

Abril 2019 - ISSN: 1696-8352

## **APLICACIÓN DEL MARKETING ESTRATEGICO PARA INCREMENTAR LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA DE COLCHONES SUEÑO DORADO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Autor:**

**Ana Paola Ramírez Zambrano**

Maestrante de Marketing y Dirección Comercial  
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil  
Ingeniera en Gestión Empresarial  
Universidad de Guayaquil  
Chaide y Chaide S.A.  
2do. Pasaje S/N Calle 18HNO.  
pao.ramirez7319@gmail.com

**Coautor:**

**Marco Vinicio Añezco Maldonado**

Magister en investigación Operativa, MSC. Mención modelación de sistemas logísticos y de transporte.  
Escuela Politécnica Nacional (EPN)  
Diploma Superior en gestión de Marketing  
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil  
Ingeniero en Estadística informática  
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)  
Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil  
Av. De las Américas s/n frente al cuartel modelo  
manazco03@yahoo.es

**Tutora:**

**Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez**

Licenciada en Mercadotecnia y Publicidad  
Magister en desarrollo curricular  
Docente de Posgrados en la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil UTEG  
Urdesa, Guayaquanes 399  
Guayaquil- Ecuador  
[ka-riguez.riguez@hotmail.com](mailto:ka-riguez.riguez@hotmail.com)

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Ana Paola Ramírez Zambrano, Marco Vinicio Añezco Maldonado y Ketty Amarilis Rodríguez Rodríguez (2019): "Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones Sueño Dorado en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (abril 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/clientes-distribuidora-colchones.html>

## Resumen

En Guayaquil se ubica la Distribuidora de Colchones Sueño Dorado, que ofrece venta personalizada de colchones y complementos para el descanso, con una experiencia de más de 27 años con 10 tiendas al norte y sur de la ciudad, brindando productos de calidad y asesoría, sin embargo no han logrado incrementar su base de datos de clientes, manteniéndose en el mismo nivel de ventas en el último año, lo que afecta en su rentabilidad. El principal objetivo del estudio es proponer herramientas aplicando marketing estratégico, para incrementar la captación de clientes, mediante un análisis FODA, que nos permita detectar los principales problemas y ventajas, realizar una investigación exploratoria por medio de la técnica entrevista a profundidad al grupo objetivo de interés, con el fin de presentar un análisis de la empresa y de la competencia, además se busca diseñar un plan para definir una estructura organizacional y un modelo de ventas para los locales y así puedan diferenciarse logrando ventaja competitiva frente a sus competidores, de la misma manera aplicar estrategias de marketing para lograr la captación de clientes para aumentar ventas y beneficios para el negocio.

**Palabras clave:** marketing estratégico, análisis FODA, estrategias de marketing, captación de clientes, modelo de ventas.

## Abstract

In Guayaquil is located the Sueño Dorado Mattress Distributor, which offers personalized mattresses and sleeping accessories, with more than 27 years of experience, and 10 stores north and south of the city, providing quality products and advice. However, they haven't managed to increase their customer database, maintaining the same level of sales in the last year, affecting profitability. The main objective of this study is to propose tools applying strategic marketing, to increase customer acquisition, through a SWOT analysis, that allows us to detect the main problems and advantage, as well as carrying out an exploratory investigation by means of the technique, in-depth interviews with the target group of interest in order to carry out an analysis of the company and the competition, at the same time you are looking to design an plan to define an organizational structure and sales model for all the commercial premises and thus be able to differentiate achieving competitive advantage against its competitors, in the same way apply marketing strategies to achieve customer acquisition to increase sales and benefits to the organization.

**Key words:** strategic marketing, SWOT analysis, marketing strategies, customer acquisition, sales model.

## 1. INTRODUCCIÓN

Distribuidora de Colchones Sueño Dorado, es una empresa especializada en la comercialización y asesoría de productos para el descanso la misma que ofrece productos de calidad, servicio personalizado a clientes finales. Sin embargo pese a contar con infraestructura propia, buena situación financiera, extensa gama de productos, y servicios que ofrece al mercado, este último año no ha incrementado su base de datos de clientes, lo que trae como consecuencia mantenerse con los mismos márgenes de ventas y no obtener mayor rentabilidad e ingresos para su organización. Esta situación se puede evidenciar haciendo un análisis de los clientes actuales comparando con la base consolidada de consumidores ya existentes, además hay ausencia de estructura organizacional lo que implica falta de procedimientos, objetivos, y planes de acción para crecer en el mercado.

Al no contar con un plan estratégico que permita tener objetivos claros que todos los colaboradores se visualicen y lleguen al fin planteado por la organización, con la finalidad de incrementar la captación de clientes mediante un estudio de mercado, fijación de objetivos y aplicación de estrategias de marketing, un modelo de ventas para mejorar los ingresos actuales, también implementar mejoras en el servicio actual para ofrecer más beneficios a los futuros clientes.

## ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

En el año 1991, El Señor Antonio Yépez y Señora. Victoria Armendáriz de Yépez, emprendieron un sueño de formar una compañía de comercialización de colchones y complementos en la ciudad de Guayaquil, el negocio surgió por medio de una sociedad con un amigo muy cercano, en dos años la

sociedad fue finiquitada y el Sr. Yépez, nuevamente implementó el negocio, ubicado en un sector al norte de la ciudad, con un solo local ubicado en Samanes, en el transcurso de los años, se convirtió en un negocio familiar, expandiéndose a 10 puntos, los mismos distribuidos estratégicamente en sectores: Av. De las aguas, Brisas del Río, Sur, Vía a la costa, Orquídeas, Samborondón, Garzota, Mucho Lote, Kennedy, y Samanes, incrementando poco a poco sus ventas y siendo su empresa reconocida por la trayectoria, su legado, sus tres hijos formarían parte del equipo de trabajo, convirtiéndose en un negocio familiar en la actualidad, ofreciendo productos de calidad, servicio personalizado a clientes finales y servicio de entrega a domicilio dentro de la ciudad, su principal proveedor es la compañía Chaide y Chaide S.A.

Uno de los principales pilares de su negocio, es la confianza que transmiten a sus clientes, es lo que ha hecho que su negocio permanezca en el tiempo y se fortalezca al pasar los años, un éxito que avanzaría a grandes pasos.

El resultado de la investigación tiene como misión, alcanzar las metas establecidas en el plan estratégico y cumplir los parámetros que se plantean, que la investigación a realizar sirva a la Distribuidora de colchones Sueño Dorado como una herramienta útil para incrementar captación de clientes potenciales que generen más ingresos a la organización.

Este plan estratégico guiará a los propietarios a organizar e implementar objetivos y estrategias de marketing para mejorar el desarrollo de la compañía, de esta manera se detectarán anomalías y se corregirán, obteniendo los mejores resultados por medio de actividades y gestiones orientadas a ejecutarse por todos los miembros de la organización.

## **PROBLEMÁTICA**

La Distribuidora de colchones Sueño Dorado este último año no ha incrementado mayormente clientes en su cartera, además no cuenta con un plan estratégico que permite tener objetivos claros que todos los colaboradores visualicen y lleguen a las metas planteadas por la organización, también recalcar que existe ausencia de estructura organizacional lo que implica falta de procedimientos, objetivos, y planes de acción para crecer en el mercado.

## **OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de Marketing estratégico para el incremento de clientes en la distribuidora de colchones sueño dorado en la ciudad de Guayaquil.

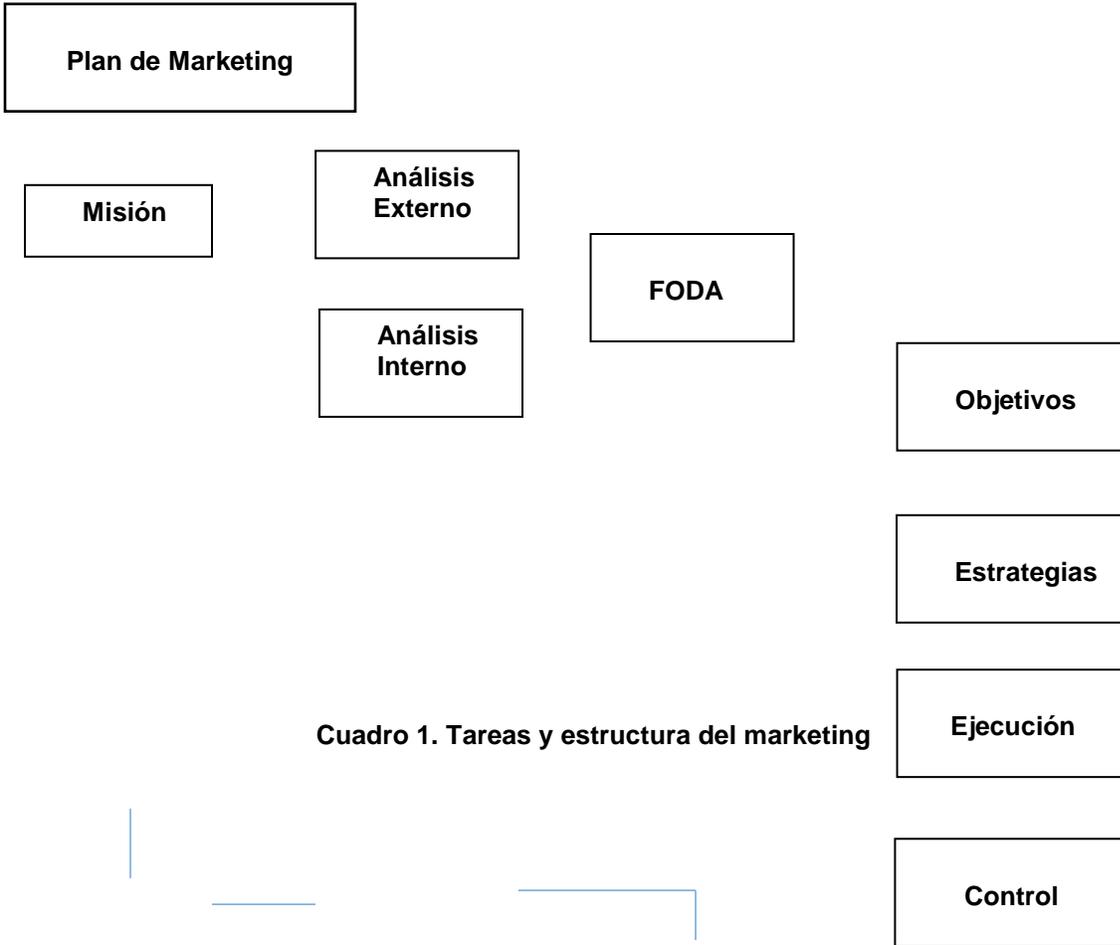
## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer un diagnóstico de la situación actual de la Distribuidora de colchones Sueño Dorado que nos proporcione información indispensable para la implementación del plan de marketing.
- Sugerir estrategias de marketing y un modelo de ventas que permitan a la distribuidora de colchones Sueño Dorado tener una estructura organizacional sistematizada.

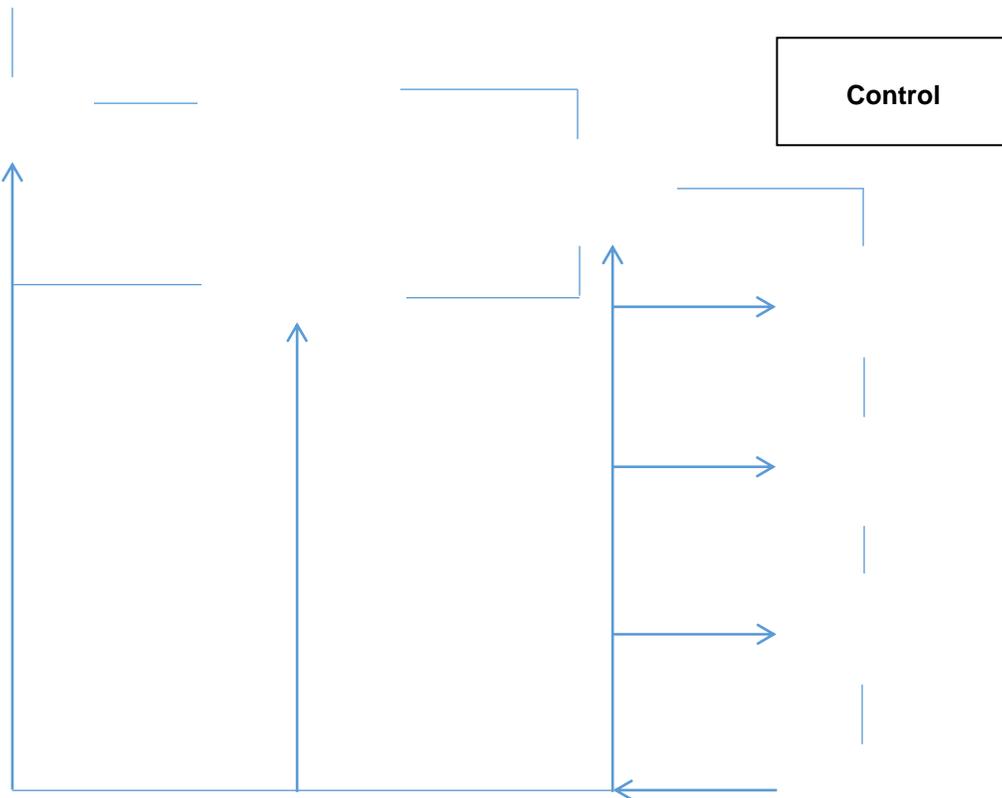
## **2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

### **Definiciones de Plan de Marketing**

Un plan de marketing es un manual explícito que permite la implementación de herramientas claves y minimización de recursos financieros de la organización, en el que permite sintetizar planes estratégicos y operacionales. (Vallet T. , y otros, 2015)



**Cuadro 1. Tareas y estructura del marketing**



**Fuente:** Vallet T. , y otros, (2015) *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana. España Editorial Publicacions de la Universitat Jaume I

**Elaborado por:** Autor

Según (Roger, 2007) Un plan de marketing estratégico, es una combinación perfecta de innovación y alineamientos, la misma que certifique una visión clara y adhiera las estrategias, recursos, objetivos de la compañía, con el mercado

### ***¿Para qué sirve la elaboración de un plan de marketing?***

Según (Roger, 2007) al desarrollar un plan de marketing se podrá definir estrategias y alinear objetivos que conlleven a la organización encaminarse a conseguir un éxito total, detallando pasos estructurados, organizando todas las áreas de la empresa para lograr satisfacer las necesidades de los clientes. La aplicación de técnicas ayudará a los propietarios a identificar problemas existentes y que el negocio pueda progresar paulatinamente aplicando planes de acción.

### ***¿Cómo estructurar un plan de Marketing?***

Desde el punto de vista de Kotler, Philip & Armstrong, Gary, (2012) Debemos desarrollar un plan estratégico traducido en un plan de marketing para administrar de manera completa y eficiente la organización, ¿cómo hacerlo? Por medio de una estructura organizacional que mantenga un orden específico y sincronizado a fin de que todos los pasos trabajen conjuntamente en llegar a obtener ventajas del mercado.

### **Definición Empresarial de Estrategias**

Estrategia empresarial [...]”**Define como estrategia empresarial a un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia**”. (Munuera & Rodríguez E., 2007).

Es importante que una organización cuente con estrategias muy definidas para lograr tener ventajas sobre la competencia, estas estrategias deben ser razonables y constantes por largos periodos de tiempo, deben ser medibles y cumplir los objetivos de todos los participantes dentro del plan. Una empresa debe trabajar con estrategias de acuerdo a su plan de marketing establecido, utilizar herramientas importantes y eficaces y una vez que tenga establecidas las mismas comunicarlas a la organización para que puedan trabajar en conjunto optimizando recursos y crear fuentes competitivas en su nivel empresarial.

### **Ventaja competitiva**

Parafraseando a (Vallet T. , y otros, 2015), nos dice que una ventaja competitiva está compuesta por atributos de una marca o de los artículos de una organización que hace que se distinga de las compañías que existen.

Para (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009), una ventaja competitiva es un diferencial que hace que la empresa esté más arriba que sus competidores directos, sus productos o servicios cuentan con

beneficios diversos, esta estrategia debe mantenerse en el tiempo para que sea favorable para la organización, dentro de las estrategias competitivas tenemos: ventajas internas y externas.

### ***Ventaja competitiva de diferenciación (o externa)***

Una ventaja competitiva por diferenciación o externa se sustenta en características distintas del producto ofreciéndole un valor agregado al cliente, esta estrategia se enfoca en reducción de costos e incrementación de beneficios, proporcionándole a la organización la oportunidad de fijar un precio más elevado que el de la competencia. Al implementar esta estrategia de diferenciación la empresa podrá descubrir y satisfacer las necesidades de clientes que no se sienten satisfechos con productos actuales. Para que la estrategia de ventaja externa logre su cometido, el precio que la empresa fije al mercado, el consumidor debe estar dispuesto a cancelarlo por el valor agregado que ofrece.

Por consiguiente se podría escoger una estrategia que se adapte más al modelo propuesto. La estrategia de diferenciación se basa en alcanzar las expectativas enfocadas al cliente la misma que es apreciada por el mercado, diseñando una propuesta de valor para destacarse frente a sus competidores sea en calidad o servicio, tener diferenciales que aporten valor agregado al negocio.

### **Alianzas Estratégicas**

Para Kotler, Philip & Keller L. Kevin (2012), una alianza estratégica es la unión de dos o más empresas para aplicar estrategias que beneficien a ambas organizaciones, se nombra una estrategia importante para la investigación de este proyecto:

***Alianzas promocionales.*** Se realizan promociones para los productos o servicios intercambiando sus productos por la promoción que realizarán.

### **Estrategias de penetración de mercado**

Estrategia de penetración de mercado [...]”**Una estrategia de penetración de mercado, denominada de crecimiento orgánico, consiste en tratar de aumentar o mantener las ventas de los productos actuales en los mercados existentes.**” (Lambin, Gallucci, & Sicurello, 2009)

Se concluye que una estrategia de penetración de mercado es aquella que nos ayudará a crecer o conservar las ventas actuales en el mercado establecido, las estrategias de aumentar la participación de mercado y defensa de una posición de mercado ayudan a incrementar las cuotas de ventas consiguiendo nuevos clientes que adquieren productos de la competencia y nos ayudaran a proteger la situación actual en el mercado, mejorando las relaciones con los clientes, mejorando los servicios actuales, reforzando los canales de ventas y distribución.

Tal y como afirman Munuera y Rodríguez (2007), los mercados existentes, necesitan de estrategias que aporten ideas innovadoras y mejoras considerables para conseguir captar nuevos consumidores, incrementar clientes existentes, que la frecuencia de uso de los productos siga aumentando, aplicando las estrategias de marketing correctas podremos lograr el objetivo que se plantea la empresa, se nombra a varias:

***Incrementar la cuota de mercado,*** Esta estrategia es usada para incrementar las tareas del marketing, por medio de la publicidad, disminuyendo los precios o realizando promociones, o diferenciando su producto de la competencia.

### **Estrategias de Marketing: Actualización de las cuatro Ps**

Los mercados en la actualidad han evolucionado y el marketing de los tiempos pasados también, ahora se enfocan en las cuatro Ps de la dirección de marketing donde las personas, procesos,

programas y performance se acompañan y el modo de ver a los consumidores, el enfoque de entender las necesidades más amplias y poder llegar a más canales existentes son los objetivos más importantes al momento de analizar los negocios.

La nueva versión del marketing mix enfocado a personas, considerando al personal como parte esencial para el logro de objetivos, los mismos que se desarrollan en el mercado externo comprendiendo las necesidades de los consumidores y no solo basándose en la compra de productos o servicios, por otra parte el enfoque en procesos expresa innovación, constancia y filosofías que permitan conceptualizar roles apropiados en el mercado, también se considera los conceptos de programas dirigidas al cliente, tomando como referencias las anteriores 4 Ps, de tal manera que puedan integrarse para alcanzar las metas de la empresa, y por último el performance que es un balance entre la rentabilidad y clientes. (Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2012)

### **Modelo de ventas AIDA**

**El término AIDA [...] “es un modelo clásico que describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario. La palabra «AIDA» es un acrónimo que se compone de las siglas de los conceptos en inglés de atención (attention), interés (interest), deseo (desire) y acción (action). Son cuatro escalones que el cliente debe «subir», ordenada y progresivamente, para tomar la decisión de comprar un producto (bien o servicio). AIDA fue enunciado por Paul Felix Lazarsfeld<sup>1</sup> en 1896; primero, con sólo tres escalones, y finalmente, incluyó la acción, como elemento fundamental.”**

***Atención: Capta la atención de tu potencial cliente.***

Captar la atención del cliente despertando curiosidad y entusiasmo.

***Interés: Crea interés en entorno a tu producto o servicio.***

Crear interés involucra en primer lugar haber atraído la atención y que en entusiasmo que el cliente despierte se mantenga en el proceso de la venta.

***Deseo: Haz que realmente deseen tu producto o servicio***

El deseo de tener un bien es el resultado de haber realizado una explicación cautiva.

***Acción: Diles que hacer para conseguirlo***

Este punto es fundamental para lograr una venta exitosa, en este paso el cliente tomará la decisión de compra.

### **3. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de nuestra investigación se recurrirá a una metodología cualitativa, la cual nos permitirá tener una visión general del contexto del problema, identificar antecedentes generales y sobre todo realizar un diagnóstico de la situación actual de cómo está la Distribuidora de colchones Sueño Dorado y su relación con respecto a la competencia en el mercado de colchones y productos de descanso.

El tipo de análisis que se realizará con la información recolectada en el levantamiento de datos con esta metodología o tipo de investigación con enfoque exploratorio no será estadística, ya que no puede cuantificar los resultados obtenidos, sino más bien familiarizarnos con el problema y profundizarlo lo que más podamos.

## **Objetivos**

- 1.- Conocer la opinión del grupo de interés sobre el comportamiento del mercado de colchones y productos para el descanso en los últimos años en Guayaquil.
- 2.- Investigar si las organizaciones evaluadas cuentan con un modelo de ventas que lo estén implementando actualmente.
- 3.- Explorar aspectos positivos y negativos que puedan tener las empresas evaluadas del mercado de colchones y productos para el descanso.
- 4.- Investigar si el grupo de interés cuenta con una estructura organizacional que sea conocida por los empleados de la misma.
- 5.- Conocer si los empleados reciben capacitaciones sobre estrategias de ventas y de servicio.
- 6.- Conocer si las empresas investigadas realizan reuniones periódicas con el personal de tienda sobre la gestión de ventas.
- 7.- Investigar si las empresas del grupo de interés realizan análisis de ventas para estimar presupuestos o pronósticos.
- 8.- Explorar los canales de ventas utilizados por las empresas para captar clientes.
- 9.- Conocer si realizan evaluaciones o mediciones de satisfacción a los clientes del servicio ofrecido.
- 10.- Indagar si las empresas cuentan con un plan de marketing estratégico. Razones
- 11.- Investigar los factores diferenciales que tiene la organización con respecto a su competencia.

## **Técnica a utilizar**

Para este tipo de metodología se usará la técnica de la entrevista a profundidad, donde se utilizará como herramienta de recolección de datos una guía del entrevistador estructurado por medio de preguntas abiertas tomando en consideración los objetivos planteados en el apartado anterior.

## **Grupo objetivo**

Se seleccionó a los gerentes o propietarios de las empresas distribuidoras de colchones y productos para el descanso de la ciudad de Guayaquil que nos puedan proporcionar la información solicitada.

Las personas entrevistadas fueron:

Sr. Antonio Yépez  
Sr. Carlos Mendoza  
Sra. María Santos

## **Análisis Cualitativo**

### ***Entrevista realizada al Propietario de la Distribuidora de colchones Sueño Dorado***

En la entrevista realizada al señor Antonio Yépez, nos mencionó que el mercado de colchones en los últimos años se ha culturalizado, los clientes buscan productos más innovadores y tecnológicos, se preocupan en adquirir productos en beneficio de la pareja: por ejemplo si es para un matrimonio, que ambos prueben los colchones antes de realizar la compra. Menciona que los consumidores están conociendo que la marca líder está innovando y se sorprenden en la diversificación de sus productos dirigidos al descanso como sábanas, cobijas, almohadas, protectores, etc., les gusta la idea de poder comprar en un solo lugar todos los productos que necesitan para el descanso.

Como aspectos positivos del negocio, menciona poseer una amplia trayectoria de alrededor de 27 años en el mercado de colchones, tener locales y bodegas propias, conocimiento del giro del negocio y capital de trabajo, comercializar productos de calidad y prestigio, y brindar asesoría personalizada con servicio de entrega, en cuanto a los aspectos negativos no cuentan con un modelo de ventas estructurado, tampoco con un modelo organizacional en el que incluyan misión, visión, políticas, valores, diferenciales, entre otros, que sus empleados reciben capacitaciones sobre estrategias de ventas y servicio solamente cuando son impartidas por su principal proveedor, el análisis de ventas y pronósticos lo realizan de manera empírica, no aplican ninguna técnica de estimación de presupuestos para medir sus ventas en el año, no establecen reuniones periódicas con el personal de ventas para conocer detalles de la gestión de cada tienda y por desconocimiento no aplican un plan de marketing estratégico.

En la actualidad solo cuentan con un canal de ventas para acaparar clientes, hace varios años intentaron extender su negocio a más canales como ventas institucionales y a cadenas de hoteles, pero no cumplieron sus expectativas de ventas por estos canales, por otra parte no han visto la posibilidad de introducir sus productos y servicios en redes sociales por no contar con conocimientos tecnológicos para ponerlos en práctica, de la misma manera no invierten en publicidad para incrementar clientes potenciales.

Los factores diferenciadores con respecto a la competencia son: la asesoría personalizada y servicio de entrega y las desventajas menciona que la competencia cuenta con productos de otras marcas similares y los clientes pueden llegar a confundirse por el parecido físico del producto, otra desventaja, es que existen otras distribuidoras que han implementado en sus negocios la venta por el canal web, páginas de redes sociales y que están atacando a ese segmento de mercado que les llama la atención comprar en línea.

A lo largo de los años no realizaron mediciones sobre el nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto a la atención recibida, pero sienten la necesidad de implementar estas herramientas en un futuro cercano.

En cuanto si es rentable o no el mercado de colchones y productos para el descanso, menciona que es rentable por los volúmenes de compra que maneja en la actualidad, creería que para una nueva distribuidora que no cuente con capital de inversión sería complicado competir con los distribuidores grandes existentes, que por su trayectoria, inventarios y capital, conocimientos del negocio para ellos si es rentable.

### ***Entrevista realizada a la competencia***

Se presentan los resultados del análisis de las entrevistas a las empresas consideradas competencia de la distribuidora de colchones sueño dorado:

Las empresas que comercializan colchones y complementos para el descanso coinciden que el mercado de colchones ha evolucionado, antes la mayoría de clientes buscaba economía y creía que era la mejor opción, en la actualidad prefieren calidad y comodidad antes que el precio. En los últimos 10 años el mercado ha ido cambiando, el negocio de colchones se ha manejado de manera informal y en estos tiempos están conscientes que deben implementar modelos de ventas, realizar análisis de presupuestos y proyecciones, y que hay que organizarse para poder tener una rentabilidad que permita mantener en el tiempo al negocio, y piensan que es fundamental crear un plan estratégico que incluya desde la misión, visión y objetivos, invertir en publicidad, y técnicas de merchandising y ventas que permita que la empresa pueda crecer en el mercado, y evitar que sus empresas decaigan.

Están conscientes que deben apuntar a las nuevas generaciones millenials que buscan comodidad, asesoría y servicio, y en este momento no están aplicando herramientas de marketing por falta de conocimiento, coinciden que sus modelos de ventas son muy básicos y no han establecido uno que permita llevar un direccionamiento que guíe a los empleados para un cierre de ventas exitoso.

Entre los aspectos positivos encontramos que su principal proveedor capacita constantemente a su personal en técnicas de ventas y servicios, manejan inventarios óptimos, asesoría personalizada y que están siempre predispuestos a aprender, concuerdan que el conocimiento es poder, y de esta manera pueden asesorar de mejor manera a sus clientes, entre las desventajas o aspectos negativos que el mercado de colchones es muy tradicional y aún no incursionan en el mundo tecnológico, área de redes sociales y ventas por el canal web, que es un mercado virgen para captar más clientes, otra desventaja es que no invierten en capacitar al personal en todas las áreas para que los empleados crezcan profesionalmente y puedan ser mejores en cada uno de sus puestos de trabajo, también no han realizado mediciones sobre el nivel de satisfacción de sus clientes en cuanto a la atención recibida.

Como factores diferenciadores a favor con respecto a la competencia, concuerdan que tratan de asesorar de la mejor manera al cliente, preocupándose por la salud y comodidad al descansar, no venden productos para el descanso, dar un valor agregado a sus clientes, que es el servicio y asesoría personalizada, escuchan al cliente para ofrecer el producto que necesitan y desean y en desventaja compañías con precios desleales que ofrecen productos similares.

Con respecto a la rentabilidad del negocio en la actualidad están de acuerdo que es rentable, siempre tendrán competencia no sana, pero su enfoque es distinto, y que hay mucho por hacer, están agradecidos que sus negocios crecen, por la asesoría que les brinda su principal proveedor que siempre busca que sus empresas prosperen.

## **4. DISCUSIÓN**

### **Desarrollo del plan de Marketing aplicando herramientas de marketing estratégico**

#### ***Análisis organizacional***

El análisis de la empresa conlleva a realizar un esquema organizacional para que pueda ser puesta en práctica, para ello se propone una estructura funcional administrativa en donde el grupo de familia

Yépez Armendáriz serán responsables de la administración global, control de recursos financieros y humanos.

Para iniciar su estructura administrativa enfocada en alcanzar eficiencia y eficacia de tal manera puedan brindar productos y servicios de primera a sus clientes. El orden jerárquico-administrativo, las funciones y asignación de las mismas será lo esencial para el desarrollo continuo de la Distribuidora de colchones Sueño Dorado.



**Figura 1. Organigrama propuesto a la Distribuidora de colchones Sueño Dorado**

*Fuente: Propia*

A continuación se detalla las destrezas laborales individuales del personal que labora en la Distribuidora de colchones Sueño Dorado

#### **Gerente Propietario:**

El departamento ejecuta: representación legal y judicial del negocio, es quien administra todos los establecimientos, y se encarga de gestionar las instalaciones en general, ejecuta todos los contratos, aprueba y analiza el flujo de caja y presupuestos de toda la organización.

#### **Administrativo**

Esta área es la encargada de programar, dirigir, organizar y controlar los departamentos de personal, área financiera y contable, de elaborar informes que se requieran del área, es responsable de mantener informado al propietario de todas las actividades administrativas del negocio y documentar los resultados de las acciones del departamento.

#### **Marketing y Ventas**

Esta área es la encargada de realizar informes de estudio de mercado, analizar a la competencia y consumidor, está conectada a la parte administrativa (compras), y prepara los diseños de la imagen de la marca de la empresa, junto al área contable definen las campañas promocionales y comunicación a todos los locales, también de Incentivar las ventas de los locales a través de las herramientas de Marketing como publicidad, eventos, ferias, activaciones entre otras, cumplir los presupuestos asignados y de administrar todos los locales de la distribuidora Sueño Dorado.

#### **Distribución**

El departamento debe cumplir con el control de las entradas y salidas de los productos en el almacén, que se cumplan los tiempos de entrega, los procedimientos destinado a la conservación y protección de los productos, de mantener un inventario óptimo y en buen estado, de determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

#### **Recursos Humanos**

El departamento debe cumplir con la organización, planificación, reclutación y selección del personal adecuado para cada área de la organización, realizar programas de capacitación formal para el personal y desarrollar planes de carrera y promoción profesional.

#### **Área Financiera contable y compras**

El departamento se encarga de realizar informes contables y financieros como balances, estado de pérdidas y ganancias, registrar las obligaciones en el sistema y preparación de impuestos, del control de

gastos e ingresos y de la situación financiera de la empresa, además de saber los cobros y pagos pendientes, control de libros contables, y diseñar el plan General Contable de la empresa, también en adquirir y suministrar de manera oportuna materiales, mobiliario, equipos de cómputo, y refacciones de los artículos en general, los mismos que son necesarios para el correcto funcionamiento de la empresa.

#### **Personal de tiendas**

El personal del departamento de tiendas es el responsable de administrar los locales, llevar la contabilidad, cobro de las ventas, el inventario óptimo, cumplir con el presupuesto asignado y modelo de ventas para brindar un buen servicio al cliente, es responsable de la rentabilidad de su tienda, de la seguridad y limpieza del lugar en general.

#### **Personal de entregas a domicilio**

El personal del departamento de entregas se encarga de cumplir con el plan de rutas asignadas, de trasladar los productos al destino establecido, de equipamiento camas, bases y productos en general, y de que los clientes firmen la guía de entrega para la constancia que los productos fueron entregados en óptimas condiciones.

### **VISIÓN**

Satisfacer los requerimientos de los clientes con asesoría personalizada, brindando un descanso placentero.

### **MISIÓN**

Posicionar la marca Distribuidores Sueño Dorado en el mercado Ecuatoriano, ofreciendo una alta calidad en el servicio para liderar en la comercialización de productos para el descanso.

### **VALORES**

- Confianza.
- Respeto.
- Compromiso.
- Honestidad.
- Actitud positiva.

### **DIFERENCIALES**

- Servicio personalizado.
- Calidad de productos.
- Tiendas con visual merchandising apropiado.
- Servicio de entregas.
- Precios competitivos.

### **FODA de Distribuidora de colchones Sueño**

#### **Estrategia OFENSIVA FO (MAXI-MAXI)**

1. Las iniciativas que originen de la estrategia ofensiva y que debe adoptar la distribuidora de colchones sueño dorado son:
2. Actualizar la estructura organizacional de la compañía para trabajar de manera organizada y formal.
3. Generar nuevos planes promocionales y en fechas de temporadas en sus puntos estratégicos realizar activaciones.

Establecer lanzamientos de nuevos productos en sus tiendas realizando demostraciones de los artículos al consumidor final, de esta manera conseguirá atraer a más clientes.

Con la implementación de la estrategia se intenta atraer más clientes, aprovechar que su negocio es conocido en el mercado para posicionar más su marca aplicando técnicas de ventas y de marketing será una ventaja competitiva frente a las distribuidoras existentes y cercanas a sus tiendas, ofrecer productos de calidad y servicio personalizado, ser especialistas en lo que compete a vender productos para el descanso esta premisa hará sobresalir su negocio y por ultimo invertir en publicidad para atraer clientes de otros canales, sean institucionales, hoteleros, entre otros.

**Tabla 1. Matriz FODA de la Distribuidora de colchones Sueño**

Análisis Interno de la situación de la Compañía		
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>MATRIZ FODA</b>	<p>Ubicación estratégica y geográfica de los 12 locales.</p> <p>Ventas por canal Web, redes sociales en crecimiento.</p> <p>Ventas institucionales y Hoteles.</p> <p>Dar a conocer su marca por medio de publicidad en los puntos de ventas y medios informativos como radio y revistas para público de interés.</p> <p>Información del sistema informático para almacenamiento en la NUBE.</p>	<p>Inestabilidad económica y política del país.</p> <p>Aumento del costo de materia prima al proveedor.</p> <p>Existencia de 4 locales cercanos al negocio.</p> <p>Competencia de productos similares.</p>
FORTALEZAS	ESTRATEGIA OFENSIVA FO (MAXI-MAXI)	ESTRATEGIA DEFENSIVA DO (MINI-MAXI)
<p>Posee una amplia trayectoria en el mercado de colchones.</p> <p>Cuenta con locales y bodegas propias.</p> <p>Conocimiento sobre el giro del negocio.</p> <p>Cuenta con solvencia Financiera.</p> <p>Mantiene un buen software informático.</p> <p>Mantiene horarios extendidos (atención de lunes a domingos).</p> <p>Buena relación con proveedores.</p> <p>Buen servicio al cliente.</p> <p>Comercialización de productos de calidad y prestigio de marca.</p> <p>Baja rotación de personal.</p>	<p>Atraer a nuevos clientes de diferentes canales que no está acaparando en la actualidad, ofreciéndoles servicios diferenciales y productos de calidad.</p> <p>Invertir en publicidad para captar nuevos clientes potenciales.</p> <p>Realizar activaciones y promociones en los puntos estratégicos más relevantes en temporadas importantes.</p>	<p>Aprovechar nuevos canales ventas por la web y utilización de redes sociales para incrementar clientes.</p> <p>Mejorar las técnicas de marketing existentes para llegar a promocionar todos sus locales.</p> <p>Implementación de un plan estratégico de marketing para llevar un control estructurado de la organización e incrementar su cartera de clientes.</p>
DEBILIDADES	ESTRATEGIA ADAPTATIVA FA (MAXI-MINI)	ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA (MINI-MINI)
<p>Escasez de publicidad y manejo de redes sociales.</p> <p>No contar con un Plan estructurado de rutas para el servicio de entregas.</p> <p>Ausencia de procesos para ventas y atención al cliente final.</p> <p>No poseer conocimientos de los objetivos de la organización.</p> <p>Poca capacitación al personal sobre técnicas y estrategias de venta.</p> <p>Falta de profesionalismo del personal en las tiendas.</p> <p>No cuenta con Back ups.</p> <p>Falta de amplitud de los canales de ventas para incrementar más clientes.</p>	<p>Brindar a los clientes productos de calidad, servicio personalizado y garantía en los productos que adquieren.</p> <p>Atención extendida los 7 días de la semana con infraestructura adecuada y una exhibición amplia para que los clientes puedan probar todos los productos.</p>	<p>Planear nuevas campañas de publicidad para ganar mayor posicionamiento de mercado.</p> <p>Implementar un plan estructurado de procesos para ventas y atención al cliente para asesorar e informar de beneficios y características sobre los productos que comercializan y que los clientes reconozcan que son productos originales.</p> <p>Fortalecer los conocimientos del personal de ventas impartiendo capacitaciones de ventas y servicio al cliente consecutivamente.</p>

Fuente: Propia

## **Estrategias de Marketing**

Se presentan estrategias de marketing con el propósito de captar más clientes para el negocio de la Distribuidora de colchones sueño dorado, las mismas que serán aplicadas de manera práctica como son: propuesta de valor, estrategias diferenciales, alianzas estratégicas, estrategias de penetración de mercado, manejo de estrategias de marketing mix y adaptación de un modelo de ventas para las tiendas.

### **Ventaja competitiva**

#### ***Propuesta de valor***

“Experimenta Armonía y confort”

Una gran ventaja sobre la competencia es implementar una estrategia diferencial que permita a la distribuidora de colchones sueño Dorado distinguirse de sus competidores por lo tanto se sugiere plasmar la idea de iniciar:

Campaña llamada **“Déjate asesorar”**, la misma que involucra concientizar al cliente final de que comprar un colchón es sinónimo de salud y descanso y que lo primordial en la compra es adquirir el colchón ideal.

Fases para implementar la campaña **“Déjate Asesorar”**

1. Comunicar la campaña informativa para captar más clientes por redes sociales (Facebook e Instagram).
2. Con la base de datos actual masificar la información por correo electrónico y WhatsApp.
3. Comunicar la nueva estrategia por medio de lonas informativas en las tiendas y por medio de volantes en puntos estratégicos de la ciudad.

#### ***“Que tu descanso ayude a reciclar y a conservar el planeta”***

La distribuidora de colchones sueño dorado en convenio con gestores que apoyan a la iniciativa de reciclar y conservar el planeta, y que contribuyen a la responsabilidad social realizaran un convenio, el mismo que ayudará a reducir productos que irían a parar a las calles.

Como iniciativa lanzarán una campaña: **“Que tu descanso ayude a reciclar y a conservar el planeta”** la misma que entregará a los clientes que deseen cambiar su colchón de resortes en 2, 2 y media y 3 plazas un beneficio diferencial, un obsequio especial de una almohada ámbar.

#### ***Qué es el Reciclaje?***

Reciclar es volver a utilizar materiales que ya cumplieron una vida útil, convirtiéndose en materias primas para la fabricación de nuevos productos.

#### ***Ventajas del Reciclaje***

1.- **Ecológica:** El reciclaje permite disminuir la cantidad de materiales que van a los botaderos de basura. En su lugar se convierten en materias primas que luego de ser utilizados se convertirán en nuevos productos de amplio consumo.

2.- **Social:** La cadena del reciclaje involucra directamente una considerable cantidad de mano de obra.

El primer peldaño de esta cadena está constituida por los recicladores, quienes desarrollan su actividad en las calles de las principales ciudades de nuestro país. Este grupo humano ha encontrado en el reciclaje un trabajo que les permite educar a sus hijos, y a alimentar a sus familias; es un auténtico trabajo honesto.

#### **Recicla**

##### ***¿Cómo se hará?***

1. Se retira el producto reciclado en el domicilio del cliente.
2. Producto se entrega a compañías gestoras, quienes son las encargadas de realizar el proceso de reciclaje.
3. Recibe tu beneficio una almohada ámbar.

### **Alianzas Estratégicas**

Se ha considerado para la distribuidora Sueño Dorado adoptar nuevas alianzas que permitan llegar a más usuarios con sus productos, las mismas que desarrollen negocios duraderos en el tiempo y lazos estratégicos con compañías reconocidas en el país como son centros médicos, negocios de nutrición y fitness (Principales Gimnasios de la ciudad que tengan sedes en otras provincias) y centros estéticos (SPA).

#### ***Alianzas promocionales***

Recurrir a Centros médicos, negocios de nutrición y fitness, y SPA, realizando la propuesta de aliarse estratégicamente para que estos negocios puedan ofrecer sus servicios con beneficios para el cliente final por un largo periodo de tiempo.

La implementación se realizará por medio de un contrato el cual especifique todos los beneficios pautados por ambas empresas.

Los beneficios que ofrecerá la distribuidora de colchones sueño dorado son los siguientes:

- En la primera compra por ser referido por un centro médico, negocio de nutrición y fitness o SPA 15% de descuento.
- Una almohada ámbar gratis por compras superiores a \$200.
- Descuentos especiales en temporadas todo el año.
- Descuentos especiales para recién casados o parejas que tienen planes de boda.
- Tarjeta de descuento.
- Sumatoria de puntos (dobles) por productos en lanzamiento.
- Entrega gratis en ciudades cercanas a Guayaquil por compras superiores a \$350.
- En la fecha de cumpleaños 5% en un artículo, podrá hacer uso del descuento durante 7 días de haber cumplido años.
- Una compra al año de productos de la línea Restonic con descuento del 3%.

### **Estrategias de penetración de mercado**

Con el fin de incrementar la participación de mercado y aumentar sus ventas de productos actuales y mantener una buena relación con el consumidor final se plantea mejorar su servicio en los puntos de ventas bajo la premisa "Te brindamos servicio de calidad y productos con prestigio para mejorar tu descanso"

#### ***¿Cómo mejorar el servicio?***

- Capacitar al personal interno y hacerle conocer la nueva estructura organizacional.
- Capacitaciones constantes de técnicas de ventas y servicio de los productos especializados que ofrecen.
- Lanzamientos de promociones en redes sociales y en puntos de ventas.
- Realizar mediciones de satisfacción cada 4 meses y aplicar planes de acción para el mejoramiento continuo.
- Implementar servicios de decoración de dormitorios.
- Diseñar e Incluir en las entregas de productos tarjetas con notas personalizadas de acuerdo a la ocasión para hacer emotiva y placentera la experiencia de compra del cliente.
- Participación en ferias de hogar y relacionadas al descanso.
- Aplicando la propuesta de valor de la compañía al 100%.
- Incentivando a renovar los productos en menos tiempo enfocándose en la salud, por medio de publicidad en redes, puntos de ventas y en medios como radio.

### **Plan de Marketing Mix**

#### ***Estrategia de Plaza:***

Locales ubicados en zonas estratégicas en el norte y sur de la ciudad de Guayaquil manejados de forma tradicional que atiende a consumidores finales. Se propone mejoras dirigidas a expandir los canales actuales y que la empresa incursione en nuevos negocios como son ventas por la web, creación de página y redes sociales: Instagram y Facebook para captar nuevos clientes, las páginas deben ser manejadas por un Community Manager, los costos se presentan en el anexo.

### ***Estrategia de Promoción:***

Se desarrollan campañas trimestrales para colocación en puntos estratégicos del sector norte y sur de la ciudad de Guayaquil, de paneles luminosos, paneles con servicio de paraderos de buses y pasos peatonales, los costos se pueden ver en el anexo.

#### ***Paneles luminosos***

Este elemento facilita segmentar el mercado, es un medio ideal para recordación de marca y señalización puntual de un negocio,

#### ***Parada de bus***

Este medio es Multitarjet, su visibilidad es apreciada por la gente que usa el servicio de transporte público como quienes conducen su vehículo.

#### ***Pasos peatonales***

Por sus tamaños se observa una excelente visibilidad, pueden considerarse como vallas fijas. Tienen una excelente visibilidad.

### ***Implementación de activaciones en temporadas importantes en el transcurso del año:***

Enero: Reyes magos.

Febrero o marzo: Carnaval y San Valentín

Abril: Pago de utilidades a empleados del sector privado, Inicio de temporada escolar costa.

Mayo: Día del trabajador, Celebración del día de la madre, batalla del pichincha.

Junio: Celebración del día del padre.

Julio: Fundación de Guayaquil

Agosto: Primer Grito de la Independencia

Octubre: Independencia de Guayaquil

Noviembre: Black Fridays y Cyber Monday.

Diciembre: Navidad y cancelación de décimos.

Para las temporadas especificadas se desarrolla un plan de publicidad en el que incluye:

- Impresión hojas volantes 10.000 unidades.
- Impresión Gorras Sublimadas.
- Gorras bordadas.
- Camisetas sublimadas.
- Camisetas bordadas.
- Globos de colores y porta globos.
- Suvenires (Tomatodos, esferas anti estrés, bolsos, esferos).
- Roll Up - modelo araña Medida: 2.00 m x 0.80 cm.
- Roll Up publicitario Medida 2.00 m x 0.80 cm.
- Contratación de personal de animación.
- Lonas con publicidad de temporada.

Posterior a la propuesta de marketing destacada, se realizará un análisis de ventas comparando la ventas actuales y ventas que se obtengan con las estrategias propuestas para identificar si hay variaciones en los resultados.

#### ***Pautas en radio***

Se pactara con la emisora radial Radio rumba en el programa Hasta las Webs!:

Presentación y despedida 3 cuñas diarias de 30" y 3 menciones

#### ***Comercialización:***

Presentación y despedida, 3 menciones por programa, 5 cuñas de 30"

VALOR: \$ 2.200,00 más IVA mensual. De de Lunes a Viernes, Horario: 16:00 a 20:00

### Modelo de ventas propuesto

A continuación se presenta el modelo de ventas llamado MAPA, desarrollado para que pueda ser implementado en la Distribuidora de colchones Sueño Dorado.



**Figura 2. Modelo de Ventas MAPA propuesto a la Distribuidora de colchones Sueño Dorado**

*Fuente:* Propia

#### Momento inicial de la venta

Captar la atención del cliente, es decir que es fundamental para iniciar una venta, una vez tengamos su atención es indispensable seguir un procedimiento que nos permita realizar una venta exitosa:

- Saludar sonriendo y de manera espontánea.
- Buscar algo en común.
- Utilizar un lenguaje corporal y facial adecuado, es decir hablar y gesticular en sintonía del cliente.
- Preocuparnos siempre en las necesidades y deseos nos ayudará a ganar la confianza del cliente.

#### Asesoría Personalizada

Una vez que se capte la atención del cliente, debemos asesorar realizando preguntas sencillas sobre los productos que buscan:

¿Me gustaría que me comentara como prefiere el producto?

¿Quién utilizaría el colchón? Un niño, un bebe, adultos o adulto mayor, usted o en pareja?

Para recomendar el producto adecuado para usted, me podría ayudar con el peso corporal de las personas que descansaran en el producto.

Normalmente existen personas que son más friolentas que otras. ¿Cómo se definiría entre una persona friolenta, medio o caluroso?

¿Cuál es su postura al momento de dormir?

¿De acuerdo a sus preferencias, cuál sería el tamaño del colchón que le gustaría tener?

¿Cuénteme, actualmente tiene problemas de salud usted o su pareja?

#### Presentar beneficios

Para la presentación de los beneficios debemos tener claridad de lo que el cliente necesita y desea comprar, realizar preguntas específicas para obtener información relevante y de esta manera enfocarlo en productos que lo harán sentir una experiencia agradable al momento de comprarlos.

¿Qué es para usted lo más importante al momento de adquirir un producto?

¿Por qué es importante?

¿Qué le gustaría que tuviera adicional su producto?

**Acción final de cierre**

Una vez que se ha presentado todas las bondades del producto, puede que el cliente objete inquietudes del producto por eso es importante hacer que el cliente desee comprar tu producto, escucharlo activamente y re enmarcar las bondades principales que el cliente menciona del producto, de esta manera lograremos identificar el tipo de objeción y poder manejarla adecuadamente, luego de este paso es se suma importancia detectar señales de cierre y aplicar el más adecuado, sean cierres suaves, medios o duros.

N°	Tarea	Recursos	Actividades	Observación	Tiempo	
1	Campaña comunicativa de implementación del plan de marketing de la organización	Humanos y tecnológicos	Realizar los cronogramas de comunicación social	Continuo	1 vez a la semana	
2	Manual de funciones por área	Humanos	Elaboración de manuales	Continuo	2 veces al año revisión	
3	Campaña informativa "Déjate Asesorar" Marketing viral Selección de medios de comunicación	Humanos y tecnológicos	Envíos de correos a listados de clientes relevantes informar y comunicar mensajes sobre la campaña para llegar a una gran cantidad de personas rápidamente	Revisión de página web y redes sociales	2 horas diarias	
4	Motivación del personal interno	Humanos y tecnológicos	Capacitación de técnicas de ventas y servicio al cliente	Continuo	2 veces al mes	
5	Estrategias Promocionales	Humano y Financiero	Aplicación de estrategias propuestas	Continuo	1 vez a la semana	
6	Presupuesto de publicidad	Humano y Financiero	Revisión de cada propuesta del Presupuesto de publicidad	Continuo	1 vez a la semana	
7	Modelo de ventas MAPA	Humano	Aplicación en las tiendas del nuevo modelo de ventas	Continuo	2 veces a la semana	

**Tabla 2. Plan de acción de la Distribuidora de colchones Sueño Dorado.**

#### **4. CONCLUSIONES**

Al realizar el diagnóstico del mercado de colchones y productos para el descanso en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se puede resaltar que utilizan procesos empíricos, sin seguir procedimientos en cada una de las fases que implica un plan estratégico, no se basan en un modelo estructural de ventas ni realizan mediciones constantes de satisfacción al cliente final, no estiman pronósticos de presupuestos basados en análisis de ventas con datos históricos.

Como factor común se puede destacar que las distribuidoras se enfocan en ofrecer un servicio al cliente diferente, asesorándolos con productos dirigidos a un descanso saludable, el servicio ofrecido se pudo apreciar que lo imparten más por los años que tienen dirigiendo sus negocios y que las herramientas que utilizan en este punto son enseñanzas que reciben por parte de su principal proveedor, están conscientes que el mundo va cambiando y necesitan capacitarse para ofrecer más herramientas de marketing y pasos estructurados de ventas que permitan diferenciarse y que lleve a sus negocios perdurar en el tiempo como hasta ahora lo han logrado.

Se puede destacar que la Distribuidora Sueño dorado a pesar de presentar las falencias estructurales, presentan infraestructura adecuada de exhibición y un software que permite registrar sus movimientos financieros, y cabe recalcar que mantienen un inventario óptimo.

En base a lo mencionado anteriormente, se ha diseñado un plan estratégico de marketing, un modelo de ventas y estrategias para captar más clientes, en función de las características propias del análisis, tomando en consideración sus debilidades y oportunidades para la mejora continua del negocio.

#### **5. RECOMENDACIONES**

El gerente propietario deberá considerar la revisión e implementación de los planes sugeridos en la investigación a corto plazo, realizando un seguimiento del plan de acción establecido y cada año revisarlo a fin de tener un plan estratégico actualizado para tomar las mejores decisiones que le permitan incrementar más clientes y crecimientos en las tiendas.

Se sugiere enfocarse para captar más clientes en el canal de ventas por web y redes sociales, las nuevas generaciones siguen manejando la tecnología como una herramienta básica en su vida diaria, llegar a captar ventas de millenials hará que su negocio sea innovador y se mantenga actualizado.

#### **6. Bibliografía**

- Farlex. (2009). *Thefreedictionary*. (D. Enciclopédico, Ed.) Larousse Editorial, S.L. Obtenido de <https://es.thefreedictionary.com/beneficio>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (decimocuarta ed.). (G. D. Chávez, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Education, Inc.,.
- Kotler, P., & Lane, K. K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (D. C. Guillermo, Ed.) Naucalpan de Juárez, México, México: Pearson Educación .
- Lambin, J.-J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing Gestión estratégica y Operativa del mercado* (segunda ed.). (J. M. Chacón, Ed.) México D.F., México D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Munuera, A. J., & Rodríguez E., A. I. (2007). *Estrategias de Marketing*. Madrid, Pozuelo de Alarcón , España: ESIC . Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Roger, B. (2007). *Marketing Estratégico* (cuarta ed.). (M.-B. MANAGEMENT, Trad.) Madrid, España: Pearson Educación S.A. Obtenido de [http://www.academia.edu/10248833/LIBRO\\_Marketing-estrategico\\_Best\\_R](http://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing-estrategico_Best_R)

Universitas, F. (2013). *El Vendedor, el proceso y las técnicas: Modelo AIDA*. Obtenido de <https://marketingemergente.files.wordpress.com/2013/05/el-vendedor-el-proceso-y-las-tc3a9cnicas-modelo-aida1.pdf>

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, I., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). Principio de Marketing Estratégico. En P. d. Jaume, *Principio de Marketing Estratégico* (primera ed., pág. 200). Castelló de la Plana, España: Edifici Rectorat i Serveis Centrals. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61447920.pdf>

Vallet, T., Vallet, A., Vallet, L., Casanova, E., Del Corte, V., Estrada, M., . . . Monte, P. (2015). *Principios del Marketing Estratégico* (Primera ed.). Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61447920.pdf>

## 7. ANEXOS

### Presupuestos

PRESUESTO DE PUBLICIDAD				
CONCEPTOS	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL	TIEMPO
Pagina Web Informativa. Integración a redes, Loggin a intranet.	1	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00	12 meses
Manejo de Redes Sociales: Octubre - Noviembre - Diciembre	4	\$ 1,350.00	\$ 5,400.00	12 meses
Pauta Mensual Redes: Fb Banners, Promote Page, Instagra, Linked In	12	\$ 300.00	\$ 3,600.00	12 meses
Capacitaciones en técnicas de ventas y servicio al cliente	4	\$ 200.00	\$ 800.00	4 veces en el año
Alquiler de Paneles Luminosos TAMAÑO PUBLICITARIO: 1.70 X 1.10 MTS	1	\$ 1,430.00	\$ 1,430.00	1 vez al año
Alquiler de Paneles Con servicio de Parada de Bus TAMAÑO PUBLICITARIO: 1.70 X 1.10 MTS.	1	\$ -	\$ -	Implementación a largo plazo
Superficie Publicitaria ILUMINACION FRONTLIGHT Pasos Peatonales TAMAÑO PUBLICITARIO: 1.10 X 1.70 MTS.	1	\$ 1,300.00	\$ 1,300.00	1 vez al año
Pautas en radio Rumba: Presentación y despedida 3 cuñas diarias de 30" y 3 menciones	3	\$ 2,200.00	\$ 6,600.00	3 veces al año
Roll Up - modelo araña Medida : 2.00 m x 0.80 cm	10	\$ 47.00	\$ 470.00	1 vez al año
Roll Up publicitario Medida 2.00 m x 0.80 cm	10	\$ 60.00	\$ 600.00	1 vez al año
Impresión de dipticos 2000 unidades	1	\$ 50.00	\$ 50.00	1 vez al año
Impresión hojas volantes 10.000 unidades	1	\$ 240.00	\$ 240.00	2 vez al año
Impresión Gorras Sublimadas docena	3	\$ 60.00	\$ 180.00	1 vez al año
Gorras bordadas docena	4	\$ 24.00	\$ 96.00	1 vez al año
Camisetas sublimadas docena	3	\$ 80.00	\$ 240.00	2 vez al año
Camisetas bordadas docena	1	\$ 160.00	\$ 160.00	3 vez al año
Globos de colores impresos calibre 12	800	\$ 0.185	\$ 148.00	2 veces al año
Porta globos docena	20	\$ 1.25	\$ 25.00	2 veces al año
Souvenirs bolsos, esferas anti estrés, tomatodos	500	\$ 0.50	\$ 250.00	2 veces al año
Personal para animación	10	\$ 50.00	\$ 500.00	10 veces al año
Lonas con publicidad de temporada	10	\$ 40.00	\$ 400.00	1 vez al año
			<b>\$ 24,089.00</b>	

PROYECCIÓN DE GASTOS DE VENTAS					
CONCEPTOS	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VALOR PROYECTADO	TIEMPO
<b>Gastos en ventas</b>					
Obsequio de almohadas aurora	500	\$ 7.45	\$ 3,725		12 Meses
% de descuentos por referidos	1	\$ 750.00	\$ 750	\$15.000 en compras de Clientes nuevos	12 Meses
% de descuentos por cumpleaños	1	\$ 150.00	\$ 150	\$5.000 por compras de cumpleaños	12 Meses
% de descuentos por línea Restonic	1	\$ 750.00	\$ 750	\$15.000 en compras de línea Premiun	4 veces al año
Descuentos especiales	1	\$ 100.00	\$ 100	\$1000 en descuentos especiales	4 veces al año
Imprenta (tarjetas personalizadas)	500	\$ 0.15	\$ 75	500 modelos de tarjetas	1 vez al año
			<b>\$ 5,550.00</b>		

## Proformas



### LISTA DE PRECIOS EN ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD

DESCRIPCION	PRECIO TOTAL
Roll Up - modelo araña Medida : 2.00 m x 0.80 cm	\$47
Roll Up publicitario Medida 2.00 m x 0.80 cm	\$60
Totten Publicitario en MDF y Estructura de hierro, Medida 2.40 m x 1.20 m	\$280
Impresión hojas volantes 10.000 unidades	\$240
Vinil Microperforado m <sup>2</sup>	\$24 m <sup>2</sup>
Vinil Arenado Esmerilado m <sup>2</sup> ploteado	\$35 m <sup>2</sup>
Impresión Gorras Sublimadas docena	\$60
Gorras bordadas docena	\$24
Camisetas sublimadas docena	\$80
Camisetas bordadas docena	\$160
Publicidad En vinil Impreso Camiones	\$350
Letrero Luminoso Panaflex, estructura hierro sistema eléctrico lona translucida m <sup>2</sup>	\$96
Letrero Opaco , estructura hierro lona impresa m <sup>2</sup>	\$42
Iluminación Luz Neón metro lineal	\$25
Impresión Publicidad Vinil Vehicular m <sup>2</sup>	\$25
Señalética Industrial Vinil Impreso y Cintra m <sup>2</sup>	\$35
Letras Corpóreas en Acrílico por letra	\$25
Letras Corpóreas en Acrílico Por letra con iluminación Led	\$45
Backin Publicitario medidas 2.00 m x 2.00 m ( medida estándar )	\$90
Valla Publicitaria 10.00 metros x 3.00 metros	\$850

Nota: Estos precios no incluyen IVA.

Dirección: García Moreno 3013 entre Francisco de Marcos y Miguel de Letamendi

Cel.0997861892. Email. Fabiafreire\_72@hotmail.com

Cliente: Javier Lainez  
 Ref: TECHIND  
 Fecha: Septiembre 2017

Cantidad	Descripcion	Valor unit	Valor
<b>DISEÑO PIEZAS</b>			
1	Reestructuración de Marca: Logotipo, diseño web		
	Manual Básico de Marca: Color, Tipografía, usos correctos e incorrectos, tamaños,		
1	aplicacion en papelereia convencional grafimetria, proporciones, construcción,		
1	WEB: Diseño de frontpage, viñetas, menús.		
<b>TOTAL DE DISEÑO</b>			<b>\$ 450.00</b>
<b>SUPERVISION</b>			
			<b>0</b>
<b>TOTAL DE SUPERVISION</b>			<b>\$ -</b>
<b>TOTAL - DISEÑO/SUPERVISION</b>			<b>\$ -</b>
<b>PRODUCCION / EJECUCION</b>			
1	Pagina Web Informativa. Integración a redes, Loggin a intranet.	\$ 1,600.00	\$ 1,600.00
1	Manejo de Redes Sociales: Octubre - Noviembre - Diciembre	\$ 1,350.00	\$ 1,350.00
1	Pauta Mensual Redes: Fb Banners, Promote Page, Instagra, Linked In	\$ 300.00	\$ 300.00
<b>TOTAL PRODUCCION/EJECUCION ACTIVACIONES</b>			<b>\$ 3,250.00</b>
		Comision de Agencia	0% \$ -
		SUB-TOTAL 1	\$ 3,250.00
<b>(PRODUCCION + SUPERVISION) TOTAL</b>			<b>\$ 3,700.00</b>
		IVA	12% \$ 444.00
<b>TOTAL GENERAL</b>			<b>\$ 4,144.00</b>

**NOTA:**

Los valores serán diferidos para 3 meses.  
 Los valores correspondientes a la pauta podrán ser variables dependiendo de las campañas.  
 La información será proporcionada completamente por el cliente.  
 Tiempo de producción a establecerse una vez aprobado presupuesto

Atentamente,

Juan Carlos Martinez

Recibi Conforme

## **DIVISION MOBILIARIO URBANO**

- Paneles Luminosos, Relojes Publicitarios, Paneles con servicio de Paraderos de Buses, Paneles Lustrabotas, Pasos peatonales.

Entendamos por Mobiliario urbano todos los elementos publicitarios que prestan un servicio al ciudadano. Estos son elementos que combinan publicidad exterior con servicios de información pública. La versatilidad de nuestros elementos facilita la segmentación del mercado, y la cobertura entre las principales ciudades del país (i) permitiendo de esta manera la canalización de su inversión publicitaria a un menor costo por mil.

### **➤ PANELES LUMINOSOS**

TAMAÑO PUBLICITARIO: 1.70 X 1.10 MTS

Este medio es el mas solicitado por su versatilidad, pues facilita la segmentación del mercado, es el medio ideal para múltiples aplicaciones publicitarias, desde la señalización puntual de un negocio o simplemente recordación de marca, su tamaño permite la instalación en parterres o veredas, en sitios donde no se puede instalar una valla por su tamaño u ordenanzas municipales.

➤ **PARADAS DE BUS** – Paneles Con servicio de Parada de Bus

TAMAÑO PUBLICITARIO: 1.70 X 1.10 MTS.

Las Parada de Bus están instaladas a lo largo de la vía Samborondon y en Ciudades con Manta y Machala, es un Mueble Urbano de mucha importancia pues son muy apreciados por los Alcaldes de estas Ciudades, por el gran servicio que prestan a ala comunidad.

LA importancia de este medio es que son Multitarjet, pues su visibilidad es apreciada tanto por la gente que usa el servicio de transporte publico como la que conduce su vehiculo. Están en excelentes ubicaciones, donde se puede apreciar claramente el mensaje publicitario.

Se los comercializan en contratos anuales como dentro de circuitos de Paradas de bus.



➤ **PASOS PEATONALES** – Superficie Publicitaria 15 x 1,50

23 x 1,50

19 x 1,50

ILUMINACION FRONTLIGHT

Tienen una excelente visibilidad (longitud de acercamiento), por sus tamaños pueden considerarse como vallas fijas. |



CIUDAD	VALOR ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR TRIMESTRAL	OBSERVACIONES
GUAYAQUIL	\$4 500	\$2 480	\$1 300	1 CARA

[www.radorumba.fm](http://www.radorumba.fm)

# TARIFARIO 2018



## Características Generales



### Programación

Música Tropical - Deportes - Noticias



### Cobertura Geográfica

Guayas



### Grupo Objetivo

Primario: H / M de 14 a 35 años (60%)

Secundario: H / M de 36 a 45 años (40%)



### Nivel Socio-Económico

Medio Típico - Medio Bajo

¡Hasta las  
Webs! 

Lunes a Viernes  
Horario: 16:00 a 20:00

### COMERCIALIZACIÓN:

Presentación y despedida  
3 cuñas diarias de 30" y  
3 menciones

VALOR: \$ 2.200,00 más IVA  
mensual.