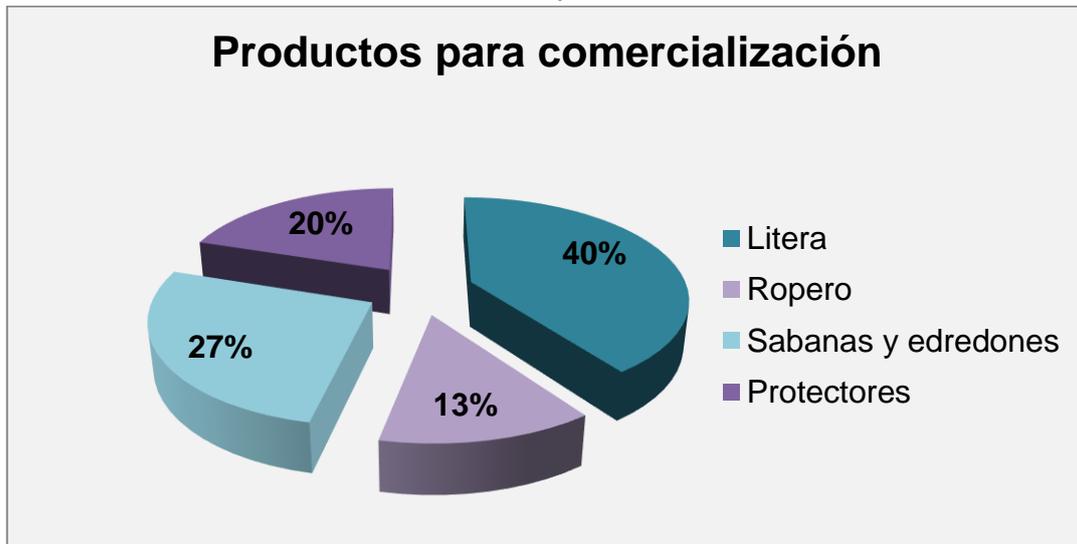
**6. ¿Qué productos le gustaría que comercial “Ashley” implemente en su comercialización?**

**Tabla 9.** Productos para comercialización

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Litera	6	40%
Ropero	2	13%
Sábanas y edredones	4	27%
Protectores de colchones y almohadas	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 12.** Productos para comercialización



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

En la siguiente pregunta que se le realizó a los encuestados, indica que el 40% le gustaría que se implemente Litera como producto complementario para el descanso, dado a que en la mayoría de hogares habitan más de 3 personas y desean un producto de menos espacio.

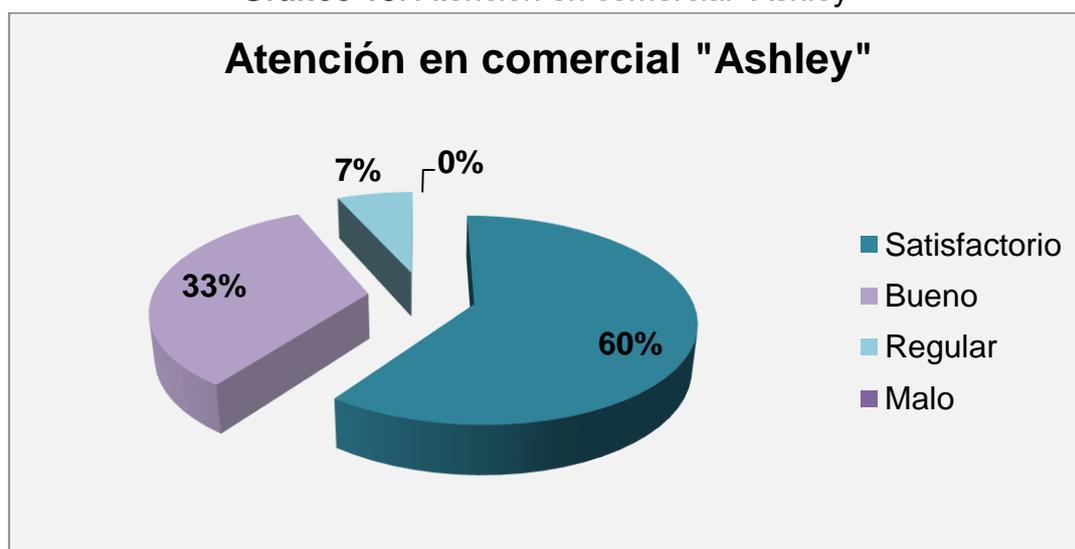
### 7. ¿Cómo califica la atención que brinda comercial "Ashley"?

**Tabla 10.** Atención en comercial "Ashley"

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Satisfactorio	9	60%
Bueno	5	33%
Regular	1	7%
Malo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 13.** Atención en comercial "Ashley"



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

Los porcentajes nos indican que el 60% de los clientes actuales califican de manera satisfactoria la atención que brinda en comercial, ya que ofrecen de puerta a puerta sus productos y el servicio de cobranza. No obstante, es importante revisar y considerar el porcentaje que indica que la atención es buena, ya que no es un resultado satisfactorio para el comercial.

### 8. ¿Le gustaría que comercial “Ashley” premie su fidelidad?

**Tabla 11.** Premiar fidelidad de los clientes

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 14.** Premiar fidelidad de los clientes



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el 100% de los encuestados les gustaría que por la compra de cualquiera de los productos para el descanso, el comercial “Ashley” premie su fidelidad de tal manera de que ellos se mantengan fijos.

### 9. ¿Le gustaría recibir novedades y promociones de los productos por medio de las redes sociales?

**Tabla 12.** Recibir novedades en redes sociales

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 15.** Recibir novedades en las redes sociales



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

### Análisis

De los clientes actuales encuestados, el 100% le gustaría recibir información, promociones y más. Dado a que se visualizaría de forma rápida y eficaz las publicaciones de las novedades que existan en el comercial y ahorraría el tiempo en que ellos visiten al comercial o colaboradores visiten su domicilio.

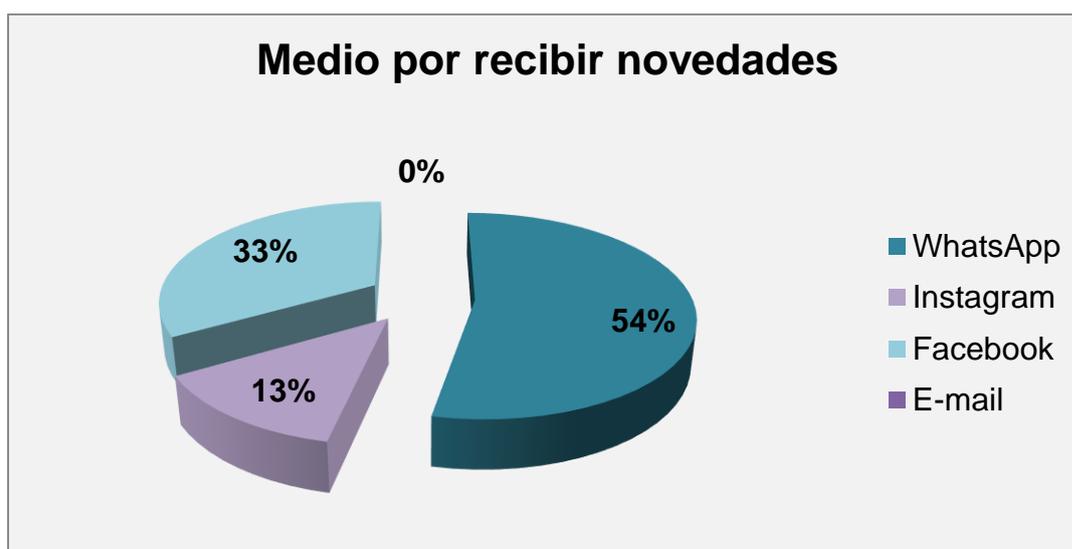
### 10. ¿A qué red social le gustaría recibir novedades de comercial “Ashley”

**Tabla 13.** Medio por recibir novedades

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
WhatsApp	8	54%
Instagram	2	13%
Facebook	5	33%
E-mail	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 16.** Medio por recibir novedades



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## **Análisis**

En este gráfico se observa que el 54% de los clientes actuales le gustaría recibir novedades del comercial a través de la red social WhatsApp, dado a que es un medio más factible porque permite enviar y recibir información además a tener mejor relación de cliente a comercial. Seguido de la red social Facebook que género en los encuestados el 33% debido a que permite visualizar imágenes detalladas de los productos y que clientes permitan compartir las mismas con otras personas y finalmente Instagram con el 33% debido a que no todos hacen de utilidad en esta red.

### **11. ¿Recomendaría comercial “Ashley” a otras personas?**

**Tabla 14.** Recomienda comercial “Ashley”

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Clientes actuales de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 17. Recomendación comercial "Ashley"**



**Fuente:** Clientes actuales de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

### **Análisis**

Del total de clientes actuales de comercial "Ashley", el 100% están dispuestos a recomendar a otras personas que adquieran productos para el descanso, dado a que se sienten contentos con lo que le ha brindado hasta el momento el comercial.

**Análisis de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los clientes potenciales del comercial “Ashley”**

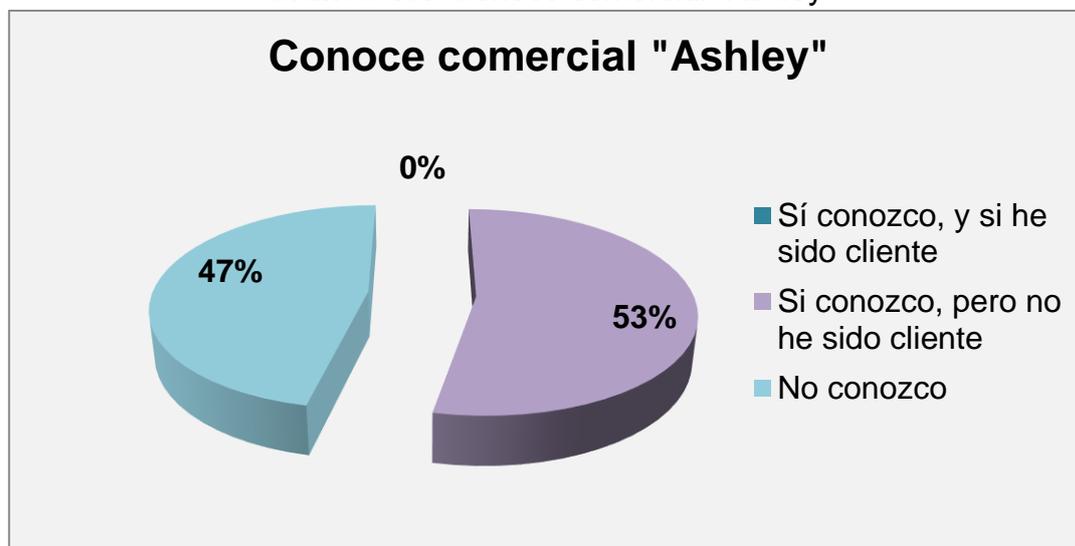
**1. ¿Conoce o ha sido cliente de comercial “Ashley”?**

**Tabla 15. Conoce comercial “Ashley”**

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si conozco, y si he sido cliente.	0	0%
Si conozco, pero no he sido cliente.	8	53%
No conozco	7	47%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posible clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 18. Conoce comercial “Ashley”**



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## **Análisis**

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, indica que el 53% de las personas si conocen del comercial “Ashley” a través de amistades o conocidos. Pero no han realizado una compra porque no se han sentidos convencidos por el comercial.

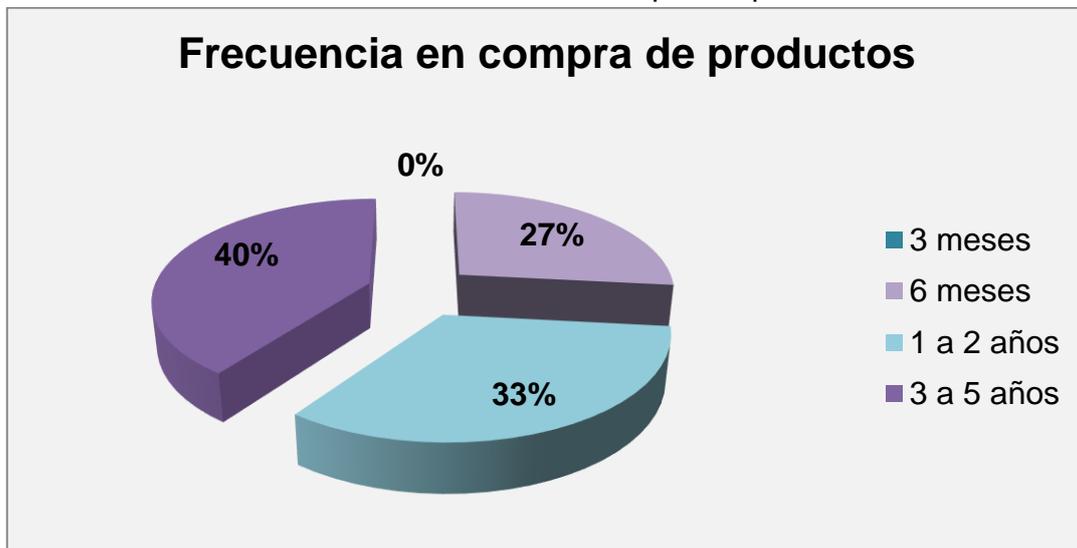
### **2. ¿Con que frecuencia usted compra productos para el descanso en su hogar?**

**Tabla 16.** Frecuencia en compra de productos

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
3 meses	0	0%
6 meses	4	27%
1 a 2 años	5	33%
3 a 5 años	6	40%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 19.** Frecuencia en compra de productos



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

### **Análisis**

De las personas encuestadas el 40% realizan compra de productos de descanso con frecuencia de más de 3 años, esto da entender que son productos de poca rotación. El 33% indicó comprar estos productos entre 1 a 2 años, el 27% de las personas encuestada indican comprar productos de descanso cada 6 meses, lo cual nos permite tomar acciones adecuadas para capturar clientes.

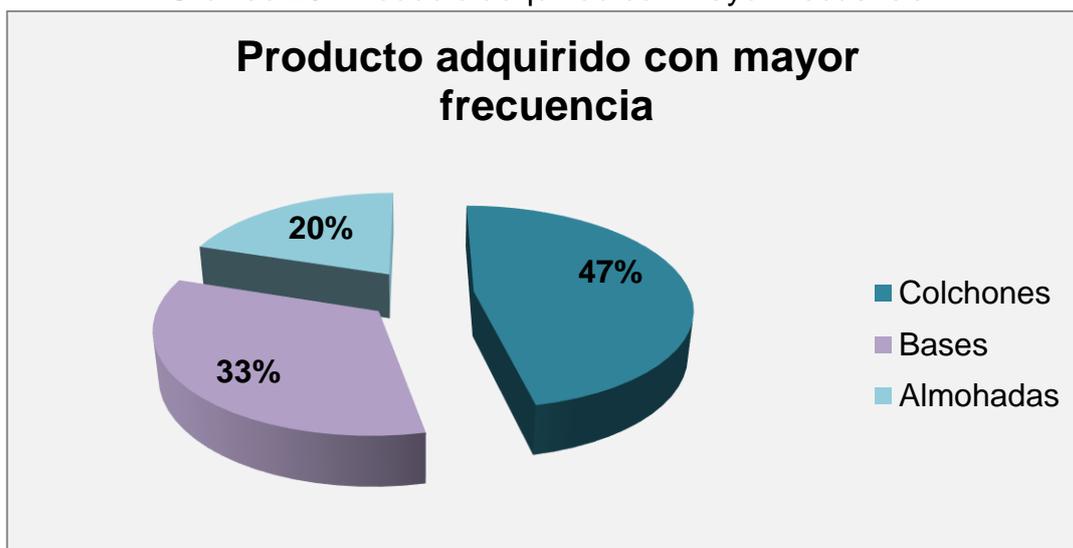
### 3. ¿Qué tipo de producto adquiere con mayor frecuencia?

**Tabla 17.** Producto adquirido con mayor frecuencia

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Colchones	7	47%
Bases	5	33%
Almohadas	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 20.** Producto adquirido con mayor frecuencia



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

#### **Análisis**

El 47% de las personas encuestadas indicaron que compran con mayor frecuencia colchones, dado a que hay más de tres habitantes en su vivienda y

por ser personas que recién empiezan su hogar. Seguido del 33% que son bases debido a que es el producto complementario para el descanso.

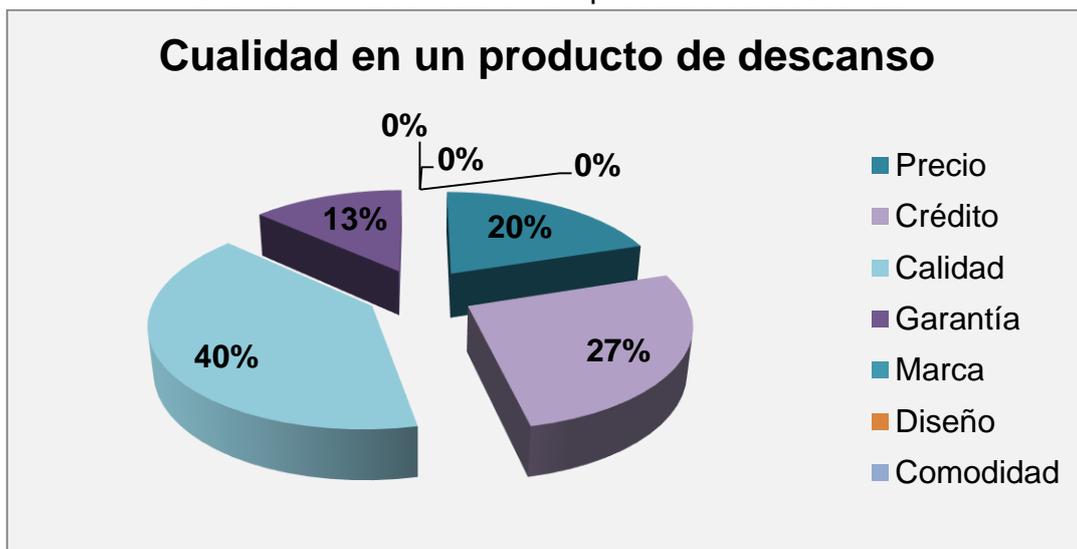
**4. ¿Qué cualidad busca en un producto de descanso al momento de realizar la compra?**

**Tabla 18.** Cualidad en un producto de descanso

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Precio	3	20%
Crédito	4	27%
Calidad	6	40%
Garantía	2	13%
Marca	0	0%
Diseño	0	0%
Comodidad	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 21.** Cualidad en un producto de descanso



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

Se visualiza que de las personas encuestadas el 40% busca de preferencia en un producto de descanso calidad, ya que es una condición importante al momento de adquirir un producto. El 27% de los posibles clientes responde que al realizar una compra buscan un producto a crédito ya que no cuenta con recurso económico suficiente, seguido del precio que indican el 20% de los encuestados.

### 5. ¿Cuál es su marca de preferencia al adquirir un producto de descanso?

**Tabla 19.** Marca de preferencia

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Chaide	8	53%
Paraíso	7	47%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 22.** Marca de preferencia



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

### Análisis

Del total de los encuestados el 53% prefieren productos para el descanso marca Chaide, por su calidad de confort. Muy seguido con el 47% que prefieren marca Paraíso de muy buena calidad pero con un precio más accesible.

### 6. ¿Le gustaría que comercial “Ashley” realice promociones por la compra de un producto?

**Tabla 20.** Promociones en compra

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 23.** Promociones en compra



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

En esta pregunta, se puede visualizar que de las personas encuestadas en su totalidad con el 100% aseguró que le gustaría recibir promociones por la compra de un producto, de esta manera ayuda incentivar al cliente generando incremento del mismo y el comercial.

### 7. ¿Qué promociones le gustaría que realice el comercial "Ashley"?

**Tabla 21.** Tipos de promociones en comercial "Ashley"

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Descuentos	7	47%
Sorteos	5	33%
Obsequios	3	20%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 24.** Tipos de promociones en comercial "Ashley"



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

De los resultados obtenidos el 47% de los posibles clientes les gustaría recibir descuentos en la compra de un producto, de esta manera se incentiva al comprador. Seguido de sorteos con el 33% y finalmente las personas encuestadas responde obsequios con el 20%. Tipos de promociones que permiten impulsar en la compra al cliente.

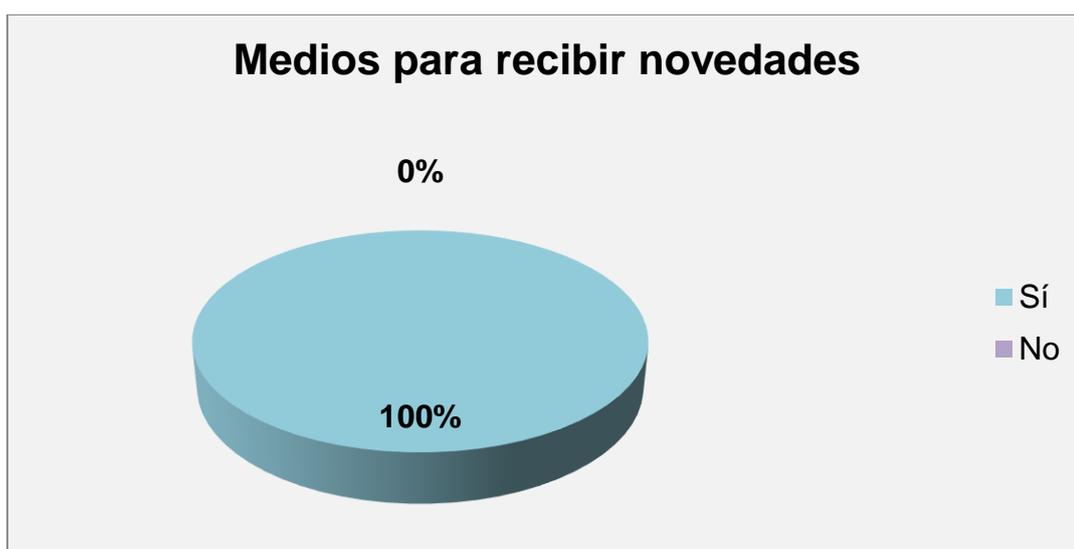
### 8. ¿Le gustaría recibir novedades y promociones de los productos por medio de las redes sociales?

**Tabla 22.** Medios para recibir novedades

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 25.** Medios para recibir novedades



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

La totalidad de encuestados equivalente al 100% indicó que están dispuestos a recibir novedades, promociones e información de comercial “Ashley” en redes sociales, mencionan que es un medio práctico, eficaz y permite mantener relación directa con el comercial.

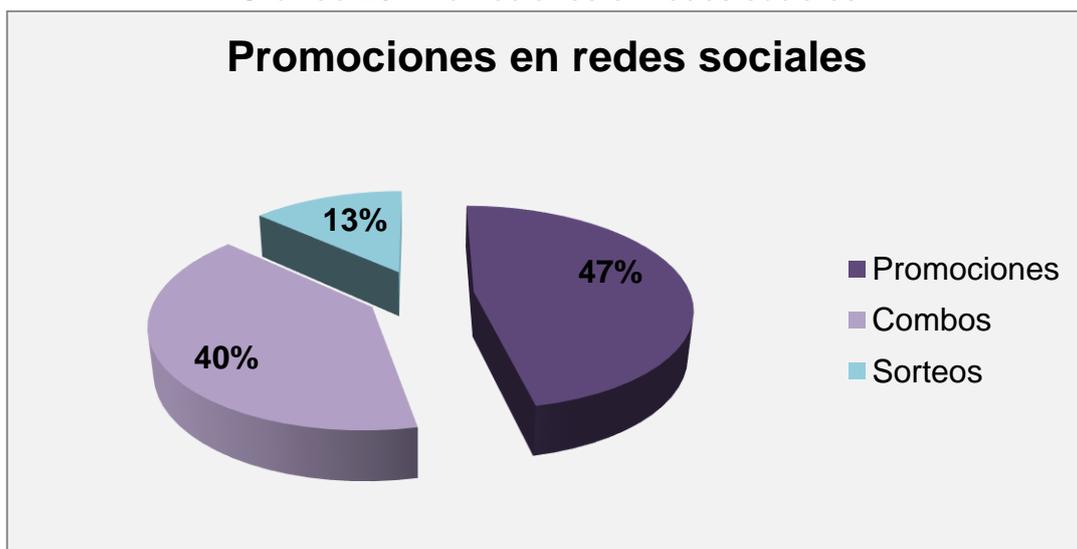
### 9. ¿Qué tipo de promociones en redes sociales son las más atractivas para ti?

**Tabla 23.** Promociones en redes sociales

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Promociones	7	47%
Combos	6	40%
Sorteos	2	13%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 26.** Promociones en redes sociales



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## Análisis

Conforme a los resultados obtenidos, se determina que el 47% de los encuestados prefieren obtener promociones en las redes sociales, medida que permiten al cliente a tener una interacción con el comercial. Seguido de otra importante medida como es el 40% de los posibles clientes que escogen combos.

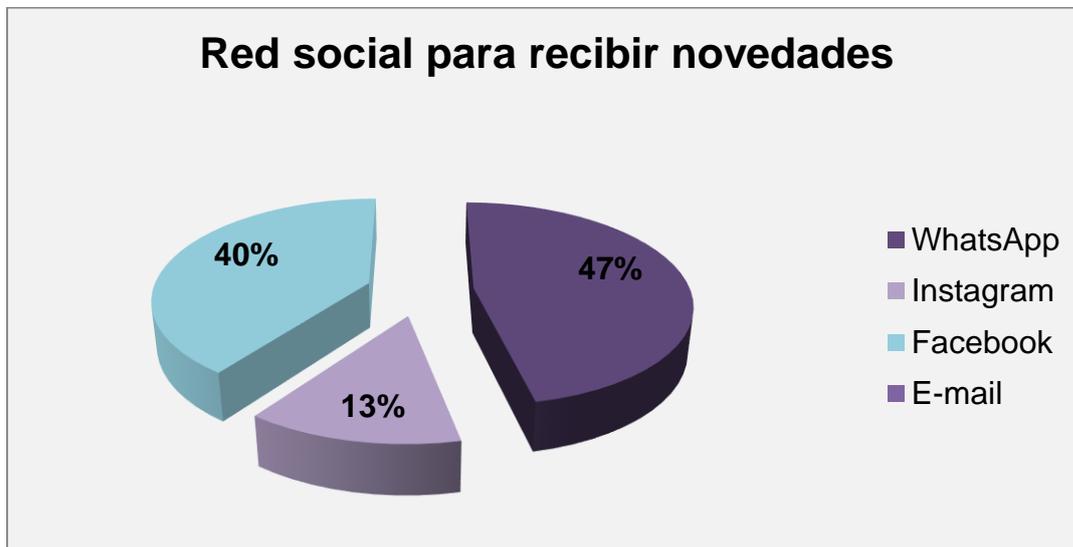
### 10. ¿A qué red social le gustaría recibir novedades de comercial “Ashley”?

**Tabla 24.** Red social para recibir novedades

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
WhatsApp	7	47%
Instagram	2	13%
Facebook	6	40%
E-mail	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 27.** Red social para recibir



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial "Ashley"  
**Elaborado por:** Autora

### **Análisis**

De acuerdo a esta pregunta, el 47% de los encuestados respondieron que le gustaría recibir novedades por vía WhatsApp ya que es una red que en la actualidad está a su alcance, seguida de la red Facebook que genera el 40% de los encuestados dado a que es otra de las más utilizada por los posibles consumidores.

11. ¿Si le dijera que el comercial “Ashley” cuenta con productos de alta calidad, le ofrece garantía y promociones, estaría dispuesto adquirir un producto para el descanso en dicho comercial?

**Tabla 25.** Adquirir productos en comercial “Ashley”

DETALLE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	15	100%
No	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

**Gráfico 28.** Adquirir productos en comercial “Ashley”



**Fuente:** Posibles clientes de Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## **Análisis**

El 100% de las personas encuestadas respondieron que están dispuestos adquirir productos para el descanso en el comercial “Ashley”, dado a que ofrece a sus posibles clientes productos de calidad, garantía y promociones.

## Plan de mejoras

**Tabla 26.** Plan de mejoras 5W/2H

<b>Oportunidad de mejora:</b> Elaborar nuevas tendencias de estrategias de marketing para la comercialización de productos de descanso en comercial "Ashley".							
<b>Meta:</b> Incrementar el número de clientes en comercial "Ashley".							
<b>Responsable:</b> Gerente General							
Estrategias	What?	Why?	How?	When?	Who?	Where?	How Much?
	¿Qué?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Quién?	¿Dónde?	¿Cuánto?
<b>Imagen corporativa</b>	Diseñar nueva imagen corporativa para el comercial "Ashley".  Crear un logotipo claro y actual.	La imagen actual del comercial no proyecta una mejor personalidad en la empresa.  En el logo actual no se identifica el nombre completo del comercial.	Rediseñando la imagen actual por una nueva imagen creativa y moderna para el comercial.  Mejorando el texto de forma clara, precisa y concisa para así obtener un nuevo logotipo.	Año 2019	Gerente General	Comercial "Ashley"	\$600,00

<b>Estrategia de producto</b>	Implementar nuevos modelos a diferencia de la línea básica de la comercialización en comercial "Ashley"	Comercial "Ashley" solo comercializa productos de línea básicas	Comercializando productos de nuevas líneas que tienen nuestro proveedores	Año 2019	Gerente General	Comercial "Ashley"	\$1.000,00
	Implementar artículos complementarios a los productos de descanso.	Solo se comercializa tres clases de productos de descanso.	Empezando a incrementar con nuevos proveedores nuevos productos de descanso.				
	Brindar diseños nuevos y garantía en los productos de descanso	De acuerdo a la línea básica solo comercializa diseños específicos y porque es poca la garantía que se brinda.	Adquiriendo de nuestros proveedores nuevos diseños por precios cómodo y por parte del comercial brindar años de garantía.				

<b>Estrategia de precio</b>	Ofrecer descuentos en los productos de descanso.	Clientes actuales y potencias buscan en el comercial adquirir productos con un precio cómodo.	Aplicando descuentos del 10% en los productos de descanso que comercializa el comercial.	Año 2019	Gerente General	Comercial "Ashley"	
<b>Estrategia de Plaza</b>	Expandir la comercialización de los productos de descanso en zonas rurales fuera de la ciudad de Guayaquil.	Incrementar el número de clientes.	Movilizándose a lugares estratégicos fuera de Guayaquil.	Año 2019	Gerente General	Comercial "Ashley"	\$250,00
<b>Estrategia de Promoción</b>	Promocionar los productos de descanso y complementarios, la cual comercial "Ashley" pone a disposición para la comunidad.	Incentivar a los clientes actuales y potenciales.	Diseñando publicidad con promociones, combos y descuentos mensuales.	Año 2019	Gerente General	Comercial "Ashley"	\$100,00
<b>Marketing Digital</b>	Efectuar información de manera rápida a	Evitar a que el cliente visite el	Crear páginas de redes sociales para la				

	los clientes del comercial a través de las redes.	comercial para visualizar los productos y obtener información del comercial.	<p>aceptación de los clientes</p> <p>Enviando a través de las redes sociales catálogo de los productos a comercializar.</p> <p>Enviando publicidad de las promociones, combos y descuentos mensuales.</p>	Año 2019	Gerente General	Comercial "Ashley"	\$100,00
--	---	--	---	----------	-----------------	--------------------	----------

**Fuente:** Comercial "Ashley"

**Elaborado por:** Autora

## **DESARROLLO DE PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL COMERCIAL “ASHLEY”**

En esta propuesta se proyectará las estrategias de marketing a utilizar para incrementar en número de clientes que se pretende obtener para el crecimiento del comercial “Ashley”.

### **Imagen corporativa**

De acuerdo a esta investigación se ha observado que el Comercial “Ashley” tiene un pequeño Logotipo de poca creatividad, de tal manera que se ha planteado una propuesta que llevará a cabo el rediseño de la nueva imagen corporativa del comercial, por una actualizada para que sea de crecimiento en el mercado y de esta manera lograr una mejor aceptación de nuestros clientes.

- **Logotipo**

**Figura 15.** Rediseño de Logotipo



**Fuente:** Comercial “Ashley”  
**Elaborado por:** Autora

## Marketing mix o 4p's

### Producto

Se pretende brindar al cliente actual y potencial nuevas líneas de productos diferentes a la línea básica que ya existe, de tal manera sean nuevos diseños que nuestros proveedores nos ofrezcan. El comercial también está a disposición de tener nueva alianzas con proveedores para expandir sus productos de descanso, como es agregar productos complementarios a los que se comercializa.

A continuación se detalla lo siguiente:

### Productos Paraíso del Ecuador S.A

- **Línea Excellence**
  - ✓ Paraíso Deluxe

**Figura 16.** Paraido Deluxe



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

- ✓ Paraíso Deluxe Doble Top

**Figura 17.** Paraíso Deluxe Doble top



**Fuente:** (Colchones Paraíso)

## **Chaide S.A**

### **Linea Chaide**

- ✓ Ortopédico Pillow Top

**Figura 18.** Ortopédico Pillow Top



**Fuente:** (Chaide)

✓ Ortopédico Prensado

**Figura 19.** Ortopédico Prensado



**Fuente:** (Chaide)

### **Nuevos proveedores**

Las empresas Metal Hierro y El cóndor formarán parte de la propuesta que corresponde en implementar productos de descanso en el comercial “Ashley” debido a que en las encuestas realizadas, nuestros clientes se manifestaron de que desean adquirir productos complementarios al descanso a los que ya existen en el comercial, entre ellos están; camas, literas, roperos. Etc.

A continuación se detalla lo siguiente:

## Metal Hierro

Figura 20. Logotipo Metal Hierro

**Metal Hierro**

Fuente: (Metal Hierro)

- **Línea Metálica**
  - ✓ Litera a

Figura 21. Litera a



Fuente: (Metal Hierro)

✓ Litera C

**Figura 22.** Litera c



**Fuente:** (Metal Hierro)

✓ Cama

**Figura 23.** Cama



**Fuente:** (Metal Hierro)

## Muebles Metálicos El Cóndor

**Figura 24.** Logotipo de El cóndor



**Fuente:** (Muebles Metálicos El Condor)

✓ Base Box

**Figura 25.** Base Box



**Fuente:** (Muebles Metálicos El Condor)

## Fabitek

Figura 26. Logotipo de Fabitek



Fuente: (Fabitek)

- **Sábanas**

Figura 27. Sábanas



Fuente: (Fabitek)

- **Edredones**

Figura 28. Edredones



Fuente: (Fabitek)

## **Precio**

Es una de las estrategias más importante que tiene las 4p's del marketing, El comercial "Ashley" tiene como propuesta mantener su precio de comercialización al igual de la competencia, con una condición diferente el de brindar descuentos, promociones y combos aplicando el 10% de descuentos en los productos de descanso.

## **Plaza**

Expansión del comercial "Ashley" con sus respectivos productos de descanso en zonas rurales alrededor de la ciudad de Guayaquil para garantizar a clientes de sectores bajos, artículos de calidad, comodidad y crédito accesible. Se realizará una comercialización de puerta en puerta para ir directamente al cliente potencial.

Entre los lugares estratégicos fuera de la ciudad esta:

- Petrillo
- Lomas de sargentillo
- Nobol
- Durán
- Santa Lucia
- Daule

## **Promoción**

Una estrategia primordial para nuestro comercial será las promociones que llevaremos a cabo para incentivar a nuestros clientes actuales y potenciales con el objetivo de incrementar el número del mismo.

Para esto se implementará publicidad para que sea difundida a través de las redes sociales ya que es medio más rápido y útil para hacer llegar información

del comercial, entre las promociones que tiene a disposición el comercial “Ashley” para sus clientes son las siguientes:

- **Promoción de compra**
  - ✓ Por la compra de un Colchón Aniversario de 25 cm Paraíso, GRATIS una almohada.
  - ✓ Por la compra de un Colchón Imperial Tradicional Chaide, GRATIS una almohada.

**Figura 29.** Promocion de compra



**Elaborado por:** Autora

- **Combo Paraíso**

- ✓ Colchón Aniversario 25cm 2 Plazas + Base + Juego de sábanas + 2 Almohadas + Envío GRATIS + 2 años de Garantía.

Figura 30. Combo Paraíso

Elaborado por: Autora

- **Combo Chaíde**

- ✓ Colchón Imperial Tradicional 2 Plazas + Base + Juego de sábanas + 2 Almohadas + Envío GRATIS + 2 años de Garantía.

Figura 31. Combo Chaide

**COMERCIAL**  
"ASHLEY"  
COLCHONES - BASE - CAMAS METÁLICAS

**CHAIDE**  
SUERA CON UN MUNDO MEJOR

**\$220**

**COMBO**

**COLCHÓN**  
+ **BASE IMPERIAL - 2 PLAZAS**  
+ **JUEGO DE SABANAS - 2 PLAZAS**  
+ **2 ALMOHADAS**  
+ **ENVÍO GRATIS**  
+ **2 AÑOS DE GARANTÍA**

**2 AÑOS DE GARANTÍA**

RETROPICISLAND.COM

Elaborado por: Autora

- **Mega Combo**

- ✓ Colchón Aniversario 25 cm – 2 Plazas + Base metálica – 2 Plazas + Envío GRATIS + 2 años de Garantía.

Figura 32. Mega Combo

**COMERCIAL**  
"ASHLEY"  
COLCHONES - BASE - CAMAS METÁLICAS

**MEGA COMBO**

**\$160**

COLCHONES **PARAÍSO**  
DONDE EMPIEZAN TUS SUEÑOS

**ELCONDOR**

**COLCHÓN**  
ANIVERSARIO 25 CM - 2 PLAZAS  
+ CAMA METÁLICA - 2 PLAZAS  
+ ENVÍO GRATIS  
+ 2 AÑOS DE GARANTÍA

**2 AÑOS DE GARANTÍA**

Elaborado por: Autora

- **Sorteo**

- ✓ Síguenos en Facebook y comparte esta publicación para que participes en nuestro sorteo de un colchón Aniversario de 28cm Paraíso de 2 Plazas.

**Figura 33.** Sorteo



**Elaborado por:** Autora

- **Promoción por Fidelidad**

- ✓ Por la compra de un Colchón Paraíso o Chaide, podrás adquirir un nuevo producto de cualquier línea con un descuento del 20%.

**Figura 34. Promoción por Fidelidad**

**COMERCIAL**  
"ASHLEY"  
COLCHONES - BASE - CAMAS METÁLICAS

**PREMIAMOS TU FIDELIDAD**

**20 %  
DESC.**

COLCHONES  
**PARAÍSO**  
DONDE EMPIEZAN TUS SUEÑOS

**CHAIDE**  
SUENA CON UN MUNDO MEJOR

**POR ADQUIRIR UN PRODUCTO PARAÍSO O CHAIDE EN LA PRÓXIMA COMPRA OBTENDRÁS UN DESCUENTO EN CUALQUIER OTRO PRODUCTO DE DESCANSO.**

**Elaborado por: Autora**

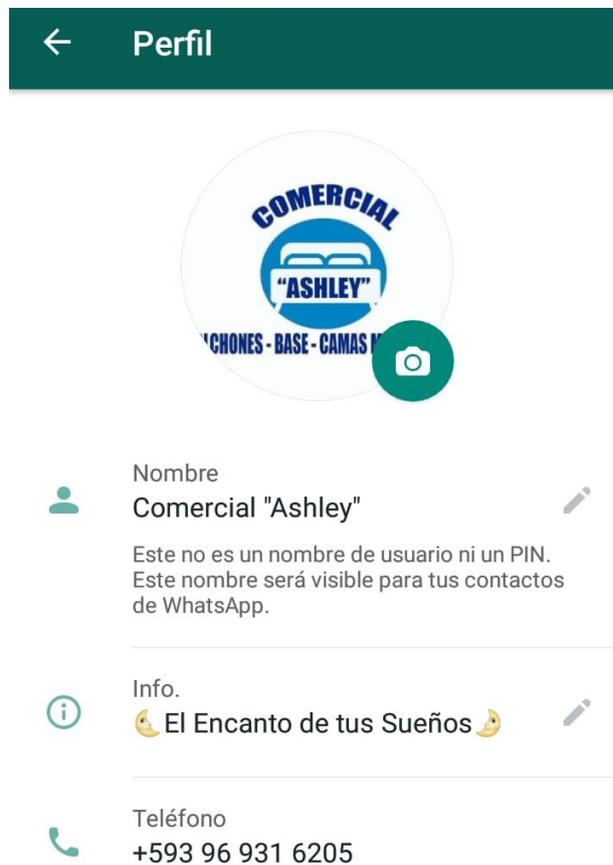
## Marketing Digital

Creación de páginas en redes sociales para mejorar la comunicación con los clientes.

A continuación las redes sociales a utilizar en plan de mejoras para el incremento de clientes:

- **WhatsApp**

**Figura 35.** Red WhatsApp del comercial "Ashley"



**Elaborado por:** Autora

- Facebook

Figura 36. Red Facebook del comercial “Ashley”



Elaborado por: Autora

- Instagram

Figura 37. Red Instagram de comercial “Ashley”



Elaborado por: Autora

- Catálogo Digital

Figura 38. Catálogo Digital del comercial "Ashley"



Comercial "Ashley" mejora para ofrecer variedades de artículos con altos niveles de calidad para el descanso de tus sueños.

Te invitamos a conocer nuestra variedad de colchones, bases y camas metálicas.

"El encanto de tus sueños"



### ANIVERSARIO 28CM



### ESTRUCTURA INTERNA

1. Forro acolchado multicapa con tela antibacterial y antialérgica.
2. Doble capa de espumas firmes que aportan gran soporte.
3. Aislante para proteger las espumas.
4. Panel de resortes con alto contenido de carbono para mayor durabilidad.
5. Aislante para proteger las espumas.
6. Doble capa de espumas firmes que aportan gran soporte



NIVEL DE FIRMEZA  
**MEDIO**



ORTOPÉDICO



ANTIÁCAROS



8 AÑOS GARANTÍA



ANTIBACTERIAL



**DIRECCIÓN:**  
Cdia. Mucho Lote 7ma Etapa

 Comercial "Ashley"

 0969316205

 @comercial\_ashley

Elaborado por: Autora

## CONCLUSIONES

- Se fundamentaron aspectos teóricos sobre las estrategias de marketing, que conlleva a la solución de esta presente investigación.
- Se diagnosticó la situación actual de las estrategias de marketing del comercial “Ashley” y como inciden en el incremento de número de clientes durante el año 2019, de esta manera se logró encontrar que tiene una imagen corporativa poca creativa y que se debe implementar nuevos productos de descanso.
- Se propuso un plan de mejoras de las estrategias de marketing mediante las 5W/2H en el comercial “Ashley” para incrementar el número de clientes actuales y potenciales.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda que Comercial “Ashley” elabore un plan de ventas anuales a fin de tener claridad de las metas de ventas a cumplir.
- Realizar capacitaciones y reuniones mensuales con el tema de promociones a tratar, por parte del Gerente General con los colaboradores del comercial.
- Se recomienda que comercial “Ashley” aplique la propuesta de estrategias de marketing, que será de gran importancia para su crecimiento en el mercado.

## BIBLIOGRAFÍA

- American Marketing Association. (07 de 2013). *American Marketing Association*. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>
- Asesores Tributario Morante. (28 de 11 de 2016). *Asesores Tributario Morante*. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de Asesores Tributario Morante: <https://www.moranteasesores.es/importante-marketing-una-empresa/>
- Chaide. (s.f de s.f de s.f). *Chaide*. Recuperado el 02 de 09 de 2019, de Chaide: <https://www.chaide.com/web/site/about>
- Colchones Paraíso. (s.f. de s.f. de s.f.). *Colchones Paraíso*. Recuperado el 02 de 09 de 2019, de <https://www.paraíso.com.ec/empresa-4>
- F., L. (23 de 03 de 2016). *Mott marketing*. Recuperado el 29 de 08 de 2019, de Mott marketing: <https://mott.marketing/cuales-son-las-4-f-del-marketing-digital/>
- Fabitex. (S.f. de S.f. de 2017). *Fabitex*. Recuperado el 31 de 10 de 2019, de Fabitex: <https://www.fabitex.ec/index.html>
- Fernandez, M. T. (2012). *Temas Direccion de Marketing*. Cádiz.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Mexico: Cengage Learning.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. México: Cengage Learning Editores.
- Gil, D. (13 de 01 de 2018). *Quora*. Recuperado el 29 de 08 de 2019, de Quora: <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-son-las-cuatro-E-en-marketing>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill Education.
- Inboundcycle. (21 de 09 de 2018). *Inboundcycle*. Recuperado el 29 de 08 de 2019, de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Jiang, L. (07 de 02 de 2018). *Superupc*. Recuperado el 12 de 07 de 2019, de superupc: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/entorno/la-importancia-del-marketing-en-la-actualidad>
- kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Education.
- Manene, L. M. (4 de 04 de 2012). *Luis Miguel Manene*. Recuperado el 28 de 06 de 2019, de Luis Miguel Manene: <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Metal Hierro. (S.f de S.f. de S.f.). *Metal Hierro*. Recuperado el 20 de 10 de 2019, de <https://www.metalhierro.com.ec/>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume.
- Muebles Metálicos El Condor. (S.f de S.f. de S.f.). *Muebles Metálicos El Condor*. Recuperado el 21 de 10 de 2019, de <https://www.mueblesmetalicoselcondor.com/>
- Norma Técnica Ecuatoriana. (07 de 2015). Plásticos, artículos elaborados, colchones, requisitos e inspección .

- Promovere. (09 de 06 de 2017). *Promovere*. Recuperado el 28 de 08 de 2019, de Promovere: <https://www.promovere.com.ar/single-post/2017/06/09/¿Sabés-qué-son-las-4-E´s-del-Marketing-Mix>
- Puro Marketing. (14 de 05 de 2012). *Puro Marketing*. Recuperado el 16 de 08 de 2019, de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/13/13064/evolucion-estrategias-marketing.html>
- Romero, D. (21 de 04 de 2017). *Inbound cycle*. Recuperado el 21 de 06 de 2019, de Inbound cycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Ruíz, F. (S.f. de S.f. de S.f.). *Question Pro*. Recuperado el 15 de 08 de 2019, de Question Pro: <https://www.questionpro.com/blog/es/evolucion-del-marketing/>
- Sánchez, M. (01 de 12 de 2017). *Telaio*. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de Telaio: <http://blog.telaio.com.mx/3-tipos-de-estrategias-de-marketing>
- Significados.com. (28 de 01 de 2015). *Significados.com*. Recuperado el 22 de 06 de 2019, de Significados.com: <https://www.significados.com/cliente/>
- Timpulsa. (04 de 10 de 2016). *Timpulsa*. Recuperado el 22 de 08 de 2019, de Timpulsa: <https://www.timpulsa.com/blog/2016/10/04/el-marketing-digital-origen-y-fundamentos/>
- Ucha, F. (06 de 2012). *Definicion abc*. Recuperado el 28 de 06 de 2019, de Definicion abc: <https://www.definicionabc.com/negocios/satisfaccion-del-cliente.php>
- Vieria, E. (28 de 09 de 2017). El 42% de las compañías registradas en el país son Pymes. *El Telegrafo*, pág. 1.