



Diciembre 2018 - ISSN: 1696-8352

MARKETING ESTRATEGICO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE COLCHONES DE LA EMPRESA SANGOR S.A. EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Raissa Romina Mora Gordillo

Cajera: Centro Comercial Gran Aki Sector Mapasingue
Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia. ULVR
Romi-17@hotmail.com

Loyda Carolina Romo Herrera

Asistente administrativa: Armada del Ecuador Base Norte
Estudiante de la Carrera de Mercadotecnia. ULVR carolinaromo26@hotmail.com

MSC. Martha Beatriz Hernández Armendáriz

Docente Tutor de Trabajos de Titulación
Carrera de Marketing
mhernandez@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Raissa Romina Mora Gordillo, Loyda Carolina Romo Herrera y Martha Beatriz Hernández Armendáriz (2018): "Marketing estratégico para el incremento de ventas de colchones de la empresa Sangor S.A. en la ciudad de Guayaquil", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, (diciembre 2018). En línea: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/12/marketing-venta-colchones.html>

RESUMEN:

Este proyecto investigativo propone efectuar un plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa SANGOR S.A, en la zona norte de la ciudad de Guayaquil; es decir ejecutar estrategias de marketing que permitan realzar la imagen corporativa de la empresa. El objetivo general es: Desarrollar un Plan de Marketing que permitirá el incremento de las ventas de colchones de la empresa SANGOR S.A, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Entre los objetivos específicos se encuentran: Analizar la percepción actual de los compradores de la compañía importadora comercial Santos Gordillo, SANGOR S.A, sobre las ventas de colchones. En cuanto al marco metodológico la investigación es descriptiva, explicativa, Bibliográfica, de campo; de modalidad cuantitativa – cualitativa, inductiva, deductiva, análisis y síntesis. Entre los resultados de la investigación más relevantes se evidenció: que las personas se inclinan mucho por la calidad y el servicio que ofrece la empresa, ya que es una manera de distinguirla de la competencia actual en el mercado, también podemos decir que implementar

formas de pago en cómodas cuotas también es muy beneficioso para la empresa ya que incrementa la demanda. Realizar promociones de Marketing para incentivar la venta.

Palabras Claves:

Plan de Marketing, Incremento de Ventas.

Abstract:

This research project proposes to carry out a marketing plan for the increase in sales of the company SANGOR S.A., in the northern zone of the city of Guayaquil; that is, execute marketing strategies that enhance the corporate image of the company. The general objective is: To develop a Marketing Plan that will allow the increase of mattress sales of the company SANGOR S.A, in the northern sector of the city of Guayaquil. Among the specific objectives are: Analyze the current perception of the buyers of the commercial importing company Santos Gordillo, SANGOR S.A, on mattress sales. Regarding the methodological framework, the research is descriptive, explanatory, bibliographical, field; of quantitative modality - qualitative, inductive, deductive, analysis and synthesis. Among the most relevant results of the investigation was evident: that people are very inclined towards the quality and service offered by the company, since it is a way to distinguish it from the current competition in the market, we can also say that implementing ways of Payment in comfortable installments is also very beneficial for the company as it increases the demand. Carry out marketing promotions to encourage sales.

Keywords:

Marketing Plan, Increase Sales.

1. INTRODUCCIÓN

Este artículo científico se analizó, se describió la ejecución un Plan de Marketing para el incremento de ventas de colchones de la empresa SANGOR S.A., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, esto permitiría que las ventas se incrementen, que sea reconocido como productos de excelente calidad y buenos beneficios.

Con la finalidad de brindar mayores beneficios a nuestros clientes y a los posibles, es necesario realizar capacitaciones a la fuerza de ventas, buscando encontrar la satisfacción total de nuestros clientes, lanzando al mercado productos innovadores y de calidad.

Se realizó un análisis exhaustivo tanto de la situación actual interna de SANGOR S.A., como también de la situación externa; es decir de los competidores que ofrecen productos similares a los de la marca SANGOR S.A.,

Por todas estas razones expuestas el proyecto de investigación propone un Plan de Marketing para incrementar las ventas de colchones de la empresa SANGOR S.A., en la ciudad de Guayaquil. Lo que permitirá efectuar primero un análisis interno y externo de la empresa; se podrán realizar demostraciones y exhibiciones proporcionando información de las características y beneficios de los productos en corto tiempo.

Este estudio científico es novedoso sobre todo para aumentar las ventas dentro del mercado guayaquileño en el sector norte; en donde se plantea un Plan de Marketing, de esta manera se podrá desarrollar primero un análisis interno y externo de la empresa; la estructuración del FODA; implementación de estrategias y sistemas de control para la ejecución del plan antes mencionado.

De acuerdo al conocimiento de estudios de Marketing se proporcionará indicadores y parámetros para el modelo de desarrollo de este proyecto que será factible a la problemática hoy en día, además aportará eficacia y eficiencia en el mismo; con respecto al objetivo personal se obtendrá el título de Ingeniera de Marketing y por último los directivos tendrán oportunidad de poner en práctica la implementación de una tienda efímera en donde se efectúa la prueba de los productos de limpieza para vehículo esto permite el crecimiento y rentabilidad de la línea.

2. METODOLOGÍA

Esta investigación fue de modalidad mixta cuantitativo – cualitativa; o también denominado mixto, con el propósito de conocer la realidad del problema y que afecta al desarrollo de la empresa, se buscó indagar en cada uno de los elementos endógenos y exógenos que se encuentran en el entorno, el fin es llegar a generar información real y confiables. El enfoque cuantitativo se centró en las causas del problema, por tal motivo es importante proporcionar información de hechos o sucesos reales el proceso tuvo una orientación a conocer patrones de comportamiento de los involucrados y sus principales características, buscando aspectos diferenciadores que puedan ayudar al proceso a encontrar sus potencialidades y límites porque es proceso dinámico, sistemático y absoluto; donde se combinan y se disponen las decisiones de los investigadores los conocimientos teóricos y la acción que se originan en el mismo campo de la investigación de esta manera se recoge toda la información necesaria. Se describe la problemática tal como se observa y se expone en la actualidad; así mismo Se aplicó fórmula para obtener la muestra para este estudio; así mismo se utilizaron cuadros de frecuencia y porcentajes con sus respectivos pasteles; se realizó una investigación exhaustiva de las teorías que consideran las diferentes etapas del plan de marketing.

Se utilizó el enfoque de investigación del producto permite que el consumidor – cliente prefiera la empresa SANGOR S.A., en vez de las otras industrias afines a los productos de colchones; por tal motivo la empresa permitió que se realizará este estudio investigativo para dar a conocer los beneficios extras de los productos.

2.1. Población Objeto de Estudio

Fueron todos los clientes y clientes potenciales del sector norte de la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres a partir de 18 – 50 años de edad; Se escogió el sector Norte específicamente en la ciudadela Guayacanes tercera etapa Manzana 127 villa 13 Av. Roldos Aguilera Norte, donde aplicamos encuestas y entrevista estructurada.

N = Tamaño de la población 267. 663

Con los datos proporcionados por el INEC en el último Censo 2010; se logró conocer la población de la parroquia Tarqui y también de los hombres y mujeres a partir de los 18 – 50 años que se encuentran viviendo en la ciudad de Guayaquil;

Z = Nivel de confianza 1,962

P = Probabilidad de éxito, o porción esperada 0,5

Q = Probabilidad de f racaso 0,5

D = Preci sión (Error máximo admisible en términos de proporción) . 0,05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

por intermedio de la fórmula de población conocida se conseguirá la muestra de esta manera se podrá dividir

el resultado de la muestra para el sector que se ha escogido para aplicar los diferentes instrumentos que permitan alcanzar resultados contundentes de este estudio investigativo.

2.2. Muestra

Para obtener la muestra se utilizará la fórmula de población conocida. Que se especificará a continuación:

Tabla #1

Tema: Población

Fuente

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/asi_esGuayaquil Elaborado: INEC: Censo de Población y Vivienda 2010

Hombres	Hombres	Hombres	Hombres	Hombres	Hombres
Mujeres	Mujeres	Mujeres 35	Mujeres	Mujeres	Mujeres
18 – 22	23 – 27	28- 32	33 – 37	38 - 42	43 – 50

307.034	289.594	249.779	220.145	204.345	166.684
TOTAL DE POBLACION				1'437.581	

Tabla # 2

Tema: Cifras de Hombres y Mujeres a partir de los 18 - 50

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provincia>

Elaborado: INEC: Resultados del Censo 2010 de población y Vivienda

$$\begin{array}{r}
 1'437.581 \\
 - \\
 1'050.826 \text{ -----} \\
 \hline
 386.755
 \end{array}$$

Aplicación de Fórmula para Calcular Muestra

Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.	
en donde,	
N = tamaño de la población	386.755
Z α = nivel de confianza al 95% es:	1,962
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada	0,5
q = probabilidad de fracaso	0,5
	0,05
d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)	
	372.197,93
	967,85
	384
n = tamaño de la muestra desconociendo la población =	

2.3. Fuentes

Fuente Primaria.- Se basan en los recursos diseñados, entre ellos tenemos la encuesta, y entrevista aplicadas dentro de la investigación, la información extraída aporta con evidencia confiable, veraz y relevante que permitieron entender la problemática, además de proporcionar datos reales, y otorga las directrices para facilitar la toma de decisiones. Para el caso de la entrevista serán los denominados informantes, aquellas personas que tengan poder de opinión sobre los temas a tratar:

1era unidad de análisis, Gerente del almacén SANGOR S.A.

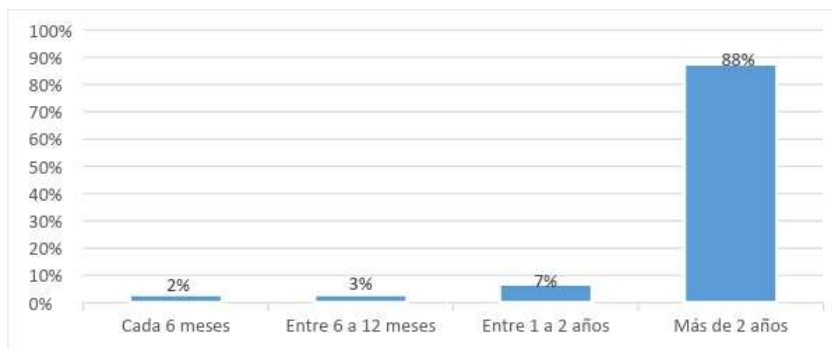
2da unidad de análisis: jefe de ventas del almacén

3cera unidad de análisis: Un experto en marketing estratégico

Fuente Secundaria.- Buscar sustentación teórica, practica de vivencia de situaciones similares, se presentó dentro de la investigación una serie de documentos, revistas, criticas, literarias, libros, que aportan con datos de forma indirecta a estudio, se considera de importancia por el respaldo de cada consulta de información realizada debido a cuestiones de profesionales que dan un panorama de realidades en otros mercados.

3. Resultados:

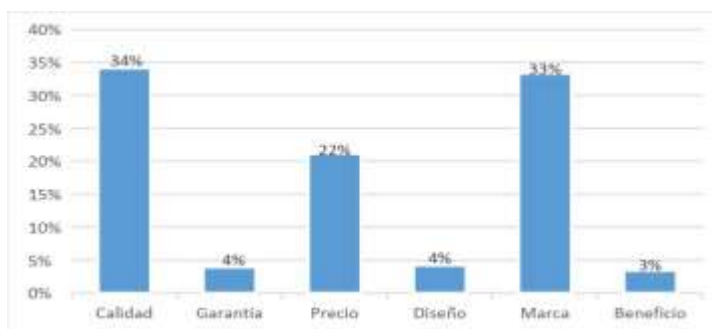
Gráfico 1 Frecuencia con que compra



Fuente: Autora del Documento

Según los resultados obtenidos se puede determinar que el 88% de personas encuestadas compraron su colchón con una frecuencia con más de 2 años, teniendo un indicador que demuestra que el producto no es de alta rotación, de tal forma es importante recomendar acciones que ayuden a captar nuevos clientes. El 7% de personas encuestadas compran un colchón entre 1 a 2 años, lo que permite conocer que existe un mercado muy pequeño que podría adquirir el producto. El 3% de personas encuestadas compran u obtienen su colchón entre seis y 12 meses, lo que demuestra que a pesar de realizar una compra. Por la experiencia adquirida recomendaría actividades que ayuden a incentivar al mercado.

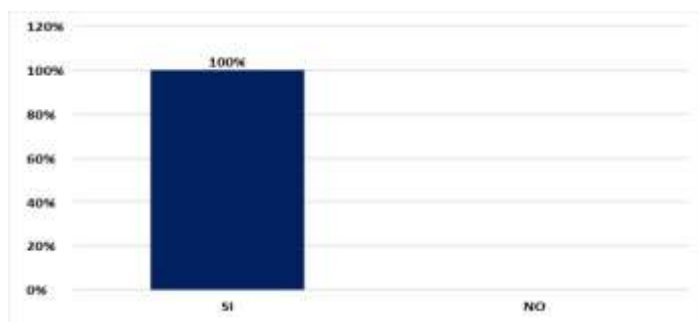
Gráfico 2 Atributos del colchón



Fuente: Autora del Documento

Las personas encuestadas consideran que los atributos principales al momento de realizar la compra de un colchón es la calidad con un 34% del producto siendo uno de los atributos importante en el momento de comercialización. La marca con un 33% también es uno de los atributos que presenta un nivel alto en el momento de decisión de compra. El precio con un 22 % también en considerado importante porque el cliente valora su conveniencia en el proceso de compra, sin embargo otros atributos no han sido considerado importante por lo encuestado la garantía, el diseño y el beneficio que apenas han alcanzado un 3% y 4% en siendo poco relevantes al momento de realizar la compra.

Gráfico 3 Comprar un colchón de calidad



Fuente: Autora del Documento

Según los resultados obtenidos se visualiza que el 100% de personas encuestadas dio una respuesta positiva en cuanto a la compra de un colchón de calidad les brinda un momento de descanso mejor. Según la Organización Mundial de la Salud (OMS) recomienda que los adultos deben dormir entre 7 a 8 horas al día para que nuestro organismo funcione a pleno rendimiento y evitar problemas de salud.

Gráfico 4 Marcas de preferencias

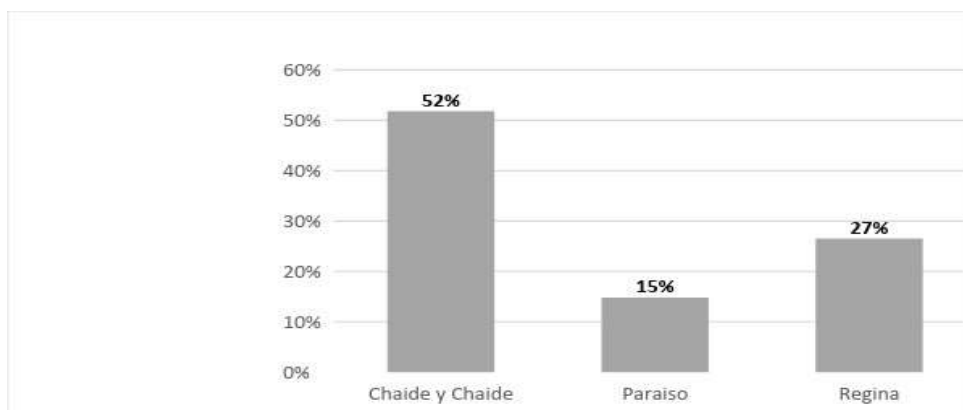
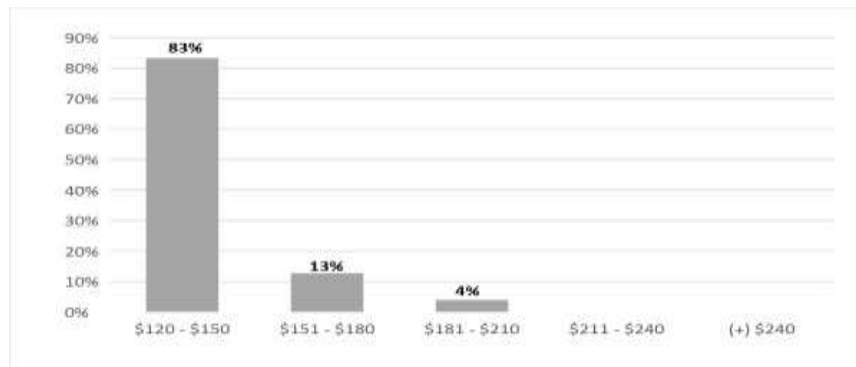


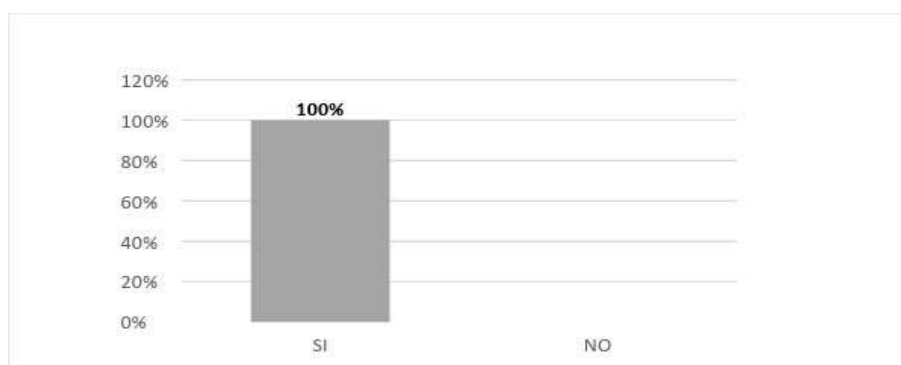
Gráfico 5 Precios que pagaría por un colchón



Fuente: Autora del Documento

Los resultados de la encuesta nos muestran que el 83% de los encuestados estarían dispuesta a pagar por un colchón entre \$120 a \$150 dólares lo que permite tener una perspectiva económica del sector. Así también existe un 13% de los encuestados que estarían dispuesto pagar por un colchón entre \$151 a \$180; a pesar de ser poco el mercado, si existen clientes que pagarían un precio ligeramente superior, Apenas el 4% de los encuestados estarían dispuesto a pagar un valor entre \$181 a \$210 por encima de las dos opciones anteriores, considerados que no son aptos para el nivel socioeconómicos del sector.

Gráfico 6 Ofertas y promociones igual que otros almacenes



Fuente: Autora del Documento

Los resultados de la encuesta nos muestran que los encuestados si les gustaría que tengan ofertas y promociones igual que otros almacenes de productos para el hogar dándonos un 100% de respuesta afirmativo. Las ofertas y promociones permitirán incentivar la captación nuevos clientes, aumentar la notoriedad de la empresa, mejorar beneficios y rentabilidad.

4. Discusión:

En base a los resultados que reflejaron los instrumentos de investigación empleados, la encuesta y la entrevista se concluye que es muy favorable implementar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de colchones de la empresa SANGOR S.A en la ciudad de Guayaquil.

Es importante contar con una frecuencia de ofertas y promociones para incentivar la compra, además de contar con estrategias que ayuden a facilitar la adquisición del producto debido a la economía del sector. También se debe tomar en cuenta la opinión de los encuestados que mencionan que el servicio que en alguna ocasión ha recibido no ha sido del agrado de ello, por lo que se pretende mejorar la relación empresa y compradores que es fundamental para la repetición de compra, lealtad y fidelidad.

5. Conclusiones:

Como resultado final del proceso de investigación efectuado por la empresa SANGOR S.A., se llegó a la siguiente conclusión:

Existe un importante mercado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se puede llegar a incentivar la demanda en el sector siempre y cuando se realicen las actividades adecuadas, de acuerdo a los resultados la empresa SANGOR S.A., no ha realizado promociones en los últimos años, por lo que es necesario incentivar, motivar a los compradores.

A pesar de tener reconocimiento en el mercado, no deja de ser importante realizar capacitaciones sobre técnicas de ventas y comunicación efectiva con el cliente, esté permitirá relacionarse de mejor forma con los compradores, fortaleciendo varios aspectos como imagen, reputación y sobre todo la gestión.

La publicidad y comunicación con el cliente debe tomar nuevos rumbos, hay que aprovechar la era digital y las herramientas que ofrecen en la actualidad, se puede diseñar campañas en medios digitales para promocionar los colchones que ofrecer la empresa

Sangor S.A. Además de tener mayor cobertura de mercado.

Por tal motivo, se ve en la necesidad de realizar programas constante para conocer al comprador y sus constantes cambios, además de mejorar continuamente las actividades de marketing, basado en el capítulo II se propone el diseño de un "Plan de marketing estratégico

para el incremento de las ventas de colchones en la empresa SANGOR S.A., en la ciudad de Guayaquil", lo que permitirá alcanzar los objetivos que persigue la empresa.

Bibliografía

- "*Marketing Edición Latinoamérica la ed.*" (Ch. Lamb, Joe F Hair, Jr. y Carl Mc. Daniel, 2012).
- "*Fundamentos de Marketing, definición de Marketing y del proceso de Marketing*" (P. Kotler y Gary Armstrong, 2012).
- "*V taller internacional de Marketing y turismo sostenible*" (Presidente: Dr. C. J. F. Ramírez Pérez, Vicepresidente: Dra. C. Iverilys Perez.,2013).
- "*Estrategia de Marketing casos y textos. 6ª Ed. O.C.*" (Ferrell y Michael D. Harline, 2014) The florida state University.
- "*Instrumentos del Marketing-Editorial club*" (J. Parreno Silva, Enar Ruiz Conde, A.B. Casado Diaz., 2014)
1ª. Edición: 2001
- "Fundador Consultor de estrategia y Marketing"(D. Perez, 2014).
<https://ic.linkedin.com/in/davidpereztozano.com>
- "*Diccionario de Marketing cultural S.A.-JSP Page actividades relacionadas con el marketing de una organización cultural*". (2010).
- Introducción al Marketing III / Shigyo Ortiz / Industrial Data. (Shygo Ortiz,2012)
- Revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/lidata/article/view/65284
- "Comportamiento del consumidor 6ª. Ed. " (Wayne D. Hoyer, Deborah J. Macinnis, Rik Pieters, 2013). // Presidente de language Leraning.
- "*Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*" (Hawkins del I best roger J. Coney Kenneth A. Coney, 2010). <https://www.abebooks.com>
- "*Marketing y publicidad en iberlibro.com-isbn*".(P. Bonta y M. Farber,2012).
<https://www.iberlibro.com>