



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Facultad de Posgrado e Investigación

Tesis en opción al título de Magíster en:
Marketing

Tema de Tesis:
Estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al
consumidor final de la empresa Chaide en la ciudad de Machala

Autor:
Ing. Wagner Daniel Mora San Martin

Director de Tesis
Lcda. Olga Bravo Acosta, Ph.D.

Septiembre 2021
Guayaquil – Ecuador

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Graduación, me corresponden exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la “UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL”

Ing. Wagner Daniel Mora San Martin

C.I: 070400032-2

DEDICATORÍA

Lleno de profunda alegría y amor dedico este proyecto a toda mi familia quienes han sido parte fundamental del desarrollo y culminación de este.

Para mí es un orgullo dedicarles a ellos este logro que con mucho sacrificio, esmero y trabajo lo he logrado.

Dicen que los hijos son una bendición, pues si, lo son; son la felicidad convertida en persona. Dedico de manera especial este trabajo a mi hija Alanys, la cual es mi centro de inspiración y motivación que no me detiene y me ayuda a mantener claras mis metas. Sin su existencia mi vida no tendría norte ni sur; mis mejores tiempos se los dedico a ella. Que Dios me permita vivir muchos años para poder disfrutar de su presencia y guiar sus pasos hasta que ella pueda abrir sus alas.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradecer a Dios, por permitirme vivir hasta este día y tener que disfrutar de una familia. El apoyo brindado por mi esposa e hija en cada decisión tomada han sido fundamentales para este camino de arduo recorrido y que falta por recorrer. Gracias a ellas por creer en mí y por haber luchado a mi lado para el cumplimiento de esta nueva meta.

No quiero dejar atrás a mi madre que ha estado moralmente presente brindando siempre su amor y apoyo, ella es un ejemplo de jamás rendirse sin importar las circunstancias. Agradecer a la vida, por demostrar la infinidad de su hermosura y poder darnos esa oportunidad de disfrutarla junto a nuestros seres queridos.

Un agradecimiento especial a mi Tutora Dra. Olga Bravo, la cual con su amplia experiencia y conocimiento me ha guiado para el desarrollo de mi tesis, brindando su apoyo y tiempo valioso.

De la misma forma deseo reconocer mi agradecimiento a la noble Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG), por la calidad de educación impartida.

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación se proponen estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide. Existe un desconocimiento por parte de los consumidores en cuanto a la vida útil del colchón y las posibles consecuencias de utilizar un colchón fuera del tiempo estipulado, por lo que es de suma importancia que las empresas aborden estos temas no solo para incrementar sus ventas sino para mantener su prestigio en ofertar productos de calidad. El objetivo general de la investigación es: Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a dinamizar el desarrollo económico de la empresa a partir del incremento de la renovación de colchones por parte de los consumidores que buscan el descanso óptimo y la salud familiar. La metodología de la investigación corresponde a un diseño no experimental y transversal; su alcance es exploratorio; mientras que su enfoque es de tipo mixto debido a que desde el ámbito cualitativo y cuantitativo se busca producir conocimiento a partir del problema de investigación. La muestra de estudio corresponde a 64 tiendas de venta de colchones y 320 clientes de la ciudad de Machala, estos últimos se obtuvieron a partir de un muestreo no probabilístico. Los resultados de la investigación evidencian que los consumidores en su mayoría no conocen el tiempo de vida útil de su colchón pero el 46.6% reconocer que hacerlo resulta beneficioso para su salud. Se determinó que los principales impedimentos para renovar este bien se encuentra principalmente en el hecho de que 69.7% de las personas consideran que su colchón todavía les sirve. Se propone la implementación de estrategias de marketing con el propósito motivar al consumidor en la renovación del colchón lo que también contribuiría en el incremento de las ventas de la empresa.

Palabras clave: estrategias de marketing, renovación de colchones, consumidor, mercado, ventas.

ABSTRACT

In this research work, marketing strategies are proposed to promote the renovation of mattresses to the final consumer of the company Chaide. There is a lack of knowledge on the part of consumers regarding the useful life of the mattress and the possible consequences of using a mattress outside the stipulated time, so it is of the utmost importance that companies address these issues not only to increase their sales but also to maintain its prestige in offering quality products. The general objective of the research is: Design marketing strategies that help to boost the economic development of the company from the increase in the renewal of mattresses by consumers who seek optimal rest and family health. The research methodology corresponds to a non-experimental and cross-sectional design; its scope is exploratory; while its approach is of a mixed type because from the qualitative and quantitative scope it seeks to produce knowledge from the research problem. The study sample corresponds to 64 mattress sales stores and 320 clients from the city of Machala, the latter were obtained from a non-probabilistic sampling. The results of the research show that the majority of consumers do not know the useful life of their mattress, but 46.6% recognize that doing so is beneficial for their health, although among the main impediments to renewing this good is primarily the fact that that 69.7% of people consider that their mattress still works for them. The implementation of marketing strategies is proposed in order to motivate the consumer to renew the mattress, which would also contribute to increasing the company's sales.

Keywords: marketing strategies, mattress renovation, consumer, market, sales.

ÍNDICE

DECLARACIÓN EXPRESA	II
DEDICATORÍA.....	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN.....	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE	VII
LISTA DE TABLAS	X
LISTA DE FIGURAS	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1	6
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	6
1.1. Antecedentes de la investigación.....	6
1.2. Planteamiento del problema de investigación.....	8
1.2.1. Formulación del problema	9
1.2.2. Sistematización del problema.....	9
1.3. Objetivos de la investigación.....	10
1.3.1. Objetivo general	10
1.3.2. Objetivos específicos.....	10
1.4. Justificación de la investigación	10
1.5. Marco de referencia de la investigación.....	11
1.5.1. Definición de marketing	11
1.5.2. Marketing estratégico en el siglo XXI	13
1.5.3. Plan de Marketing.....	16
1.5.4. Análisis Estratégico	17
1.5.5. Psicología y comunicación	23

1.5.6. Comunicación enfocada al marketing.....	24
CAPÍTULO 2	33
MARCO METODOLÓGICO	33
2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación.....	33
2.2. Métodos de investigación	34
2.3. Unidad de análisis, población y muestra	34
2.4. Variables de la investigación, operacionalización.....	36
2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información...	37
2.6. Tratamiento de la información	38
CAPÍTULO III	39
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	39
3.1. Análisis de la situación actual.....	39
3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.....	40
3.3. Presentación de los resultados y discusión	41
3.3.1. Resultados de los consumidores	41
3.3.2. Síntesis de las categorías obtenidas en las encuestas aplicadas...	50
3.3.2. Resultados de los vendedores de las tiendas de colchón.....	51
CAPÍTULO IV	56
PROPUESTA	56
4.1. Justificación	56
4.2. Propósito general	57
4.3. Desarrollo	58
4.3.1. Propuesta.....	58
4.3.2. Datos informativos	58
4.3.3. Antecedentes	59
4.3.4. Justificación	60
4.3.5. Objetivos	61

4.3.6. Análisis de factibilidad.....	61
CONCLUSIONES	70
RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74
ANEXOS	82

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evolución de la definición del marketing a través de los años	12
Tabla 3. Operacionalización de las variables	36
Tabla 4. Datos informativos de la empresa	59
Tabla 5. Análisis FODA	61
Tabla 6. Estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide y Chaide de la ciudad de Machala. ...	65
Tabla 7. Propuesta de valor	65
Tabla 8. Estrategia de diferenciación	67
Tabla 9. Penetración de mercado	68

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Plan de Marketing	16
Figura 2. Fases del Análisis Estratégico	19
Figura 3. Género	41
Figura 4. Edad.....	42
Figura 5. Ingresos mensuales	42
Figura 6. Último año en el que se adquirió un colchón	43
Figura 7. Marca de colchón usada actualmente.....	43
Figura 8. Miembros de la familia	44
Figura 9. Colchones en la vivienda	44
Figura 10. Factores que inciden en la renovación del colchón	45
Figura 11. Factores que impiden renovar el colchón	45
Figura 12. Manera en la que adquiere el colchón	46
Figura 13. Conocimiento de los riesgos a la salud por no renovar un colchón que ha cumplido su vida útil	46
Figura 14. Riesgos de usar un colchón que cumplió su vida útil.....	47
Figura 15. Lugar donde se adquiere el colchón	47
Figura 16. Atención brindada en las tiendas donde comercializan colchones .	48
Figura 17. Descripción de las características del colchón por parte de los vendedores	48
Figura 18. Características consideradas al momento de adquirir un colchón ..	49
Figura 19. Motivaciones para adquirir el colchón	49
Figura 20. Inversión para la compra de colchón	50

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de investigación se hace referencia a las estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide y Chaide en la ciudad de Machala. Las estrategias de marketing que implementan las organizaciones dependen de una diversidad de factores entre los que se encuentra el tipo de industria a la que pertenece, las características del consumidor, tecnología de la empresa, tamaño de la empresa, la cultura organizacional, el ambiente económico, político, legal, etc. (McClymont y Jocusen, 2003).

La estrategia de marketing se convierte en el plan integral formulado especialmente para lograr los objetivos de la organización, en este sentido, proporciona el método para alcanzar estos objetivos de marketing. Las estrategias deben ser diseñadas después de una investigación de mercado y su propósito principal es el de ayudar a la empresa a concentrar sus recursos en las mejores oportunidades posibles para incrementar sus ventas. Para cualquier tipo de empresa, el desarrollar una estrategia de marketing coherente y bien analizada, podrá promover su organización, determinar su clientes objetivos y asignar sus recursos de forma adecuada.

Es importante mencionar también que la estrategia de marketing contribuye a que la empresa obtenga una ventaja competitiva en el mercado, por lo que la estrategia de marketing debe encontrarse sustentada en las propuestas de venta de la marca, junto con las características y beneficios de los productos y servicios que se ofertan por parte de la empresa, lo cual debe realizarse de forma creativa, estratégica y planificada, especialmente destacando que la marca y las ofertas que esta ofrece son mejores que las de la competencia.

Actualmente las empresas y sus marcas se enfrentan a consumidores exigentes, que tienen todas las facilidades para percibir la información del producto o servicio ofertado, debido a que prácticamente existe un acceso ilimitado al mundo digital, redes sociales, aplicaciones, entre otros, en este

sentido las empresas tienen que tener la capacidad de entender los nuevos comportamientos de los consumidores y adaptarse a ellos. Una de estas empresas son aquellas que pertenecen a la industria del descanso que en los últimos años ha experimentado un gran crecimiento.

Se denomina industria del descanso a aquellos productos que comprenden artículos de cama y similares como: colchones, cubrepíés, edredones, cojines, almohadas, colchones con muelles o resortes, colchones rellenos interiormente con cualquier material (Benitez, Vallejo, & Puerta, 2014). Por lo tanto esta industria considera los productos usados por las personas para saciar su necesidad primaria, especialmente de forma cómoda y confortable. De acuerdo con Keating (2019) el sueño es una industria de millones de dólares, con grandes innovaciones para que los individuos puedan dormir mejor y que intentan captar la atención de los potenciales clientes.

El colchón en la mayoría de las culturas es uno de los productos más usados, a nivel mundial el mercado se encuentra concentrado en diez grandes firmas (Blázquez, 2016). Belachur (2021) realizó un análisis en la plataforma Mercado Libre, llevada a cabo en algunos países de América Latina con los siguientes resultados, en México forma parte de los productos con mayor crecimiento, la venta del producto se ha incrementado en aproximadamente el 98%; en Argentina, los colchones fueron uno de los artículos de mayor crecimiento con un 73% entre el año 2019 y 2020; en cuanto a Brasil, la venta de colchones creció en un 26% con respecto al año 2018, lo que significó 32.370 unidades vendidas.

En el Ecuador la industria del descanso está constituida y distribuida por empresas colchoneras emblemáticas como Chaide y Chaide, Paraíso, Simmons entre otras, siendo la primera en mención en ocupar cerca del 60% de participación de mercado, aunque no existen datos específicos en cuanto a la estructura de mercado aplicados a este sector. Una de las industrias de gran prestigio y permanencia en el país es Chaide y Chaide, especializada en la fabricación de productos para descanso, que inició sus actividades en 1975, desde esta empresa existe la necesidad de implementar estrategias de

marketing que permitan incrementar sus ventas, una de estas ventas se relaciona con impulsar la renovación de colchones al consumidor final.

Aunque como ya se ha mencionado es uno de los productos más usados, aún hay quienes no lo consideran un elemento clave en sus estilos de vida, por lo que descuidan su calidad y el respaldo que debería tener el mismo. La estrategia de marketing se centra en el hecho de que resulta muy difícil calcular la rotación del producto, debido a que en algunos casos es un bien que se hereda y sobrevive al cambio de generaciones (García, 2015), pero que en la actualidad, ya sea por cuestiones de salud, higiene o recomendación médica la rotación del producto debe verse incrementada. En este sentido, la relevancia del presente estudio se refiere particularmente en identificar como las estrategias de las estrategias de marketing pueden incentivar al consumidor final para renovar sus colchones en sus hogares.

Las estrategias de marketing facilitan identificar debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa en el logro de los objetivos planteados, así como mejorar la cadena de producción y comercialización al desarrollar habilidades internas para trabajar en forma sincronizada entre los departamentos del área comercial y al mismo tiempo satisfacer las necesidades del consumidor. Esta acción redundará en el incremento de la intención de compra; al igual que el valor de marca de la empresa Chaide y Chaide.

La investigación se realizará en la Ciudad de Machala que cuenta con 241.643 habitantes y en donde actualmente la compañía cuenta con 13 distribuidores y 50 subdistribuidores. Esta investigación es de gran aporte para la compañía Chaide y Chaide, porque la industria del descanso se encuentra en ascenso y aplicando de forma correcta las diferentes estrategias de marketing se podrán alcanzar objetivos comerciales y al mismo tiempo el consumidor final desarrollará un hábito de consumo diferente, aumentando la renovación de este producto.

La mayoría de los consumidores no conocen cuanto tiempo tienen usando un colchón, e incluso cuando tienden a renovar, el colchón usado lo regalan y esto sigue girando entorno al mal hábito y el desgaste de este, formándose un círculo de malas prácticas y costumbres en el país. El impacto de esta investigación será de un nivel sociocultural ya que se prevé cambiar estilos de vida que por falta de conocimiento está perjudicando a la salud de los consumidores y a su vez los hábitos de descanso están afectando al cuerpo humano.

Del mismo modo el factor económico emerge en la investigación ya que existirá una mayor rotación de inventarios en las bodegas de las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de productos para el descanso, mejorando la productividad, la innovación y la competitividad. Estos tres últimos puntos son importantes ya que los resultados positivos dentro de la compañía generan nuevas expectativas brindando nuevas oportunidades de empleo debido al crecimiento horizontal de la compañía.

El trabajo de investigación está estructurado en 4 partes. En el capítulo 1 se detalla los antecedentes y el planteamiento del problema, el cual da una pauta a conocer de donde parte el trabajo de investigación; así mismo da a conocer el objetivo de esta y su justificación detallando la importancia económica o social que evidencia la realización de dicha investigación. En el capítulo 2 remarca el marco metodológico demostrando el tipo del diseño de la investigación, sus métodos como para el efecto de este estudio se usará un método descriptivo; el análisis de la población a investigar y la muestra. Es importante destacar cuales son las variables para trabajar y cuál es su operacionalización. Las fuentes y las técnicas serán de suma importancia para la recolección de la información. En el capítulo 3 refleja los resultados que han arrojado la investigación conociendo la situación actual de la misma, realizando un análisis comparativo y presentación de resultados. Como capítulo 4 presenta la propuesta, el propósito general de la investigación y su desarrollo. Optando como paso final las conclusiones y recomendaciones de acuerdo con el estudio, referencias bibliográficas y sus anexos.

CAPÍTULO 1

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. Antecedentes de la investigación

Para las empresas la búsqueda de oportunidades que les permita incrementar sus ventas y además llegar a sus clientes a través de un modo eficaz no resulta tan fácil si al mismo tiempo no se llevan a cabo acciones que se encuentren direccionadas al cumplimiento de este objetivo. Por lo mismo razón muchas oportunidades de negocios pueden terminar en fracaso o pueden no llegar a concretarse cuando no es posible establecer el enlace necesario entre los métodos empleados para llegar al cliente y los recursos que se destina para este objetivo.

En este sentido, y conociendo la importancia del tema, con diversos los estudios que se han llevado a cabo para determinar las mejores estrategias de marketing que permita impulsar la venta de colchones, por lo que a continuación se presentan algunas de ellas:

González (2013) con el trabajo de investigación titulado “Internacionalización de Chaide y Chaide: Perú” se pretende dar a conocer los productos y servicios en un nuevo mercado, a mediano plazo alcanzar el punto de equilibrio y un margen pequeño de rentabilidad, y a largo plazo alcanzar una participación del 20% en la región para luego avanzar a nivel nacional en Perú.

Marcillo (2018) realizó la investigación titulada “Diseño de Estrategias de Marketing para las cadenas comerciales de la marca Chaide y Chaide en la ciudad de Guayaquil” cuyo propósito es el de diseñar estrategias de marketing para mejorar las estrategias entre la marca Chaide y Chaide y las cadenas comerciales: Artefacta y Créditos Económicos ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Hernández (2018) realizaron un trabajo de investigación titulado “Marketing estratégico para el incremento de las ventas de colchones en la empresa

Sangor S.A., en la ciudad de Guayaquil” donde proponían 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. 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.

Ramírez, Añazco, y Rodríguez (2019) llevaron a cabo un estudio de marketing titulado “Aplicación del marketing estratégico para incrementar la captación de clientes en la distribuidora de colchones Sueño Dorado en la ciudad de Guayaquil”, siendo el principal objetivo del estudio el proponer herramientas aplicando marketing estratégico, para incrementar la captación de clientes, mediante un análisis FODA, que permita detectar los principales problemas y ventajas. 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.

Bruno (2020) realizó un trabajo titulado “Plan de Marketing para una empresa manufacturera de colchones de espuma, Arequipa 2019” buscar profundizar a nivel conceptual como el plan de marketing es importante para que la empresa manufacturera W Flex logre planificar sus ventas y proyectarlas con la intención de mejorar sus ingresos y hacer que la empresa obtenga más rentabilidad. El uso que se le da el plan de marketing tiene como finalidad el aprovechamiento de los recursos para que así se pueda identificar oportunidades de marketing que ayuda a la empresa a alcanzar los objetivos empresariales.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

En la actualidad todas las empresas sin que importe su tamaño necesitan de planes que les permita desenvolverse en un ambiente de grandes cambios tecnológicos, culturales, políticos, económicos y de mercado. En la industria del descanso, el colchón es uno de los productos más utilizados, pero muchas veces no es considerado un elemento importante, por lo tanto, queda relegado, siendo inexistente en muchos casos la renovación de este. Aunque este es un factor que merece especial análisis, también es importante indicar que a nivel mundial la industria del descanso se encuentra en constante renovación, lo cual es resultado de las necesidades de los demandantes (Morales, Caisaguano, Córdova, & Morales, 2019).

En el Ecuador la industria del colchón se encuentra liderada por la empresa Chaide y Chaide, estimándose que su participación en el mercado ecuatoriano corresponde al 61% sin embargo también hay empresas similares que participan cada vez más en el mercado, buscando posicionamiento y ventaja competitiva a partir de sus productos (Arteaga, 2019). La empresa Chaide y Chaide es una industria ecuatoriana que se especializa en la fabricación de colchones, fue fundada en Quito en noviembre del año 1975. Esta empresa se encarga de la fabricación de tres prestigiosas marcas de colchones: Chaide y Chaide, Regina y Carnaval. En la ciudad de Machala la empresa cuenta con 13 distribuidores y 50 subdistribuidores.

Es importante que las empresas que se encuentran relacionadas con esta industria busquen, por medio de la comunicación convencer a los consumidores de que en el proceso de decisión de compra sean considerados como factor de análisis los hábitos saludables en el estilo de vida de las personas, lo cual puede convertirse en variable que impulse la compra del producto. Esto puede convertirse en reflejo del conocimiento que tienen las empresas sobre las preferencias de los consumidores, donde se encuentran involucrados aspectos como la salud, higiene o incluso las recomendaciones médicas, lo cual puede incidir en la decisión de renovación por parte de los consumidores.

Pero en ocasiones se olvida esta estrategia de comunicación, y no se llega a ilustrar de forma adecuada la importancia de la reposición de este producto, no solo para alcanzar el descanso óptimo, sino también como factor para mantener la salud familiar, siendo que la vida útil del colchón dura entre los cinco y siete años y su reposición es fundamental. De tal manera que la falta de conocimiento por parte del consumidor en cuanto a la vida útil del colchón y las posibles consecuencias de utilizar un colchón fuera del tiempo estipulado son temas que deben ser abordados por las empresas. Lo expuesto son temas que la compañía Chaide y Chaide desea analizar y proponer estrategias que sean de utilidad para el consumidor final y al mismo tiempo dinamice el desarrollo económico de la empresa.

1.2.1. Formulación del problema

Es de suma importancia conocer detalladamente la situación del problema, ya que existen posibilidades de que se desvíe el propósito principal de la investigación, por tal motivo se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué estrategia de marketing será la de mayor impacto para la renovación de colchones en el cliente final de la empresa Chaide en la Ciudad de Machala?

1.2.2. Sistematización del problema

Teniendo en cuenta la interrogante principal, y con la finalidad de descomponer de manera más específica, se propone sistematizar el problema general en los siguientes subproblemas:

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que podrían ser aplicadas por la empresa?
- ¿Cuáles son los motivos de que el consumidor final no renueve sus colchones en el tiempo aconsejado?
- ¿Qué estrategia de mercadeo se está aplicando para que el consumidor final reciba la información sobre los tiempos de reposición y los posibles daños para la salud al no hacerlo?

1.3. Objetivos de la investigación

Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.3.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing que contribuyan a dinamizar el desarrollo económico de la empresa a partir del incremento de la renovación de colchones por parte de los consumidores que buscan el descanso óptimo y la salud familiar.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar las motivaciones del consumidor para renovar su colchón.

- Determinar los factores que impiden que los consumidores renueven sus colchones.

- Analizar las estrategias de mercadeo que se están aplicando para que el consumidor final reciba la información sobre los tiempos de reposición y los posibles daños para la salud al no hacerlo.

1.4. Justificación de la investigación

Actualmente, es más complejo el posicionamiento de las empresas en el mercado tanto nacional como mundial, producto entre otros factores del proceso de globalización y los grandes cambios generados por los avances tecnológicos, el desarrollo profesional; al igual que las transformaciones de los gustos y necesidades de los clientes meta. En este sentido, las empresas siempre se encuentran en la constante búsqueda de aquellas estrategias que conduzcan al incremento de su rentabilidad y posicionamiento en el mercado, tomando en cuenta el entorno globalizado en el que se desenvuelve, el mismo que se convierte en altamente competitivo y por lo tanto se encuentra en constante evolución (Guevara, Recalde, Avilés, & Bravo, 2018).

Cada día cobra mayor vigencia el estudio de las diferentes estrategias de marketing en especial, los mercados como el de la ciudad de Machala caracterizado por el desconocimiento de los beneficios de los colchones una

vez vencido el plazo de la garantía. En los últimos estudios al consumidor final, se ha determinado que existe una falencia en los tiempos de reposición de colchones en el hogar, dando paso a algunos problemas de salud perjudiciales al ser humano. El trabajo en consecuencia será de un valor significativo para empresas dedicadas a la comercialización colchones en la ciudad de Machala la cual posee un mercado amplio de crecimiento. La aplicación de una estrategia de marketing nos dará una visión diferente para conocer las herramientas necesarias y mejorar las ventas, brindándonos una nueva perspectiva del mercado.

Al implementar estrategias de mercadeo que incentiven la reposición de colchones en el hogar de acuerdo con los plazos de garantía, las empresas de este ramo de la economía tienen la posibilidad de incentivar en sus clientes potenciales los cambios de actitudes hacia prácticas que mejoren sus condiciones de salud mediante la sensibilización hacia el cambio de conductas nocivas a la vez, incrementen el posicionamiento en el mercado de marca e imagen y se refleje en la rentabilidad obtenida.

1.5. Marco de referencia de la investigación

1.5.1. Definición de marketing

Se conoce como Marketing al proceso a través del cual las empresas crean valor para sus clientes y además lo conduce a generar fuertes relaciones entre ellos, para de esta manera captar valor de los clientes (Armstrong y Kotler, 2013). El marketing es tradicionalmente el medio a través del cual las organizaciones se comunican, conectan e involucran a su público objetivo para poder transmitir valor y además el poder comercializar sus productos y servicios. En este punto es importante recalcar que a partir de la aparición de los medios digitales, en forma particular de las redes sociales y las innovaciones tecnológicas, las organizaciones buscan construir relaciones más profundas, significativas y de mayor duración con aquellas personas que buscan adquirir sus productos y servicios.

Etimológicamente la palabra marketing proviene del verbo “comercializar” que es de origen anglosajón y su significado se refiere a la idea de vender y

comprar un producto determinado (Balaure, 2002). Este concepto ha ido evolucionando a lo largo de los años, reconociéndose que la primera definición de marketing fue presentada en el año 1960 por la American Marketing Association, donde se indicaba que el Marketing es el desarrollo de actividades económicas (actividades comerciales) que dirigen el flujo de bienes y servicios desde los productores a los consumidores (See, 2007). Algunas definiciones de marketing a través de los años se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Evolución de la definición del marketing a través de los años

Autor	Definición de marketing
Denner, 1971	El análisis permanente de la demanda por un lado y, por otro lado, el desarrollo y uso de los medios para satisfacer esta demanda con la condición de tener beneficios económicos
Stanton, 1974	El marketing representa un sistema completo de economía de actividades relacionadas con la programación, precios, promoción y distribución de productos y servicios destinados a satisfacer las necesidades de los consumidores actuales y potenciales.
Baker 1976	El marketing es un proceso de intercambio entre individuos y/u organizaciones que se celebran con el mutuo beneficio y satisfacción de las partes.
Kotler and Armstrong, 2008	El marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y desarrollar una relación sólida con los consumidores para obtener beneficios de ellos
Kotler and Keller, 2008	La actividad de marketing representa el proceso social por qué individuos o grupos obtienen lo que necesitan o qué quieren, creando, ofreciendo e intercambiando libremente productos y servicios que tienen valor
AMA, 2013	El marketing es el conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, clientes, socios y sociedad en general
Chartered Institute of Marketing, 2015	El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer al cliente de forma rentable

Fuente: Fuciu y Dimitrescu (2018).

De acuerdo con lo expuesto en la Tabla 1 se observa que el concepto de Marketing ha ido evolucionando de gran manera. En este sentido, si las primeras definiciones se relacionaban con la venta de bienes y servicios, estas evolucionaron hacia el reconocimiento sobre la importancia de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y como pueden ser satisfechas, pero al mismo tiempo se espera que la empresa alcance un beneficio. En su concepción actual, el marketing se preocupa por el cliente, y lo hace de diferentes formas, desde lo que quiere, lo que busca y lo que necesita, la forma en la que le gustaría adquirirlo, sus expectativas, la medición de su satisfacción entre otros aspectos que serán parte importante de la base de datos desde donde deben partir la elaboración de estrategias indispensables para ofertar un producto o servicio que pueda cumplir con las expectativas, donde no solo se alcance la satisfacción de los clientes, sino también su fidelidad (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

Lo mencionado permite inferir que el marketing, considerando el entorno globalizado en el que se desenvuelven las empresas, se centra en las necesidades y deseos que presentan los consumidores. En este sentido, ya no solo se busca crear un “impacto” entre los potenciales clientes o llegar a ellos de manera indiscriminada, sino que se trata de analizarlo, escucharlo y atender las necesidades que presenta. A partir de lo expuesto, muchos autores coinciden en que ya no se trata de entender al marketing como una agrupación de técnicas, sino que es una filosofía o manera de trabajar que ejerce influencia en cada una de las áreas que componen a la empresa.

1.5.2. Marketing estratégico en el siglo XXI

Desde algunos métodos teóricos, el marketing tradicional, es decir, el mismo marketing que se centra en las características y ventajas funcionales de los productos, ya no es eficaz para las necesidades actuales del consumidor y las tendencias del mercado (Le, Scott, & Lohmann, 2019). La respuesta a esta situación es que el marketing tradicional se desarrolló en la era industrial, por lo que no tiene en cuenta los cambios evidentes en la adquisición de información,

gestión de marca y comunicación que sí existen en la actualidad (Schmitt, 2000).

Por tanto, es obvio que el marketing se ha desarrollado en los últimos años, y su premisa inicial es vender a toda costa y sin que ese momento importase mucho la opinión que tuviese el cliente que quedo atrás. Las empresas de hoy quieren que los clientes tengan más positividad, amplia participación, algunas personas incluso quieren que se personalice con la organización, por eso creen que este factor es considerado como algo decisivo a la hora de establecer una relación duradera con los consumidores de un determinado servicio o producto, porque el cliente decide establecer dialogo con una determinada marca, la relación de comunicación requiere de un proceso continuo de diálogo para que ambas partes (empresa y clientes) puedan establecer un vínculo de fidelidad (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2017).

En la actualidad, el uso de la tecnología de la información y la comunicación ha cambiado las operaciones de la empresa, el comportamiento del consumidor y los conceptos de marketing tal como se entendían a principios del siglo pasado. Por lo tanto, era una era en la que una empresa solo realiza esfuerzos económicos en el desarrollo de productos, ahora ha llegado el momento de enfocarse en los consumidores. Todos los esfuerzos que realiza la organización son para detectar las necesidades de los clientes. Algunos autores garantizan que el propósito es incluso para consumo. La persona reconoce estas necesidades antes de identificarlas por lo que se ha cambiado de un método de producción a un método de comercialización (Suárez, 2018).

Se considera que el marketing del siglo XXI combina los canales tradicionales y digitales para la promoción de productos y servicios, siendo necesario mencionar que antes del siglo XXI las empresas no tenían diversidad de opciones publicitarias y solo disponían de aquellas que eran convencionales como periódicos, televisión, folletos y radios que les permitían llegar hacía su público objetivo. Utilizando estos canales se enfocaron en campañas de marketing masivo para crear conciencia en el mercado objetivo y de esta manera influir en los potenciales clientes para incentivarlos a comprar.

Un factor que también merece importante análisis es la llegada del internet. De acuerdo con Barrientos (2017) el advenimiento de Internet es de gran importancia para las organizaciones y el comportamiento individual. Los consumidores están ahora más cerca de las empresas y tienen más información que les permite tomar mejores decisiones como consumidores. En este sentido, además de brindar nuevas estrategias de marketing, es decir, más oportunidades para llegar a los clientes objetivo, Internet se ha convertido en una de las herramientas centrales para el desarrollo empresarial. Mediante el uso de Internet, el marketing ayuda a promover la comunicación interactiva bidireccional entre organizaciones y clientes a través de motores de búsqueda y plataformas de redes sociales, correo electrónico y estrategias de contenido.

Desde el punto de vista del cliente, sus opiniones han sido más reconocidas, sugiriendo que su comportamiento es más complejo y su desempeño en la red se transforma en un comportamiento seguro y franco. Las audiencias tienen más opciones y más distracciones como nunca antes se había visto. De acuerdo con Tariq (2017) las tendencias de marketing del siglo XXI pueden moldear fácilmente la comunicación, los avances tecnológicos han permitido más interacciones entre compradores y vendedores, la comunicación de marketing se ha vuelto más integrada e incluso cambia.

Aunque el impacto de la tecnología se puede sentir en todos los niveles, hasta cierto punto, el marketing tradicional sigue siendo eficaz. Las grandes empresas aún dependen de la publicidad impresa y televisiva para atraer clientes, por lo que integran estrategias de marketing tradicionales y digitales para crear la imagen de marca adecuada para sus productos. Por otro lado, las organizaciones más pequeñas, generalmente pequeñas y medianas empresas, utilizan herramientas de marketing digital para atraer a más clientes.

Con base en los productos ofrecidos, el presupuesto disponible de la empresa, el tamaño del mercado objetivo y los hábitos de consumo de los clientes potenciales, se puede concluir que el marketing del siglo XXI es una combinación del marketing tradicional y el marketing digital. Con base en esta

información, las empresas modifican sus estrategias de marketing en consecuencia.

1.5.3. Plan de Marketing

Monferrer (2013) demuestra que el plan de marketing se encarga de definir una variedad de políticas de marketing que se pueden implementar en la empresa y ayudar a lograr sus objetivos. Para lograr este objetivo, es importante responder varias preguntas durante su proceso de formulación para que puedan lograr sus metas. Estas preguntas se dividen entre las que se relacionan con el marketing estratégico y el marketing operativo y se presentan en la Figura 1.

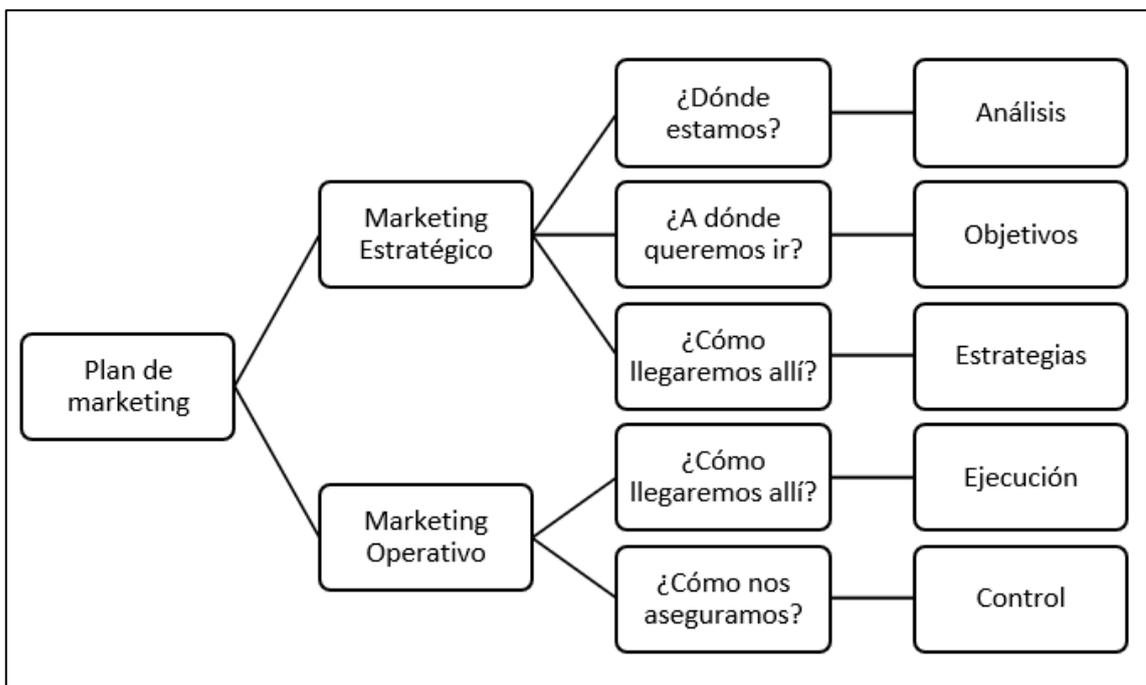


Figura 1. Plan de Marketing

Fuente: Monferrer (2013)

De acuerdo con Ruiz, Carralero, Tamayo, y Aguilera (2015) un buen plan de marketing no puede asegurar el éxito de la organización; pero si carece de este, si puede significar el fracaso en un entorno afectado por crisis socioeconómicas estructurales, en este entorno, las pequeñas y medianas empresas suelen ser vulnerables al mercado El impacto de competitividad. El marketing, como muchas disciplinas, encuentra que existe una necesidad de adaptarse a los cambios experimentados por el entorno y como se mencionó

anteriormente, estos cambios están relacionados con la tecnología, conocimiento y necesidades de los individuos.

En la actualidad, las organizaciones prestan más atención a las necesidades de los clientes, por lo que implementan tecnologías de segmentación y diseñan estrategias que ayuden a satisfacer estas necesidades, esperando tener un impacto positivo en los clientes (Suárez, 2018). Debido al desarrollo de la tecnología, el marketing digital ha surgido en los últimos años, gracias a sus múltiples herramientas, que brindan a las empresas oportunidades para utilizarlas independientemente del tamaño de la organización.

1.5.4. Análisis Estratégico

Hoy en día, la empresa opera en un entorno altamente complejo, hay muchos competidores diferentes en el mercado y el principal objetivo de la empresa, las ventas, ya no es la única condición para el éxito (Barra, 2017). Teniendo en cuenta estos factores, los emprendedores deben esforzarse al máximo y analizar el diseño estratégico más adecuado para afrontar los retos emergentes con el fin de lograr una mayor productividad.

En este sentido, las empresas han asumido el desafío de diseñar estrategias, desde la perspectiva de que la eficiencia y la estrategia son requisitos necesarios para mejorar la calidad de los bienes y servicios que brindan, lo que ayuda a mejorar sus operaciones comerciales y así ocupar una mejor posición en el mercado (Macías, 2018). En resumen, el análisis estratégico es esencial para que las organizaciones estudien sus propias fortalezas y debilidades, permitiéndoles identificar ventajas competitivas y ganar ventaja en el mercado.

Se denomina análisis estratégico a un proceso que se lleva a cabo de manera organizada y estructurada, una serie de actividades que se realizan a través de este proceso tienen un impacto directo en la toma de decisiones de la organización (Aguirre, 2015). Es un análisis básico que permite realizar planes estratégicos para la toma de decisiones y el normal funcionamiento de la organización (Bhat, 2018). A través de esta formulación de estrategia, es posible lograr una o más metas previamente establecidas en la organización.

Para Bozzo (2017) la definición de análisis estratégico puede diferir de donde se analiza, incluso desde una perspectiva académica o comercial, pero puede incluir varios factores comunes posibles, entre los que se encuentran los siguientes:

- Identificar y evaluar los datos relevantes para diseñar la estrategia de la empresa.
- Analizar el entorno interno y externo.
- Uso de métodos analíticos: análisis de las cinco fuerzas de Porter, análisis de FODA, análisis de la cadena de valor.

Las organizaciones deben ser capaces de procesar toda la información que pretenden tener, ya sea objetiva o subjetiva, para estar lo más cerca posible de la realidad y poder tomar las decisiones más acertadas (Gil, Amiguet, & Torres, 2020). Por lo tanto, este análisis es principalmente para entender hasta dónde quiere llegar la organización, por lo que las siguientes preguntas deben ser respondidas al inicio del análisis estratégico: ¿De qué manera se encuentra constituido el mercado?, ¿Quiénes son los clientes activos en ese sector? Debe identificar claramente los mercados en los que desea competir, lo que lo ayudará a desarrollar estrategias para mantener su organización efectiva en los mercados en los que desea competir.

El análisis estratégico se encuentra compuesto por fases, las mismas que se presentan en la Figura 2.

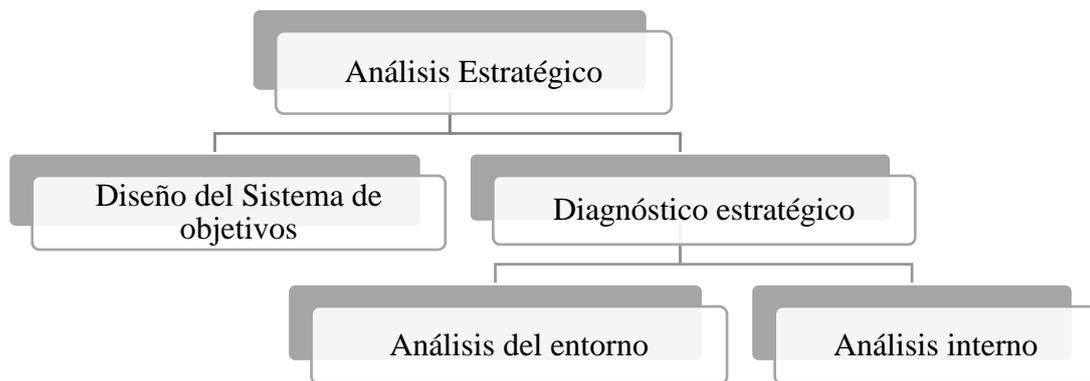


Figura 2. Fases del Análisis Estratégico

Fuente: Zuin, França da Cunha, Spers, Galeano, & Ragazzo (2016)

Zuin, França da Cunha, Spers, Galeano, & Ragazzo (2016) describe cada una de estas fases.

- **Diseño del sistema de objetivos.** La empresa debe identificar sus aspiraciones y diseñar sus objetivos en base a lo que espera alcanzar.
- **Diagnóstico estratégico.** Permitiendo el análisis del contexto en el que se desenvuelve la organización, tanto en el ámbito interno como en el externo.
- **Análisis externo.** Este análisis permite identificar las oportunidades y las amenazas.
- **Análisis interno.** Desde este análisis se identificarán las fortalezas y las debilidades.

1.5.4.1. Diseño de objetivos

De acuerdo con Arce (2010) cualquier organización económica planifica su estrategia en torno a tres objetivos generales: supervivencia, crecimiento y ganancias. En este sentido, se considera que las tres voluntades organizativas no tienen nada que ver con la voluntad de los directivos. El mismo autor también mencionó que hay metas específicas, y si dependen de los deseos y el trabajo del gerente, estas metas significan números medibles. En este mismo sentido Andía (2016) mencionaba que los objetivos estratégicos debían cumplir con las siguientes características:

- **Cuantificables.** Permite a la organización expresar los objetivos que la organización quiere lograr con valor cuantificado.
- **Realizables.** Es decir, deben ser alcanzables.
- **Comprensibles.** Expresado en un lenguaje sencillo para ser entendido principalmente por aquellos que se comprometen a lograr los objetivos.
- **Motivadores.** Estimulando la mayor productividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, también es importante determinar qué espera lograr la empresa, para que los gerentes y los involucrados en la estrategia puedan medir los avances, los cuales deben estar en línea con el tiempo de ejecución en el que se realizó el análisis de la situación (Lozano y Torres, 2017). El gran problema al que se enfrentan las empresas es que no prestan la atención que merecen al diseño de la meta, por lo que, aunque saben a dónde quieren ir, no tienen el plan para hacerlo.

1.5.4.2. Análisis estratégico interno

A partir del análisis estratégico interno se plantea una visión general de las operaciones propias de la organización, evaluar sus fortalezas y debilidades, y formular estrategias que ayuden a mejorar los procesos internos de la organización, esperando lograr su crecimiento. Para David (2003) a partir del análisis interno, también analiza las áreas funcionales de la organización, que incluyen: gestión, marketing, contabilidad financiera, producción y operación, investigación, desarrollo y gestión de sistemas de información gerencial.

El análisis interno no solo debe centrarse en las fortalezas, sino también comprender las debilidades y responsabilidades de la organización. Se espera que la empresa pueda crecer si realiza una correcta planificación. A través del análisis interno se puede analizar la situación actual de la empresa, y esta información puede significar mejor que la competencia en el mercado (Parody, Jiménez, & Montero, 2016). Lo anterior permite generar diagnósticos para identificar aquellos factores y variables que inciden en la competitividad de la empresa.

1.5.4.3. Análisis estratégico externo

Una vez que una organización ha realizado un análisis interno, puede comenzar con un análisis externo. A través de este análisis, se trata de determinar los factores estratégicos del entorno para identificar las amenazas y oportunidades que puede enfrentar la empresa. En este sentido, aspectos como la competencia, la participación de mercado, la competencia futura, el desarrollo tecnológico y los sistemas de información pueden convertirse en factores analíticos. En el análisis externo se estudian las oportunidades, que constituyen fuerzas externas más allá del control de la organización, pero pueden convertirse en elementos que contribuyan al crecimiento o mejora (Trejo, Trejo, & Zúñiga, 2016).

Para realizar un análisis estratégico externo, se debe investigar cómo funciona el mercado y qué quieren los consumidores. Este aspecto permitirá a la organización corregir sus debilidades, aprovechar oportunidades emergentes y enfrentar amenazas (Nikulin & Becker, 2015). De acuerdo con Arriaga, Ávalos, & Martínez (2017), dado que el análisis externo intenta identificar y analizar las amenazas y oportunidades del mercado, puede cubrir las siguientes áreas

- Mercado (objetivos y características, escala y segmentación, evolución de la demanda, disposición del consumidor, tipo de compra y comportamiento del comprador).
- Sector (determinar las tendencias del mercado y comprender las posibilidades de éxito mediante la investigación de empresas competidoras, proveedores, distribuidores y clientes).
- Competencia (identificar y estudiar a la competencia, analizar aspectos como productos, precio, distribución, publicidad, entre otros).
- Entorno (aquellos factores que no pueden ser controlados, como: económicos, políticos, legales, sociológicos, tecnológicos, etc.).

1.5.5. Análisis PESTEL

Es una herramienta de planificación estratégica que se utiliza para determinar el entorno para diseñar futuros proyectos empresariales de forma ordenada y esquemática. El análisis PESTEL es un lugar para estudiar los marcos

políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que se utiliza para evaluar factores externos relacionados con las condiciones comerciales (Layva, Hechavarría, Batista, Alarcón, & Gómez, 2018). Los resultados obtenidos de este estudio se pueden utilizar como base para otros análisis como FODA (Prieto, 2015), además de reconocer cuáles son los elementos de competitividad (Padilla, Montoya, & Montoya, 2015).

Una gran parte de los factores a nivel macro son específicos de un país, región, ciudad o sector, por lo que este tipo de análisis debe realizarse para cada organización de forma más limitada. Los factores que pueden afectar los resultados del análisis PESTA son muchos, por lo que se deben priorizar y controlar los factores considerados más importantes.

En la Tabla 2 se presentan algunos ejemplos que pueden ser considerados para cada factor.

Tabla 2. Factores análisis PESTEL

Político	Económico
Son aquellos factores en materia normativa que afectan al comercio, las inversiones, programas de financiación, tratados comerciales, política fiscal, estabilidad política, entre otras.	Donde se analiza la situación económica que vive el país, nivel de producción, política monetaria, tipo de interés, tipo de cambio, empleo, desempleo, impuestos, inflación, entre otros.
Social	Tecnológico
Análisis de situación del estado de bienestar, nivel de vida, distribución de la renta, situación demográfica, estilo de vida, movilidad laboral y social, entre otros.	Programas de ayuda e inversión en la innovación tecnológica, I+D+i, costo de energía, acceso a internet, entre otras.
Ecológico	Legal
Políticas de protección al medio ambiente, leyes de protección medioambiental, actitud ecológica, factores relacionados con el medio ambiente, entre otros.	Antimonopolio Metodologías gubernamentales Derecho Internacional Reglamentación nacional Decretos municipales

Fuente: Padilla, Montoya, & Montoya (2015)

Para el análisis es importante enumerar los factores que pertenecen a cada dimensión, esta actividad debe realizarse con cuidado para priorizar aquellos factores que inciden directamente en las decisiones que pueda tomar la organización.

1.5.6. Fuerzas de Porter

Este modelo fue creado por Porter (1982) con el objetivo de que facilite el análisis competitivo y la búsqueda de nuevas estrategias competitivas. Para Goicoechea y Souto (2017) este modelo contribuye en una herramienta que permite determinar la estructura competitiva de la industria. Se la ha llegado a considerar simple y eficaz porque se identifica a la competencia en el sentido amplio de la palabra (Villareal y Carlson, 2020).

Then, y otros (2014) realizan un análisis de cada una de las cinco fuerzas que Porter consideró que existen en los mercados, estas son:

- Rivalidad entre las empresas. Se consideran los resultados de las otras cuatro fuerzas. Dependiendo de la competencia entre empresas competidoras en el mercado, la rentabilidad puede ser mayor o menor.
- Poder de negociación de los clientes. Si hay pocos clientes en el mercado, estos pueden organizarse y pactar el precio de un producto o servicio, poniendo a la empresa en desventaja y haciendo de esta situación una posible amenaza.
- Poder de negociación de los proveedores. Visto como una amenaza debido al poder de negociación del proveedor.
- Amenaza de nuevos competidores entrantes. Dado que existen barreras de entrada para nuevos productos a la espera de ser lanzados en determinados mercados.
- Amenaza de productos sustitutos. Cuando existen productos muy similares en el mercado, la mayoría de las empresas tienen poca rentabilidad.

1.5.7. Psicología y comunicación

La psicología del marketing predice el comportamiento del comprador al comprender el sesgo cognitivo. Los consumidores son irracionales y la toma de decisiones está impulsada en gran medida por estos sesgos innatos. (Wintermeier, 2019). El marketing digital se aprovecha de esto y aplica esta información psicológica para optimizar campañas, anuncios y textos para impulsar el comportamiento de compra.

Los psicólogos y los expertos en comportamiento han descubierto que la mayoría de las cosas que hacen las personas son impulsadas por el pensamiento inconsciente, que hace juicios rápidos sobre la información de marketing y decide de inmediato cómo debe "comportarse" el pensamiento consciente. Si la mente subconsciente se siente relajada y la información ayudará a lograr la base de la felicidad humana, la mente consciente invertirá, leerá la información y será más probable que actúe en consecuencia (McMurtry, 2013).

Durante décadas, los investigadores han estado estudiando las respuestas cognitivas de las personas al marketing. Hoy en día, las personas tienen respuestas sensoriomotoras, cognitivas y emocionales al marketing. Comprender estas respuestas ayudará a los especialistas en marketing a desarrollar estrategias y actividades de marketing tradicional y marketing digital más eficientes, lo ayudará a encontrar más clientes potenciales y a crear lanzamientos de productos más exitosos. Los especialistas en marketing pueden utilizar diversas formas de psicología del consumidor para lograr sus objetivos, que incluyen:

- Arquitectura de persuasión. Se trata de diseñar un sitio web o correo electrónico de manera que convenza a los compradores de comprar, descargar informes técnicos o tomar alguna otra acción necesaria.
- Comportamiento impulsado por las emociones. El atractivo emocional ayuda a los compradores a racionalizar su decisión de compra o descarga.
- Escasez y aversión a la pérdida. Disposiciones como la disponibilidad limitada o el suministro continuo o el almacenamiento inmediato pueden ayudar a las empresas a lograr sus objetivos.

1.5.8. Comunicación enfocada al marketing

Las actividades de comunicación de marketing incluyen determinar la audiencia objetivo a la que se dirigirán y diseñar un plan de comunicación que se coordine adecuadamente con el resto de la actividad de marketing para generar actitudes y comportamientos deseados entre la audiencia. A veces, las

comunicaciones de marketing se centran más en lograr resultados en un corto período de tiempo, como hacer que la marca sea inmediatamente visible para una amplia audiencia. Además de ser muy costosos, los programas de comunicación que responden a este enfoque tienden a centrarse en lograr resultados a corto plazo, por lo que terminan difundiendo información olvidada en poco tiempo.

Sin embargo, la tendencia actual es establecer comunicaciones de marketing para lograr relaciones continuas a largo plazo con los consumidores. Al planificar un plan de comunicación basado en un marco de tiempo más largo, considere las diferentes etapas del proceso de toma de decisiones por las que suelen pasar los consumidores: cuando surge una demanda, cuando buscar información sobre productos que pueden satisfacerla y cuando evaluar diferentes alternativas, cuando utilice el producto, incluso cuando ya lo haya consumido, para que la empresa pueda adaptarse a estas diferentes situaciones (Rodríguez, 2015).

1.5.8.1. Estructura y elementos del proceso de comunicación

A través del proceso de comunicación, la empresa intenta entregar información a su audiencia, pero también envía y recibe sentimientos, actitudes y emociones expresadas a través del lenguaje, gestos, sonidos, colores, etc. El éxito del proceso de comunicación, generalmente bastante complejo, depende de múltiples aspectos relacionados con los factores que interfieren en su desarrollo, como la naturaleza de la información, la interpretación de la audiencia, el estado de la información recibida, la respuesta del receptor al remitente, o la información utilizada para enviar el mensaje opiniones formadas por los medios de comunicación.

- El emisor. En marketing, la primera fuente de comunicación es la empresa u organización que necesita interactuar con su público objetivo para promover la comercialización de bienes, servicios o ideas. Para hacer esto, generalmente recurre a alguien que le proporcione y exprese la información.

- La codificación. Es el proceso de transformación del contenido que el remitente desea transmitir en un conjunto de texto, imágenes, sonidos y otros símbolos, que serán enviados a través de medios o canales de comunicación. De esta forma, la empresa expresa información, ideas o sentimientos de forma simbólica que el público objetivo puede comprender.
- El mensaje. La información de la comunicación de marketing incluye la idea que el emisor quiere transmitir al público objetivo. Consiste en un conjunto de texto, imágenes, sonidos y otros símbolos enviados a través de un medio de comunicación, y el remitente lo utiliza para expresar lo que quiere transmitir.
- El canal. Los canales son los medios de comunicación utilizados para difundir mensajes.
- La decodificación. A través de este proceso, el receptor traduce el mensaje recibido y le da un significado específico. Por un lado, lo decodifica o descifra según el código utilizado en la comunicación, por otro lado, realiza su comprensión, la cual se ve afectada por sus creencias, actitudes y experiencia personal, lo que se denomina su experiencia enmarcada.
- El receptor. Es la persona u organización a la que el remitente dirige el mensaje. La colección de destinatarios de un plan de comunicación determinado se denomina audiencia.
- La respuesta. Contiene una serie de reacciones provocadas por el mensaje en sus destinatarios o audiencia. El resultado de la exposición a la información es que puede cambiar la percepción de ciertas características del producto, se pueden descubrir nuevos usos para él y decidir probarlo, consultar el call center, visitar el sitio web y comprarlo, de lo contrario puede que no pase nada.
- La retroalimentación. Cuando el receptor envía un nuevo mensaje al remitente, se produce una retroalimentación o retroalimentación. Por tanto,

esto forma parte de la respuesta al editor de la comunicación, permitiéndole conocer el resultado de su iniciativa. La retroalimentación es común en las ventas personales, en el proceso se obtendrán preguntas, comentarios y objeciones planteadas por los clientes, así como respuestas no verbales como gestos y acciones. Pero también es un representante típico de algunas actividades promocionales (mediante canje de cupones y descuentos) y programas de marketing directo que brindan una forma de contactar a la organización para solicitar información o solicitar productos.

- El ruido. El ruido es una distorsión o interferencia inesperada que se produce durante el proceso de comunicación, hace que el contenido emitido sea diferente del contenido que finalmente recibe el receptor e incluso impide que el receptor reciba el mensaje.

1.6. Estrategias de marketing

El propósito del surgimiento de diferentes conceptos estratégicos es satisfacer la necesidad de una comprensión más profunda de los conceptos estratégicos, de modo que las empresas o el personal puedan identificar con mayor precisión las áreas a las que se dirigen. Se ha formado un enfoque estratégico, los productos antes de la Segunda Guerra Mundial se fabricaban bajo un concepto orientado a la producción. Después de este incidente, se centraron en la satisfacción del consumidor, que luego llevó al análisis 4P (producto, precio, ubicación y promoción), mezcla de marketing (Pacheco, Pantoja, & Troya, 2018).

El marketing se ha convertido en una parte importante de la estrategia de la empresa, hasta que la integración se convierte en una herramienta indispensable para la competencia del mercado (Andrade, 2016). El marketing existe en todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, casi todo el mundo hace marketing, incluso si no lo saben. Para Martínez (2016) varios expertos en el área de marketing como: Philip Kotler, William Stanton, Scott Davis, Rafael Muñís, Seth Godin, Triasde Bes y Lambin, tienen varias visiones, una de las cuales se refiere al surgimiento del marketing en las

primeras relaciones humanas, la sociedad inicial y la primera forma de mercado. Por tanto, son conceptos de comercio y mercado impulsados por la producción y el intercambio.

El propósito del marketing no solo se basa en la promoción de servicios o productos, sino que también toma en consideración muchos factores. No es un aspecto que se mantenga estable en el tiempo, sino que está en constante evolución para que cada día se descubran más conceptos y herramientas que son analizadas desde diversos ángulos. La aplicación del marketing hace referencia al uso de las 7 p', para lo cual Fernández (2015) lleva a cabo una descripción de cada uno de estos factores.

- **Producto.** En términos generales, un producto es cualquier cosa que se pueda vender. Consiste en un conjunto de elementos tangibles e intangibles, tales como productos básicos, marcas, empaques, etiquetas, calidad y servicios de apoyo, que constituyen en armonía un todo que responde a las necesidades y expectativas de los compradores (Peñaloza, 2005). Lo importante es estudiar las necesidades del mercado y brindar productos o servicios que las satisfagan, determinar precios y formas de distribución.
- **Precio.** Como elemento cuantitativo de las transacciones voluntarias y competitivas, refleja la disposición de los compradores a renunciar a los beneficios que brinda el uso y consumo de productos, y viceversa, porque también caracteriza las habilidades de satisfacción de creación de valor que la empresa desea obtener (Romero, 2010). Debe mantener un equilibrio entre calidad y valor, para que el producto realmente valga la pena.
- **Plaza.** La distribución o plaza es una función comercial a través de la cual los productos se entregan desde el centro de producción al centro de consumo, cumpliendo tres condiciones importantes: tiempo, lugar y forma. En términos de tiempo, el producto debe estar en manos del usuario en el momento en que el usuario determina sus necesidades. La ubicación se refiere al lugar donde los consumidores están dispuestos a comprar

productos. Finalmente, la forma se refiere a la variedad que necesita el cliente (Romero, 2010).

- Promoción. Hace referencia a las técnicas de publicidad, marketing y ventas. La forma en que una empresa decida comunicarse con su audiencia y promocionar sus productos afectará directamente el éxito de la marca (Langford, 2019). Es responsable de transferir los beneficios y la utilidad de los productos y servicios a los consumidores, es decir, es transferir lo que hace la empresa, cómo y por qué lo hace a los consumidores.
- Personas. Cualquier persona involucrada en el negocio de la empresa directa o indirectamente. Contratar y retener a las personas adecuadas es fundamental para el éxito a corto y largo plazo de su negocio.
- Procesos. Describa una serie de acciones tomadas para proporcionar productos o servicios a los clientes. El proceso de inspección significa evaluar cosas como los embudos de ventas, los sistemas de pago, los procedimientos de distribución y la gestión de las relaciones con los clientes. El servicio al cliente, es decir, la atención directa que existe entre los consumidores y la marca, el resultado dependerá de la efectividad de la implementación.
- Posicionamiento. Este depende de la reputación de la empresa.

Es importante que todas las acciones que forman parte del plan de marketing estén siempre basadas y centradas en el cliente, satisfaciendo sus necesidades y superando sus expectativas. En este sentido, comprender el comportamiento de compra de los consumidores puede ser una tarea muy compleja, porque los consumidores mantendrán un comportamiento irracional e impredecible. La elección de la estrategia de marketing es muy importante porque puede lograr los objetivos de marketing que la empresa estableció inicialmente. Esto se configura en la implementación de una serie de acciones que contribuyen al posicionamiento de la empresa en el mercado.

Para Monteferrer (2013) son consideradas estrategias de marketing las siguientes:

- Estrategias de crecimiento intensivo: Persiguen el crecimiento actuando en los mercados y productos en los que la empresa ya opera. Dentro de esta categoría se encuentran:
 - Estrategia de penetración: Incrementar la participación de la empresa en la distribución comercial en los mercados en los que ya se encuentra operando.
 - Estrategia de desarrollo de mercado: Crecimiento de la empresa a partir de la conquista de nuevos mercados, puede incluir la creación de nuevos productos o la adaptación de lo que ya se vende a un público objetivo.
 - Estrategia de desarrollo de producto: Se refiere a las diferentes acciones que se realizan a la hora que se diseña un producto o servicio, teniendo en cuenta principalmente las necesidades del consumidor.
- Estrategias de crecimiento por diversificación: La empresa busca el crecimiento a través de oportunidades encontradas en mercados distintos al mercado actual y la introducción de productos diferentes a los que se comercializan actualmente. Entre este tipo de estrategia se encuentra:
 - Estrategia de diversificación no relacionada (pura): Es una nueva actividad organizada por la empresa, pero no tiene nada que ver con la actividad actual.
 - Estrategia de diversificación relacionada (concéntrica): Nuevas actividades realizadas por la empresa, pero sobre la misma base que las actividades actuales de la empresa.

- Estrategias de crecimiento por integración: Buscan el crecimiento, el mismo que puede orientarse en tres direcciones:
 - Estrategia de integración vertical hacia atrás: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas que sean proveedoras.
 - Estrategia de integración vertical hacia delante: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas que sean distribuidoras.
 - o Estrategia de integración horizontal: adquirir o tomar una participación significativa en otras empresas que sean competidoras.
- Estrategias competitivas de Kotler: se realizan en función de posición relativa de la organización frente a la competencia, donde es posible distinguir cuatro tipos de estrategia.
- Estrategia de líder: el producto que ocupa la posición dominante en el mercado, razón por la cual es reconocida su participación por los competidores.
- Estrategia de retador: la empresa que no ocupa la posición de líder, pero espera alcanzarla.
- Estrategia de seguidor: la empresa que posee una cuota reducida en el mercado por lo cual, prefiere adoptar una posición de seguidor ante las estrategias de sus competidores.
- Estrategia de especialista: la empresa espera concentrarse en uno o varios segmentos del mercado, esperando de esta manera alcanzar el posicionamiento en ese segmento frente a sus competidores.

- Estrategias según la ventaja competitiva de Porter: en función sobre la ventaja competitiva, así como también en el mercado al que se espera dirigir, la empresa puede optar por tres tipos de estrategia:
 - Estrategia de costes: la empresa actúa en todo el mercado y la ventaja competitiva, busca la reducción de los costes (por lo general esta estrategia se utiliza en los mercados de productos poco diferenciados).
 - Estrategia de diferenciación: la empresa se encuentra actuando en todo el mercado por lo que la ventaja competitiva que considera aplicar busca la diferenciación de los productos.
 - Estrategia de enfoque o especialización: no se dirige a la totalidad del mercado, sino que la empresa lo hace únicamente a un segmento específico. La empresa puede aplicar estrategias de costes o diferenciación.

CAPÍTULO 2

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de diseño, alcance y enfoque de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental y transversal. Es de tipo no experimental porque se lleva a cabo sin que sean manipuladas las variables, se observa a los fenómenos tal y como se presentan y es transversal porque los datos son recolectados en un tiempo determinado.

Con respecto al alcance, la investigación es de tipo exploratorio porque permite incrementar el conocimiento sobre la temática de estudio que se encuentra poco analizado, es la etapa inicial o preliminar del proceso de investigación, la información será obtenida de fuentes primarias o secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema analizado y de esta manera indentificar o definir las acciones a realizar. También es descriptiva, porque se va a puntualizar las características de la población de estudio. De acuerdo con Díaz y Calzadilla (2016) esta investigación es utilizada para delinear las características específicas que fueron identificadas en la investigación exploratoria. La descripción se realiza a través de métodos cualitativos y cuantitativos. Trabaja sobre la realidad de los hechos acontecidos siendo su característica principal el presentar una descripción correcta de los hechos.

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto debido a que tanto en enfoque cualitativo como el cuantitativo buscan producir conocimiento a partir del problema de investigación. A partir del enfoque cuantitativo y con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías, mientras que desde el enfoque cualitativo se trata de conocer los hechos, procesos, estructuras y personas interpretando los resultados obtenidos.

2.2. Métodos de investigación

Los métodos de investigación se relacionan con las herramientas que los investigadores utilizan para obtener y analizar los datos. En la presente investigación se utilizarán los métodos:

- Lógico – deductivo. A partir de aplicar principios generales a casos particulares se podrán obtener conclusiones.
- Lógico – inductivo. A partir de premisas particulares, se logran conclusiones generales.

2.3. Unidad de análisis, población y muestra

La unidad de análisis representa aquello que se va a analizar en la investigación. En otras palabras, se refieren a los sujetos y los objetos de análisis, por lo tanto, indican de quien están hablando, respecto de a quien se quiere construir conocimiento. En la presente investigación se toma como unidad de análisis, para determinar las estrategias hasta ahora implementadas para la venta de colchones, a los distribuidores mayoristas y minoristas, así como también tiendas autorizadas para la venta de colchones Chaide y Chaide de la ciudad de Machala, las mismas que se detallan a continuación:

- 1 tienda propia
- 13 distribuidores
- 50 subdistribuidores

Los mismos que hacen un total de 64 tiendas. En cuanto a los clientes de estos establecimientos será la unidad de análisis para determinar las motivaciones que conducen a la renovación de los colchones.

Guardando relación con lo mencionado, la población la componen los consumidores de colchones de la ciudad de Machala. Para la selección del tamaño de la muestra, esta se llevó a cabo a través de un muestreo no probabilístico. De acuerdo con Arias, Villasís, & Miranda (2016) los sujetos son seleccionados de acuerdo a determinados criterios. Este tipo de muestreo no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para la selección

de los elementos de la muestra, por lo tanto, el investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente que elementos se incluirá en la muestra.

Considerando lo expuesto, el muestreo no probabilístico para determinar la muestra será de la siguiente manera:

En cada una de las tiendas, sea esta la tienda propia, los distribuidores y los subdistribuidores se seleccionarán a cinco clientes o personas que muestren interés en adquirir un colchón. Considerando que la unidad de análisis se encuentra compuesta por 64 tiendas, y los clientes encuestados corresponden a 5 por tienda, el total es de 320 clientes a los que se le aplicará el instrumento de investigación.

Con respecto a las entrevistas se realizarán tres: una entrevista al encargado de la tienda propia de la empresa, una entrevista a uno de los distribuidores y otra a uno de los subdistribuidores.

2.4. Variables de la investigación, operacionalización

Tabla 3. Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Fuente	Técnica
Variable Independiente Estrategias de marketing	Una estrategia representa el conjunto de acciones diseñadas para conseguir los objetivos definidos en el plan de marketing.	Establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización	Selección de mercado objetivo	Mercado objetivo	Clientes	Encuesta
				Enfoque de mercado total	Clientes	Encuesta
				Segmentación de mercado	Clientes	Encuesta
			Mezcla de marketing	Producto	Clientes	Encuesta, Entrevista
				Precio	Clientes	Encuesta, Entrevista
				Distribución	Clientes	Encuesta, Entrevista
				Promoción	Clientes	Encuesta, Entrevista
Variable dependiente Renovación de colchones	Cambiar de producto cuando este ya ha cumplido su vida útil o ha perdido sus propiedades iniciales.	Cambiar un producto y determinar las variables que hacen posible su renovación	Factores para la renovación	Precio	Clientes	Encuesta
				Descuentos	Clientes	Encuesta
				Necesidad	Clientes	Encuesta
			Características del producto	Físicas	Clientes	Encuesta
				Marca	Clientes	Encuesta
				Inversión	Clientes	Encuesta
				Salud	Clientes	Encuesta

2.5. Fuentes, técnicas e instrumentos para la recolección de información

A través del análisis teórico fundamentado sobre las fuentes secundarias se lleva a cabo una revisión bibliográfica que permita la obtención de un marco teórico adecuado al problema de la investigación (Pulido, 2015). Por lo tanto, son fuentes de la información, los diversos tipos de documentos que disponen de datos útiles para satisfacer la demanda de información o conocimiento. La manera en cómo se identifican y seleccionan las fuentes de información, y que estas sean adecuadas al proceso de investigación realizado es fundamental. En el caso del presente estudio se toma como fuente de información los artículos científicos, libros, publicaciones, tesis de postgrado y tesis de doctorado que contribuyan en el su fundamento teórico.

En cuanto a las técnicas de investigación, son el conjunto de herramientas y procedimientos utilizados para obtener información y conocimiento, son utilizados de acuerdo a los protocolos establecidos en cada metodología determinada. De acuerdo con Pulido (2015) el concepto de técnicas en la investigación hace referencia a los procedimientos y medios que contribuyen a hacer operativos los métodos. Es decir, son las herramientas y procedimientos que se encuentran disponibles para que el investigador pueda obtener datos e información. En la presente investigación las técnicas que se utilizarán son las siguientes:

- Encuesta. De acuerdo con Kuznik, Hurtado, & Espinal (2010) la encuesta permite recoger los datos de acuerdo a un protocolo previamente establecido, a partir de la selección de la información de interés, que procede de la realidad y que se obtiene mediante preguntas.
- Entrevista. Es una técnica que permite obtener datos, la misma que consiste en un dialogo entre dos personas. Se lleva a cabo con el fin de obtener información.

2.6. Tratamiento de la información

El análisis y elaboración de la información de los datos obtenidos tiene como propósito contestar, triangular y validar todo el estudio obtenido para establecer en referencia los objetivos de la investigación. El análisis de la información supone organizar las formas de establecer categorías, modelos, unidades descriptivas, además de interpretar la información, por lo que se le otorga sentido y significado al análisis, buscando las relaciones entre las dimensiones descriptivas.

El tratamiento de la información de las encuestas se lleva a cabo de la siguiente manera:

- Se recoge los cuestionarios que fueron entregados en cada tienda.
- Se los revisa y numera.
- Se codifican las preguntas cerradas y abiertas, lo que permite la construcción de una matriz en un libro de Excel.
- Se llena la matriz con cada uno de los cuestionarios.
- Con la matriz de Excel completa se procede a la obtención de frecuencias y porcentajes y al diseño de tablas y figuras que faciliten la comprensión de los datos.

Con respecto a las entrevistas, el proceso se realiza de la siguiente manera:

- Se realiza una transcripción detallada de la información proporcionada por el entrevistado.
- Se codifican las preguntas.
- Se identifican las convergencias y divergencias entre la información proporcionada por los entrevistados.
- Se realiza el informe.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En el presente capítulo se presenta el análisis de los resultados obtenidos en la investigación a partir de la aplicación de los instrumentos, además de hacer un análisis de la situación actual del sector, tendencias y consumidores y sobre las perspectivas en cuanto al desarrollo de las estrategias en el sector.

3.1. Análisis de la situación actual

Ecuador ha llegado a convertirse en uno de los países de Latinoamérica que ha experimentado un gran crecimiento en la industria del confort, debido a que en la actualidad los consumidores priorizan para su consumo aquellos artículos y servicios que mejoran su calidad de vida. Actualmente se ha determinado que los consumidores buscan adquirir productos cuya marca sea reconocida, lo que le otorga prestigio al producto que están obteniendo, además de factores como el precio, calidad, diseño del producto y la garantía que le otorguen los fabricantes o comerciantes.

De acuerdo con Toro (2015) es una industria que se encuentra en constante renovación y que especialmente lo relacionado con la producción de colchón se está experimentando un gran crecimiento principalmente porque los usuarios consideran importante la adquisición de estos productos ya sea por asuntos de salud, higiene o por recomendación médica. Las tendencias hacen evidente también como la industria colchonera ha buscado la manera de concientizar a los consumidores y usuarios hacia que éstos alcancen hábitos de vida más saludables, dando a conocer la importancia del sueño, lo cual asegura el bienestar y la productividad.

El descanso es una industria de miles de millones de dólares a nivel mundial con grandes innovaciones, para brindar bienestar, desde donde se intentará captar la atención de los compradores y en la actualidad se encuentra en proceso de reactivación debido a la pandemia, y donde las empresas relacionadas con el sector tienen nuevas expectativas para su crecimiento, y

donde un factor de relevancia es priorizar la experiencia del usuario buscando incrementar la demanda comercial.

Para Varenkow (2020) tras la crisis sanitaria provocada por el COVID – 19 el comportamiento del consumidor ha cambiado y para las empresas se presentan grandes desafíos, hasta hace pocos años la venta de colchones se basaba en la exposición masiva y simple del producto, sin embargo ahora es necesario tener canales de venta online más robustos y tiendas físicas que resulten grandemente innovadoras, ofreciendo mayores razones para que los clientes decidan salir de sus casas y vivir una experiencia más enriquecedora para su adquisición.

3.2. Análisis comparativo, evolución, tendencias y perspectivas.

Analizar el comportamiento de los consumidores puede convertirse en una herramienta de gran apoyo para las empresas que buscan mejorar las estrategias de marketing. Poder entender el pensamiento y sentir sobre las diferentes marcas o productos que tienen los clientes, entender cómo pueden sentirse afectados por su cultura, familia y medios de comunicación ofrece a las empresas una mejor visión para adaptar y mejorar sus campañas de comercialización y estrategias de marketing.

Este análisis se centra en un producto de gran representación en la industria del confort, el colchón. En gran parte de las esculturas, el colchón es uno de los productos más usados, a pesar de esto, aún existe un gran número de personas que no lo consideran como elemento indispensable en sus estilos de vida, por lo que se ve descuidado la manera en que elige este producto para su hogar, la calidad de este y su respaldo adecuado. Es una industria que se encuentra en constante renovación, ya sea por aspectos relacionados con la salud o las recomendaciones de profesionales, por lo que muchos más consumidores se encuentran interesados en estos productos.

Se aprecia que el crecimiento del sector comercial del colchón se inició con la transformación del concepto de la industria del confort, el cuál cambio la percepción que tienen los consumidores sobre los atributos de este tipo de

productos, dando prioridad a la salud y el bienestar. Hay otros factores que también han contribuido al dinamismo del sector, como la competencia entre las empresas, las tendencias que marcan un consumo saludable, que han conducido a que los consumidores inviertan en aquellos productos que le sean beneficiosos y le otorguen no solo salud sino comodidad.

Toro (2015) también hace referencia a que el experimento del sector también se debe a que existe un desplazamiento de los consumidores, debido a que antes, a muchos de ellos nos les importaba la marca, ni de donde provenía su producto, solo se interesaban por el precio. Pero diversos estudios demuestran que actualmente el consumidor es mucho más exigente y analiza la relación entre el costo y el beneficio que le otorga el producto que está adquiriendo. Otra manera de entender el crecimiento del sector encuentra explicación y las experiencias pasadas de los consumidores, con productos que no les garantizaban lo que ellos buscaban.

3.3. Presentación de los resultados y discusión

En el presente apartado se menciona los resultados obtenidos durante la investigación y que conducen a entender el problema de investigación y posible solución.

3.3.1. Resultados de los consumidores

3.3.1.1. Características del consumidor

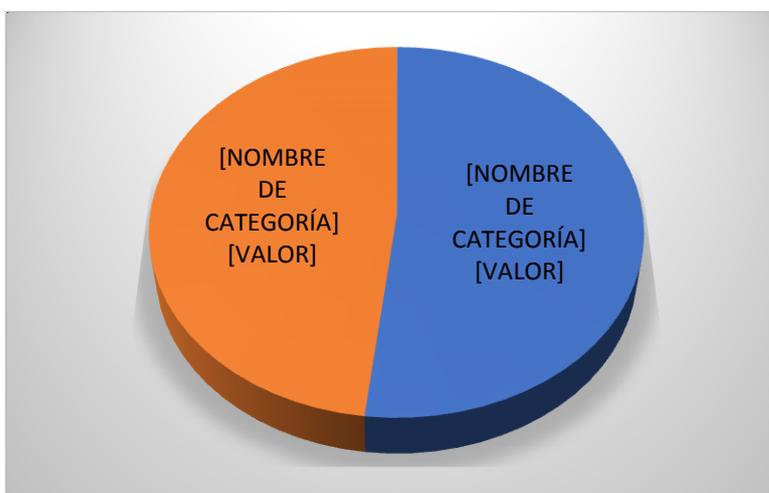


Figura 3. Género

Como se observa en la figura 3, de las encuestas realizadas a los clientes de las tiendas de colchones, el 51.9% son mujeres, mientras que el 48.10% son hombres. Aunque la diferencia en realidad es muy corta este aspecto permite determinar que las compras, especialmente de aquellas relacionadas con el hogar siguen recayendo en las mujeres.

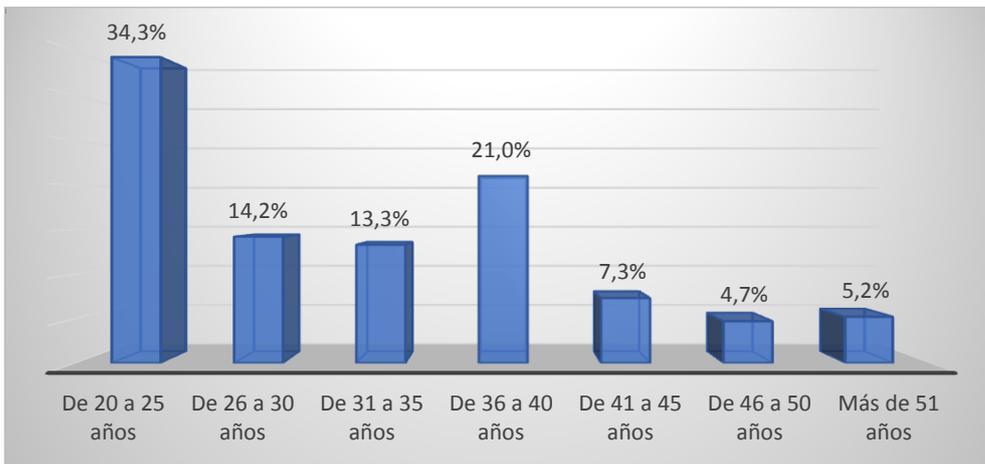


Figura 4. Edad

Con respecto a la edad de los consumidores, la tabla 4 ofrece información sobre este aspecto, observándose que la mayoría de los clientes se encuentran entre los 20 y 25 años con el 34.3%; seguido de aquellos que tienen entre 36 y 40 años con el 21%. En tercer lugar, se encuentran el grupo de clientes que tienen entre 26 y 30 años con el 14.20%.

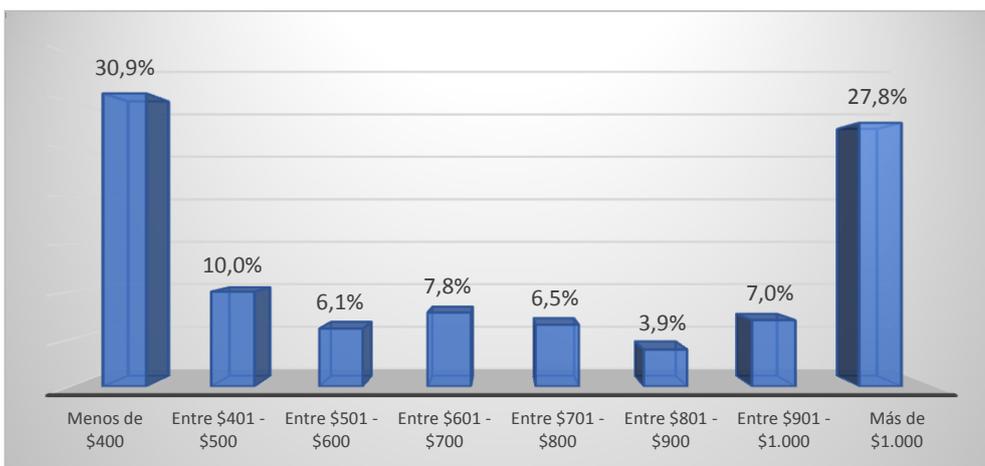


Figura 5. Ingresos mensuales

Los ingresos mensuales de los clientes encuestados se presentan en la figura 5, se puede observar que el 30.9% de los encuestados tienen ingresos menores a los \$400,00; seguidos del 27.8% que manifiestan que sus ingresos superan los \$1.000,00.

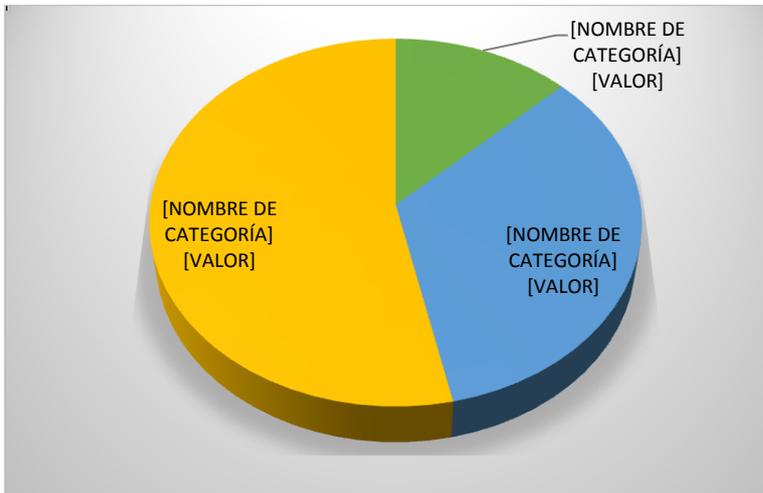


Figura 6. Último año en el que se adquirió un colchón

Al preguntar a los encuestados sobre el último año en el que adquirieron un colchón, como se muestra en la figura 6, el 53.4% indica que fue entre el 2016 y el 2020, el 33.8% indica que entre el 2011 y el 2015 y el 12.8% menciona que antes del 2010. Los resultados evidencian que, si bien gran parte de los clientes consideran la importancia de la renovación del colchón debido a su vida útil, aún un porcentaje de los consumidores mantienen sus colchones por muchos años.

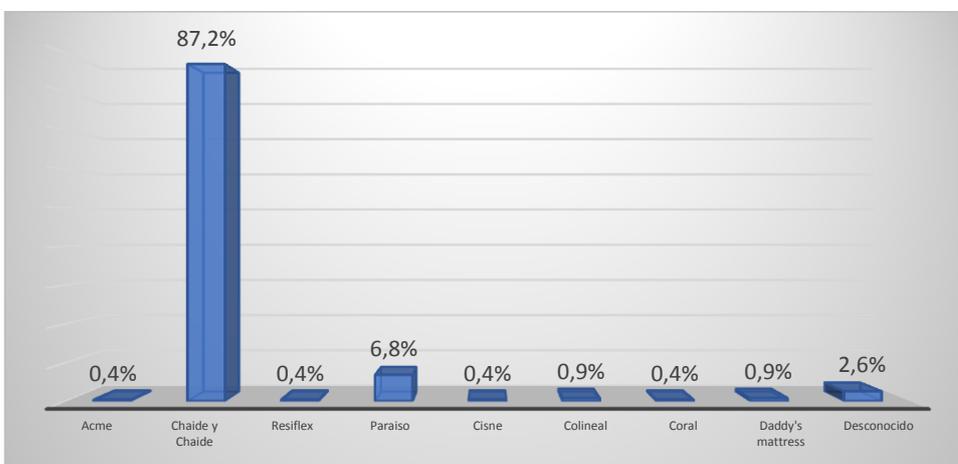


Figura 7. Marca de colchón usada actualmente

Con respecto a la marca de colchones que usan las personas encuestadas, el 87.2% indican que usan el producto de marca Chaide y Chaide. Este porcentaje es evidencia que la marca es líder en el mercado, en segundo lugar, pero bien lejos del primero se encuentra la marca Paraíso con el 6.8% y tercer lugar se encuentra el desconocimiento del consumidor de la marca que usa con el 2.6%.

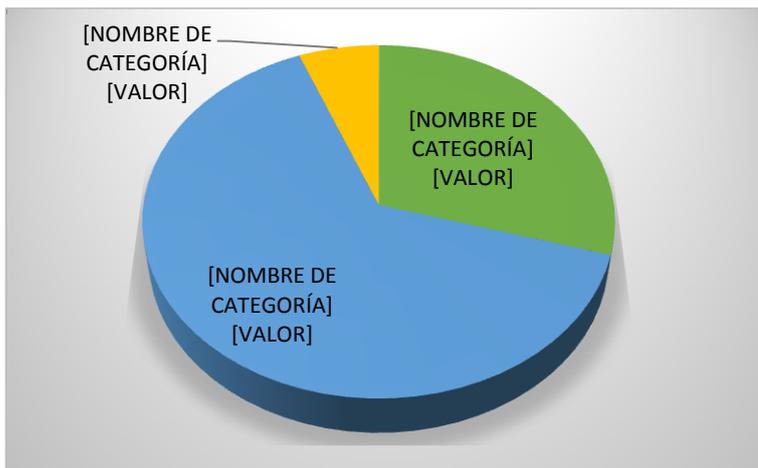


Figura 8. Miembros de la familia

Como se observa en la figura 8, al consultar sobre el número de miembros que conforman la familia, el 64.5% indica que son entre 4 y 6; el 29.5% mencionan que son menos de 3 y el 6% contestan que son más de 6. El número de personas que conforman las familias permite determinar el número de colchones que posiblemente se necesiten por familia.



Figura 9. Colchones en la vivienda

Al preguntar sobre cuantos colchones existen en la vivienda, el 49% indica que menos de 3; el 47% menciona que entre 4 y 6; y el 4% indica que más de 6 colchones.

3.3.1.2. Factores de compra de colchón

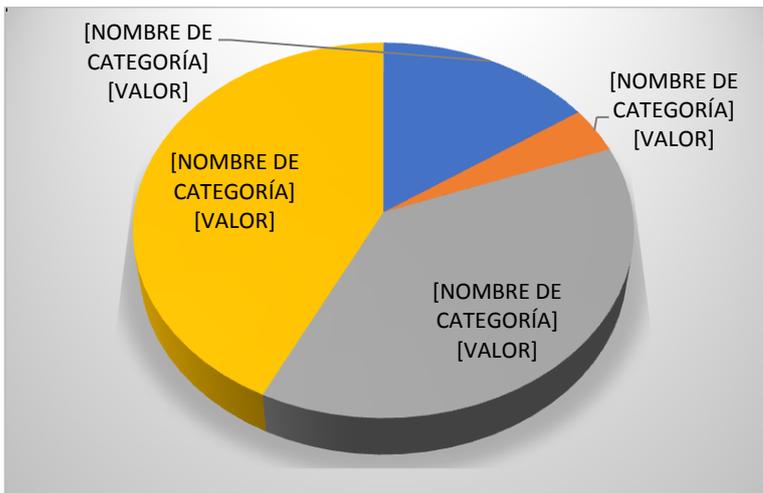


Figura 10. Factores que inciden en la renovación del colchón

Con respecto a los factores que inciden en la renovación del colchón, se observa que el 43% manifiesta que tiene la necesidad de cambiar de colchón sin especificar razón; el 38% indica que lo hace por salud; el 15% porque considera favorables los precios; mientras que el 4% por los descuentos que realizan las tiendas especializadas en este tipo de artículos.

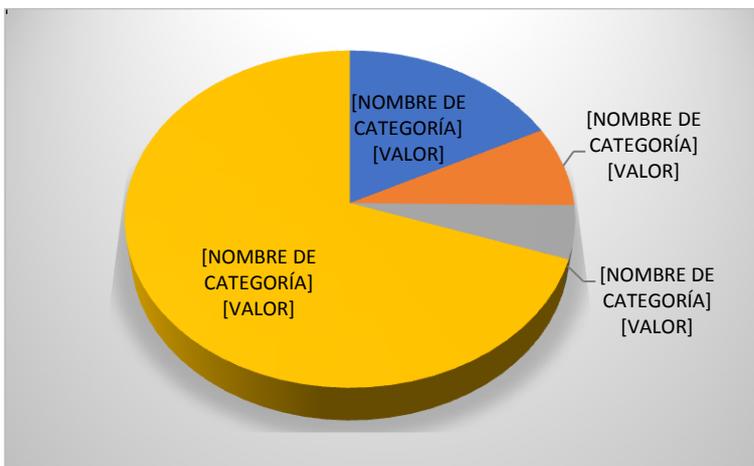


Figura 11. Factores que impiden renovar el colchón

Al preguntar sobre los factores que impiden que puedan renovar su colchón, en primer lugar, se encuentra la creencia de que el colchón aún le sirve con el 69.7%, en segundo lugar, se encuentra el precio con el 17.5%; mientras que el 7.7% de los clientes admiten que no encuentran un producto que se ajuste a sus necesidades, mientras que el 5.1% no lo renuevan debido a que no saben qué hacer con su antiguo colchón.

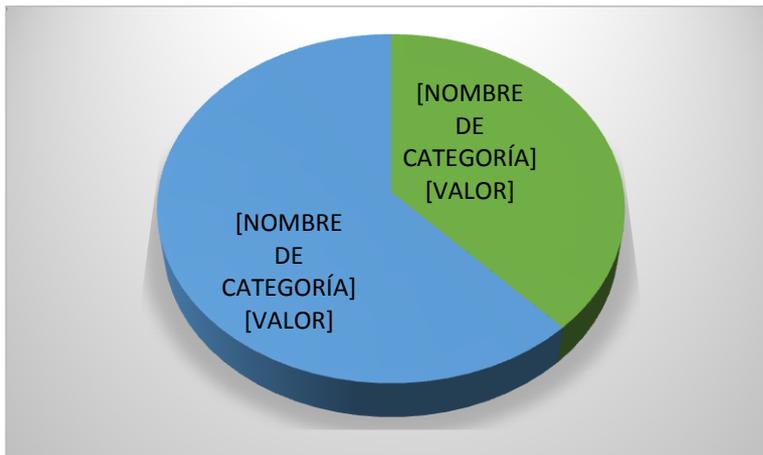


Figura 12. Manera en la que adquiere el colchón

En cuanto a la manera en la que adquieren el colchón si es a contado o por medio de crédito, el 62% de los encuestados respondió que, al contado, mientras que el 38% indicó que lo hacen por medio de crédito.

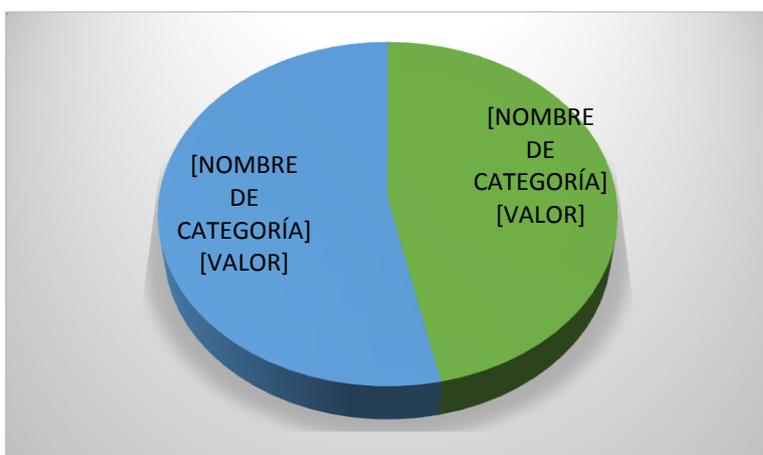


Figura 13. Conocimiento de los riesgos a la salud por no renovar un colchón que ha cumplido su vida útil

Al preguntar sobre el conocimiento de los riesgos para la salud por no renovar un colchón que ya ha cumplido su vida útil, el 53.4% de los encuestados admiten no conocer los riesgos, mientras que el 46.6% indican que si los conocen.

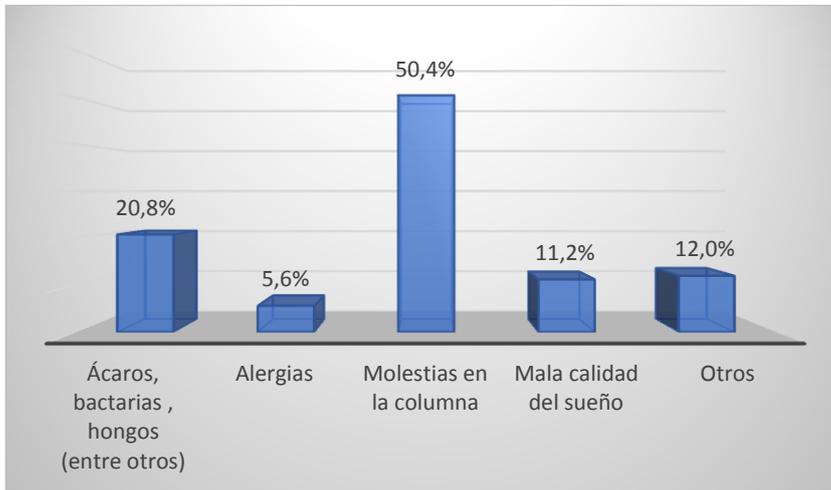


Figura 14. Riesgos de usar un colchón que cumplió su vida útil

De acuerdo con la figura 14, entre las personas que contestaron que conocían los riesgos de usar un colchón que ya cumplió su vida útil, el 50.4% indica las molestias que se generan en la columna; el 20.8% indican que el principal problema son los ácaros; el 11.2% menciona la mala calidad del sueño, mientras que el 5.6% reconocen la probabilidad que se desarrollen alergias.

3.3.1.3. Entorno de compra del colchón



Figura 15. Lugar donde se adquiere el colchón

En la figura 15 se presentan los resultados en cuanto al lugar donde adquieren el colchón, de acuerdo con la información el 53.4% de los encuestados adquieren el colchón en las tiendas autorizadas, el 28.2% en las tiendas mayoristas y el 18.4% en las tiendas comerciales.

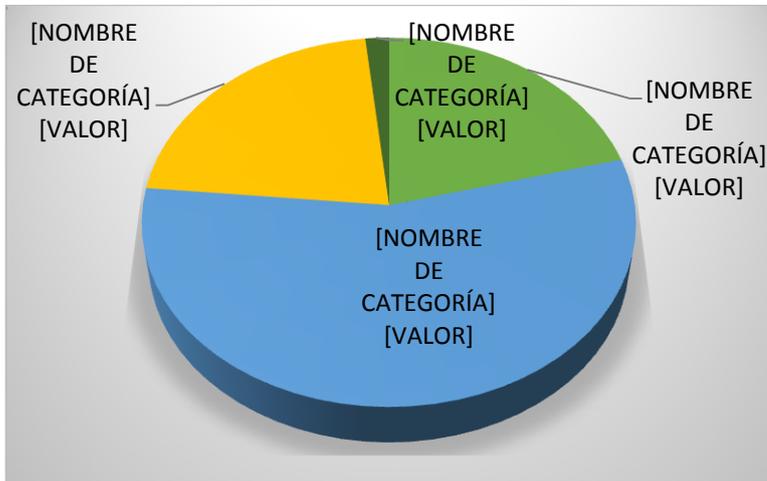


Figura 16. Atención brindada en las tiendas donde comercializan colchones

Con respecto a la atención brindada en las tiendas donde se comercializan colchones, el 55.6% de los encuestados indican que reciben una buena atención; el 21.8% mencionan que la atención es regular; el 29.9% afirman que es excelente y el 1.7% es mala.

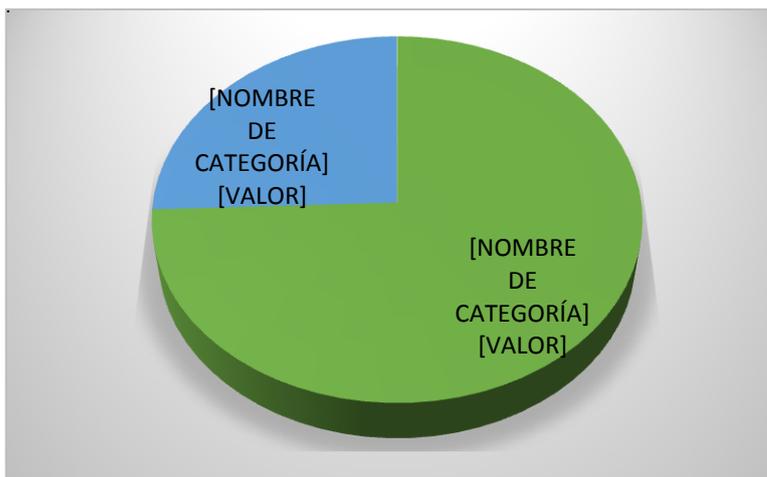


Figura 17. Descripción de las características del colchón por parte de los vendedores

De acuerdo con los datos de la figura 17, el 74.4% de los encuestados manifiestan que si reciben descripción de las características del colchón por parte de los vendedores, mientras que el 26.6% contestan que no han recibido este tipo de atención.

3.3.1.4. Características físicas del colchón

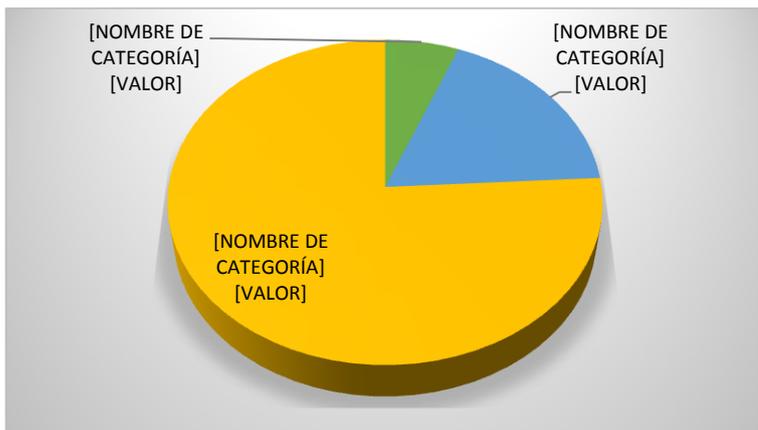


Figura 18. Características consideradas al momento de adquirir un colchón

De acuerdo con la información presentada en la figura 19, el 75.9% menciono que las características que toma en cuenta al momento de adquirir un colchón toman en cuenta el tipo de acolchado; el 18.1% responde que el tipo de espuma y el 6% indica que la tela.

3.3.1.5. Motivaciones

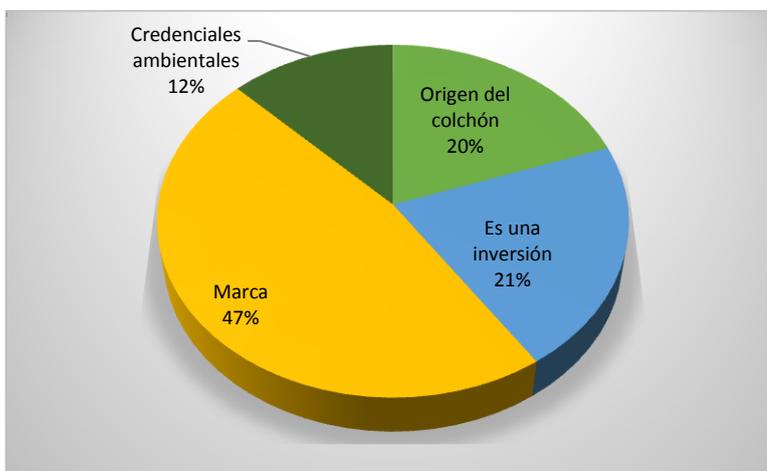


Figura 19. Motivaciones para adquirir el colchón

3.3.1.6. Inversión en la compra de colchón

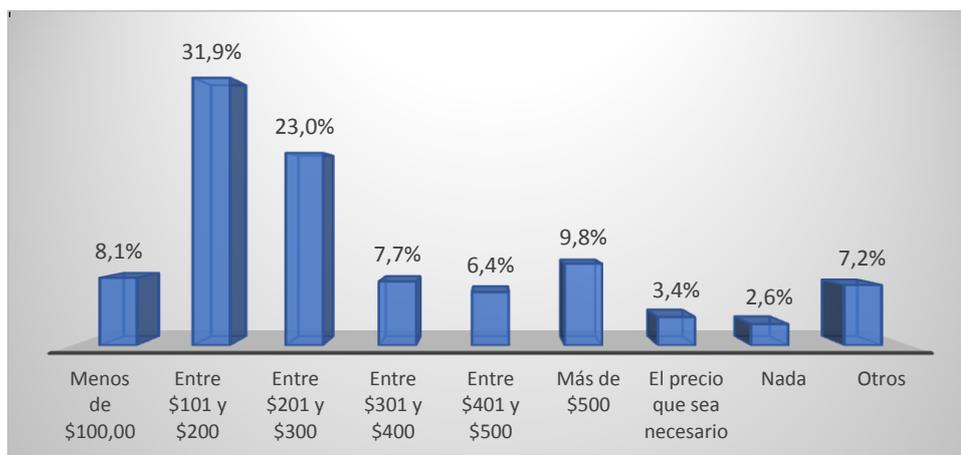


Figura 20. Inversión para la compra de colchón

De acuerdo con los datos expuestos en la Figura 20, al preguntar sobre la inversión que estarían dispuestos a hacer, el 31.9% de los encuestados manifiestan que la inversión para la compra del colchón se encuentra entre los \$101 y \$200; le siguen el 23% de los encuestados con una inversión entre \$201 y \$300. También se observa que el 3.4% de los encuestados manifiesta que pagarían el precio que sea necesario y el 2.6% indica que no esperar realizar por lo pronto, ninguna inversión.

3.3.2. Síntesis de las categorías obtenidas en las encuestas aplicadas

Los resultados de las encuestas permitieron determinar los siguientes aspectos en las categorías analizadas.

Características Generales del consumidor. Los consumidores en su mayoría son mujeres con el 51.9%, cuya edad se encuentra entre los 20 a 25 años en el 34% de la población analizada y entre los 36 a 40 años en el 21% de la población. En cuanto a sus ingresos, la mayoría recibe menos de \$ 400 al mes, seguidos de aquellos que ganan más de \$1.000. La mayoría utiliza colchones Chaide y Chaide, encontrándose su hogar compuesto por entre 4 y 6 personas, pero en la vivienda tienen menos de tres colchones.

Factores de compra del colchón. Entre los factores de compra de colchón, los aspectos que inciden en la renovación son la necesidad de un colchón y por

temas de salud. En cuanto a los factores que impiden la renovación del colchón se encuentra el pensamiento de que el colchón aún sirve y el precio que resulta muy costoso para el presupuesto familiar. Generalmente los consumidores adquieren los colchones al contado.

Entorno de compra del colchón. La mayoría de los consumidores adquieren su producto en las tiendas autorizadas, seguido de los distribuidores mayoristas. Indican que la atención que reciben en las tiendas por parte de los vendedores es buena, donde les describen de forma detallada las características que presenta el colchón.

Características físicas del colchón. La mayoría de los encuestados indica que, en cuanto a las características del colchón, una de las cosas que toman en cuenta es el tipo de acolchado.

Motivaciones. La principal motivación para comprar el colchón es la marca, debido al prestigio que le da y que es sinónimo de que se encuentra adquiriendo un producto de calidad.

3.3.2. Resultados de los vendedores de las tiendas de colchón

A continuación, se presentan los resultados obtenidos en las entrevistas realizadas a los vendedores de las distintas tiendas donde se comercializan colchones. De acuerdo a las respuestas que han ofrecido, 50% aproximadamente tienen poco tiempo trabajando lo que se traduce en poca experiencia en el área, algo que puede decidir en que no se ofrezca a los potenciales clientes una experiencia de ventas, donde se le otorgue las características del producto y se lo guíe en una compra más adecuada a las necesidades que presenta.

Otro factor importante de destacar es el hecho de que algunos vendedores manifestaron no recibir ningún tipo de capacitación, lo que puede afectar a las ventas debido a que no conocen las estrategias para llegar a los clientes y concretar las ventas. Por otro lado, otro grupo de vendedores si manifiestan el interés de sus jefes por ofrecer un adecuado servicio a los clientes por lo que,

si reciben diversos tipos de capacitación, tales como: estrategias de venta, atención al cliente, cierre de ventas, entre otras.

Al preguntar sobre los factores que influyen para que los consumidores adquieran un colchón, los vendedores mencionan que la principal razón es por motivos de salud. Gran parte de los consumidores están conscientes de la importancia de la vida útil del colchón, y como una vez que se encuentra en los límites de esta, es importante cambiarlo para evitar problemas de salud. Otro de los motivos para cambiarlo, es precisamente que este artículo ya cumplió su vida útil y por lo tanto necesita ser renovado. También se menciona como factores importantes el incremento de la familia y la necesidad de adquirir no solo un colchón sino otros artículos debidos precisamente a esta situación.

En cuanto a los factores que inciden para que los consumidores decidan adquirir un colchón en específico, se encuentra principalmente en la calidad y durabilidad. Los consumidores actuales ya no tienen como principal factor de decisión el precio, sino que buscan productos que satisfagan sus necesidades y que les ofrezca bienestar, además buscan que este producto sea elaborado con materia prima de alta calidad que también le ofrezca y le garantice una gran duración, también se espera que el producto no se deforme, precisamente muchos de estos consumidores buscan que su colchón sea elaborado con material de altísima calidad que le asegure un descanso reparador, que no le provoque problemas con su columna y le ofrezca bienestar.

Lo mencionado por los vendedores, coincide con sus respuestas sobre las características que tienen los colchones de mayor venta, los entrevistados manifestaron que gran parte de los clientes buscan un producto que les ofrezca confort, adecuado soporte, precio justo y demás características que les asegure que están haciendo una buena compra. Los colchones tienen un precio que se ubica entre los 200 y 300 dólares, siendo gran parte de las ventas realizadas al contado.

Con respecto a las estrategias que utilizan para motivar a la renovación de los colchones, la mayoría de los vendedores reconocen que no utilizan ningún tipo

de estrategia en este sentido, pero lo que si llevan a cabo de forma muy frecuente son promociones para incentivar a las compras, y una manera de hacerlo es por medio de promociones, entre las que se destacan los obsequios con las compras, que pueden ser almohadas, sábanas y algún otro producto relacionado con la compra del colchón.

3.4. Discusión de los resultados

Los resultados obtenidos, tanto de las encuestas realizadas a los clientes de las tiendas de colchones, como la llevada a cabo por los vendedores, ha permitido determinar diversos aspectos que deben ser considerados para el diseño de la estrategia de marketing. Uno de los primeros datos que se revelan es que las mujeres son las principales compradoras, de acuerdo con Castillejo (2015) en sus hogares, las mujeres tienen la decisión sobre el 80% de las compras, considerando también que en los hogares latinoamericanos la mujer es jefa de hogar, por lo que se considera indispensable un marketing adaptado a las mujeres, que conecte con sus necesidades y las de su familia.

Este punto es importante de destacar debido a que si bien las mujeres son las mayores compradoras de colchones en realidad la diferencia no es muy significativa, desde este punto es necesario reconocer que para que la estrategia de marketing resulte efectiva es importante enfocarse en los consumidores, sus opiniones deben ser más conocidas y fundamentándose en esto, ofrecer un producto a través de un servicio que satisfaga sus expectativas (Burbano, Velástegui, Villamarin, & Novillo, 2018).

La mayoría de los compradores encuestados tienen entre 20 y 25 años de edad lo que demuestra que muchos jóvenes se encuentran interesados por adquirir productos que le generen bienestar como es el caso de adquirir un colchón de calidad. En lo que respecta al ingreso de los compradores, se puede determinar que este en realidad no es muy significativo, debido a que no existe una tendencia clara, la mayoría se encuentra entre aquellos que reciben menos del salario básico y aquellos que sus ingresos superan los \$1000. Esto demuestra, que un factor importante no es el ingreso de los consumidores sino la necesidad de adquirir un producto como el colchón.

El que la mayoría de los compradores sean jóvenes también pone en evidencia que es importante llegar a este grupo de la población, que es uno de los más activos en redes sociales y con un considerado dominio de la tecnología. Si bien el uso de los medios tradicionales aún genera buenos resultados, conforme a lo sustentado en la parte teórica, es importante lograr un impacto en los medios digitales para llegar a este grupo de la población.

La mayoría de las personas encuestadas manifestaron haber cambiado su colchón dentro de los últimos cinco años, es importante mencionar, que un porcentaje significativo de compradores adquirió su colchón entre los últimos seis y diez años. En este punto es importante analizar el nuevo relacionado con la vida útil del colchón, la recomendación general sobre este tema, indica que plazo de renovación del colchón se encuentra entre los ocho y diez años, es durante este periodo de tiempo que los componentes que forman parte del producto pierden calidad y efectividad, e incluso pueden llegar a un punto en que su uso fuera del periodo de vida útil puede perjudicar el descanso y la salud. De acuerdo con las respuestas, existe un grupo de clientes que ya necesitan renovar su colchón debido al cumplimiento de vida útil, siendo importante que los vendedores ofrezcan este tipo de información, debido a que varios consumidores tienen la creencia de que su colchón aún le sirve, por lo que es necesario que la empresa contribuya a identificar las señales que indiquen la necesidad de un cambio de colchón.

La empresa debe encontrarse en la capacidad de procesar toda esta información, ya sea que de obtenga de forma objetiva o subjetiva, lo que le permite tener un mayor conocimiento de la realidad y tomar las decisiones más adecuadas de acuerdo con el contexto. En este sentido, las empresas deben asumir el desafío de diseñar estrategias desde la perspectiva de que la eficiencia y la estrategia son requisitos indispensables para mejorar la calidad de los bienes y servicios que brindan, lo que ayuda a mejorar sus operaciones comerciales ocupando una mejor posición en el mercado (Macías, 2018).

La marca más usada en colchones es Chaide y Chaide, esta marca permanece en el pensamiento de los consumidores por sus años en el mercado que le ha otorgado prestigio, se sienten satisfechos con los productos adquiridos. Una marca distingue un producto o servicio en el mercado y Chaide y Chaide ha conseguido permanecer entre las preferencias de sus consumidores a lo largo de los años, convirtiéndose en una ventaja sobre su competencia, pero sin descuidar las actuales tendencias en los productos que produce y comercializa y las preferencias de los consumidores.

Es importante conectar con las necesidades de los clientes, la mayoría adquiere el producto por necesidad, por lo que es importante conocer cuáles son en cuanto a precio, diseño y material, para ofrecerle un producto que cumpla con sus expectativas. La forma de pago para adquirir un colchón también ofrece información, la mayoría de los encuestados manifiestan que lo compran de contado, siendo importante conocer porque no acceden a los créditos que les ofrecen varios almacenes de comercialización.

Los consumidores buscan ser bien atendidos, que el vendedor conecte con sus necesidades y le ofrezca un producto que se ajuste a sus requerimientos, si bien la mayoría de vendedores se encuentran capacitados para esta tarea, también es un tema de relevancia, que las personas que se encuentran atendiendo las tiendas de venta de colchón, ofrezcan información sobre la importancia de renovarlos, debido a que muchas personas desconocen de este tema, es importante que se ayude al consumidor a identificar las señales que indican que su colchón necesita ser cambiado, los problemas que se generan para la salud y el descanso no realizar esta acción, se trata de otorgar una experiencia al cliente donde sienta una verdadera preocupación por su bienestar.

De acuerdo con Spake, Beatty, Brockman, & Crutchfield (2003) la importancia de entablar relaciones con los clientes está bien documentada, pero el papel de la comodidad del consumidor en las relaciones de servicio no se ha explorado completamente. Entender al consumidor tiene un impacto significativo y creciente en la satisfacción, la confianza y el compromiso.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1. Justificación

La estrategia de marketing se puede definir como establecer y planificar un enfoque a largo plazo y con visión de futuro, y formular un plan claro para lograr las metas y objetivos esperados, es decir, lograr mayores ventas, generar mayores ingresos para la empresa y mantener la lealtad del cliente. nuevos clientes y obtener una ventaja competitiva en el mercado. Tener una estrategia de marketing clara y coherente, un equipo de expertos y empleados internos talentosos es esencial para que la dirección de la empresa logre los objetivos generales y mejore el valor de la marca.

Una clara estrategia de marketing se basa en la propuesta de venta única de la marca y las características y ventajas de los productos y servicios que la empresa brinda de forma creativa, estratégica y planificada, destacando la marca y sus ventajas en la competencia. Las estrategias continuas de comunicación y entrega de información ayudan a las marcas a crear identidades únicas en un mercado competitivo y que cambia rápidamente.

Se puede decir que las empresas utilizan planes estratégicos de marketing para atender el mercado en constante cambio y utilizar sus propias ventajas competitivas. De acuerdo con lo expresado por Kotler & Armstrong (2003) el plan de marketing estratégico describe cómo se adaptará la empresa para aprovechar las oportunidades en su entorno cambiante. En cuanto a la estructura y duración de los planes de marketing, las prácticas varían de una empresa a otra, pero es común desarrollar planes anuales para actividades estratégicas de marketing. Ya sea que la empresa esté renovando su sitio web o quiera implementar una campaña de marketing totalmente integrada, la ejecución correcta de un plan de marketing estratégico puede ayudar a lograr los resultados deseados.

Es importante comprender qué recursos están disponibles y cómo funciona el entorno competitivo. Todos los datos recopilados durante la fase de investigación de mercado son esenciales para comprender completamente el estado actual de la empresa. Además, comprender el mercado en el que se encuentra la empresa no solo me permite comprender mejor la industria, sino que también es la clave para planificar las actividades de marketing en el futuro. En el presente trabajo se realiza la propuesta de diseño de estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide y Chaide en la ciudad de Machala

4.2. Propósito general

El diseño de una estrategia de marketing adecuada tiene en cuenta ciertos factores, incluida la selección de los clientes a los que se prestarán los servicios, la formulación de una propuesta de valor que se adapte a las necesidades y expectativas de los clientes y la elección de la dirección de gestión. Marketing, que permitirá entablar relaciones con los clientes. Las organizaciones deben tener un segmento de mercado claramente definido, al cual se dirigirán. A esto se refieren los clientes que optan por brindar servicios. Es imposible satisfacer todas las necesidades con un mismo producto. Por lo tanto, se recomienda enfocarse en un pequeño grupo de personas con las mismas necesidades y satisfacerlas proporcionándoles un valor real.

Una vez determinado el segmento de mercado a atender, es necesario formular una propuesta de valor diferenciada que se posicione frente a otros productos en el mercado, propuesta que debe ser un factor importante en la toma de decisiones de los consumidores.

Es fundamental diseñar una estrategia que permita establecer contacto con los consumidores, donde la organización debe elegir la dirección de marketing más adecuada, donde se puedan encontrar aquellas que se enfoquen en conceptos de producción que muestren el interés de los consumidores por los productos más accesibles. Los atributos como la calidad y el desempeño son determinantes. La promoción es la clave para incentivar las compras o

entender con precisión la dirección de las necesidades del cliente. Asimismo, se pueden encontrar pautas para satisfacer las necesidades sociales.

En esta propuesta, el objetivo es transformar las estrategias de marketing en acciones que conecten con los clientes. Según Porter (2002), para comprender esta etapa en las organizaciones modernas distinguió tres niveles en el proceso de formulación de la estrategia:

- **Estrategia corporativa:** las organizaciones deben llevar a cabo las cuatro actividades de planificación.
- **La estrategia de la unidad de negocio:** atendiendo a la ventaja competitiva defendible por la empresa y al objetivo estratégico.
- **La estrategia funcional:** una vez que la estrategia corporativa y de unidad de negocio han sido formuladas, se está en condiciones de iniciar la planificación de las distintas áreas funcionales: marketing, producción, finanzas, etc. (Porter, 2002).

4.3. Desarrollo

A continuación, se presenta el desarrollo de la propuesta estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide de la ciudad de Machala. Para llevar a cabo la propuesta se tomar como punto de inicio la información obtenida durante la investigación y las necesidades y preferencias manifestadas por los consumidores.

4.3.1. Propuesta

Propuesta de diseño de estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide y Chaide de la ciudad de Machala.

4.3.2. Datos informativos

A continuación, en la Tabla 4, se presentan los datos informativos de la empresa:

Tabla 4. Datos informativos de la empresa

Datos	
Nombre de la empresa	Chaide y Chaide S.A.
Principales Actividades:	Se dedica a la Fabricación e Importación de Muebles, Colchones, Otros Artículos Complementarios en General, Comercialización, Venta y Distribución.
Años en el mercado:	46 años

4.3.3. Antecedentes

En este apartado se considera la información recabada a través de la aplicación de los instrumentos de investigación y que permitió un mayor acercamiento con los clientes y potenciales clientes, obteniendo información valiosa que contribuye en la identificación del perfil del comprador de colchones, además de lograr información que contribuya al diseño de la estrategia de renovación de colchones que más se adapte a las necesidades que presentan los clientes.

Lo que queda claro es que no hay una gran diferencia en el género de los compradores de colchones, debido a que, si bien el porcentaje del género femenino es superior, este no es muy significativo. La edad también es un factor clave, la mayoría de los clientes son jóvenes, cuyas edades se encuentran entre los 20 y 25 años, seguido de aquellos que tienen entre 36 y 40 años. Esta información permite determinar que la mayoría de los clientes son personas jóvenes, muy probablemente trabajando y buscando independencia, en segundo lugar, nos encontramos ante personas maduras, que seguramente ya han formado sus familias, en ambos grupos se hace

evidente la necesidad de adquirir aquellos bienes que, si bien los necesitan, también les ofrezca comodidad y satisfacción.

Otro dato relevante es el valor que estarían dispuestos a invertir para renovar un colchón y mantener su comodidad y salud. La mayoría no gastaría más de 200 dólares, por lo que, este tipo de clientes buscan asegurar un producto que satisfaga sus necesidades, pero bajo un precio que resulte accesible. En este punto es necesario analizar que muchos de los clientes ven el valor del colchón un gasto mas no como una inversión que busca asegurar y mantener su salud, esto se debe a que gran parte de las personas encuestadas desconocen los problemas que surgen como consecuencia de seguir usando un colchón que ya cumplió su vida útil.

En la información obtenida también resalta el hecho de que gran parte de las personas encuestadas, afirman haber cambiado un colchón en los últimos cinco años, pero analizando el hecho que gran parte afirma tener en sus hogares más de tres colchones y el desconocimiento de la importancia de la renovación de este bien, es probable que algunos miembros de las familias sigan utilizando colchones de más de 10 años como lo confirma un porcentaje de las respuestas de la encuesta.

Ante lo expuesto, la estrategia de marketing debe considerar el prestigio de la marca Chaide y Chaide entre los compradores, el público objetivo de la estrategia, el desconocimiento de los factores de salud asociados a la no renovación de los colchones y el valor que estarían los clientes dispuestos a invertir por bien que les ofrezca calidad.

4.3.4. Justificación

La función del marketing estratégico es orientar a las empresas para que afronten el mercado y las oportunidades económicas más atractivas en función de sus propios recursos, condiciones ambientales y conocimientos profesionales. Para el caso específico de este estudio se estrategias de marketing para la renovación de colchones de la empresa “Chaide y Chaide”; Se trata de un diseño de propuestas de acción estratégica que permitan a la

empresa seguir posicionándose, aumentando así su participación en el mercado de la ciudad de Machala.

Al concluir el análisis de diagnóstico y el direccionamiento estratégico de la empresa “Chaide y Chaide”, se inició la etapa de formulación estratégica, donde se priorizaron las estrategias específicas que de integraran las estrategias de marketing.

4.3.5. Objetivos

Diseñar estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide y Chaide de la ciudad de Machala.

4.3.6. Análisis de factibilidad

Para el diseño y la ejecución de las estrategias de marketing se aplica el modelo que aportará información para realizar las acciones a seguir de forma correcta; para el diseño de la estrategia de marketing, en primer lugar, se identifican las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que será expuesto en la Tabla 5.

Tabla 5. Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> - Puntos de distribución ubicados en lugares estratégicos. - Basto conocimiento del mercado - Producto de calidad - Producto con garantía. - Producto de prestigio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diversificación de productos. - Creación de nuevos productos. - Crecimiento en el mercado - Alianzas con cadenas comerciales.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Carencia de estrategias de publicidad en la renovación del producto - Desconocimiento de los clientes de estrategias de promoción. - Escasa capacitación del 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia en el mercado. - Nuevos competidores. - Crisis económica.

personal que trabaja en las
tiendas minoristas.

En lo que respecta al análisis estratégico externo se realiza el estudio de la Teoría de las Fuerzas de Porter y Pestel

En lo que respecta a la teoría de las fuerzas de Porter, se realiza el siguiente análisis:

- **Rivalidad entre las empresas.** Por el momento la rivalidad entre los competidores dentro del sector en donde se desarrolla la empresa Chaide y Chaide está dada por los precios de los colchones y almohadas, los mismos que son bastante competitivos, pero carecen de una adecuada publicidad o una buena presentación en cuanto a publicidad del producto. Las marcas que comparten el mercado, pero en menor proporción con Chaide y Chaide son Resiflex y Paraíso.
- **Poder de negociación de los clientes.** Los compradores tienen entre sus preferencias a la marca Chaide y Chaide, y al ser una gran empresa y con la mayor producción, los clientes no tienen mayor poder de negociación en cuanto a que los precios se encuentran establecidos, pero no se debe descartar que en un futuro se sumen al mercado algunas empresas competidoras.
- **Poder de negociación de los proveedores.** La relación que tiene la empresa con los proveedores tanto nacionales como internacionales es muy buena, el prestigio de la empresa, sus años en el mercado y encontrarse entre las empresas de mayor producción de colchones en el país, hace posible que tenga poder de negociación frente a los proveedores.
- **Amenaza de nuevos competidores entrantes.** Existen pocas empresas que se dedican a este sector, pero dentro de la industria se han podido determinar que existen barreras que les impide el ingreso a los nuevos

competidores. Una de ellas es la economía de escala, pues en la actualidad se puede identificar que existe gran ventaja en los precios en los que se comercializan la producción de colchones Chaide y Chaide, que otras empresas no podrían igualar.

- **Amenaza de productos sustitutos.** Como productos sustitutos de los colchones se puede nombrar a las esteras y a las colchonetas.

En lo que se refiere al análisis Pestel, se estudian los siguientes aspectos:

- **Factor político.** Ecuador considerado como un país democrático desde el año de 1830 ha atravesado por varios regímenes, los cuáles han provocado paulatinamente la crisis política económica y social contra la que lucha el actual gobierno. En la actualidad la constitución del Estado en el capítulo sexto del trabajo y la producción en el artículo 319 tiene por objeto “promover las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivar aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional”.
- **Factor económico.** A pesar de las proyecciones hechas, en la actualidad el crecimiento de la economía del Ecuador ha bajado por razones como: el aumento del gasto público, la reducción en las exportaciones debido a la pandemia, la baja de precios del crudo además de la reducción de las remesas de los emigrantes, todo esto está ligado a la fuerte desaceleración por la que atraviesa actualmente el mundo.
- **Factor social.** La opinión del consumidor es muy importante, y más en un sector como es el del descanso, donde prima la conciencia de una buena imagen de marca. La opinión del consumidor es muy importante, y más en un sector como es el del descanso, donde prima la conciencia de una buena imagen de marca. La población dedica la mayor parte de sus ingresos a la alimentación, vestido y educación, por lo que de alguna manera deja de lado la necesidad de comprar un buen colchón, aunque también existen personas que priorizan esta necesidad.

- **Factor tecnológico.** Dentro de este sector existen grandes avances tecnológicos tanto en el producto como en los procesos, las empresas más grandes dedicadas a la producción de colchones y almohadas, tienen certificaciones en sus procesos, los últimos avances tecnológicos van desde el uso de materia prima que utilizan y que dan mayores ventajas a los clientes como por ejemplo el uso de materiales hipoalergénicos y antibacterianos que proporcionan una acogida suave disipando humedades y manteniendo una temperatura constante.

- **Factor ecológico.** En cuanto se refiere al medio ambiente para que una empresa o industria en el Ecuador que suponga que produce riesgo ambiental pueda operar debe obtener una licencia otorgada por el ministerio de su ramo y representantes de la entidad realizaran una evaluación ambiental que comprenderá: a) La estimación de los efectos causados a la población humana, la biodiversidad, el suelo, el aire, el agua, el paisaje y la estructura y función de los ecosistemas presentes en el área previsiblemente afectada; b) Las condiciones de tranquilidad públicas, tales como: ruido, vibraciones, olores, emisiones luminosas, cambios térmicos y cualquier otro perjuicio ambiental derivado de su ejecución; y, c) La incidencia que el proyecto, obra o actividad tendrá en los elementos que componen el patrimonio histórico, escénico y cultural.

- **Factor legal.** En este sector existen varios organismos y por tanto leyes que regulan las actividades de las empresas y de las industrias dentro de estos se tiene:
 - Legislación Laboral
 - Leyes de protección ambiental
 - Superintendencia de Compañías
 - Leyes correspondientes a la salud y seguridad ambiental
 - Constitución del Ecuador

A continuación, se plantean las estrategias para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide y Chaide de la ciudad de Machala. La estrategia a utilizar apunta a incrementar las ventas haciendo conocer la importancia de renovar el colchón. Las estrategias que se propone para el impulso de la renovación de colchones, al mismo tiempo que la empresa capta nuevos clientes y crece ante la competencia se presentan en la Tabla 6.

Tabla 6. Estrategias de marketing para impulsar la renovación de colchones al consumidor final de la empresa Chaide y Chaide de la ciudad de Machala.

Estrategias de marketing	Objetivos estratégicos
Propuesta de valor	Concientizar a los clientes sobre la importancia que tiene para la salud la renovación del colchón.
Estrategia diferencial	Promover la iniciativa de reciclar y conservar los colchones que dejaran de ser utilizados por los clientes.
Penetración de mercado	Mejorar el servicio en los puntos de venta minoristas.

En este sentido, se plantea el desarrollo de cada una de las estrategias propuestas.

En lo que respecta a la estrategia de propuesta de valor, la propuesta de valor es una declaración que articula el valor que la marca promete entregar a su cliente. La propuesta de valor se centrará en articular las características y los beneficios de un producto, lo que permitirá a los clientes comprender sus beneficios funcionales. Esta es una forma segura de posicionar la marca como un producto básico.

Tabla 7. Propuesta de valor

Objetivo	Factor clave	Resultados esperados	Indicadores	Acciones
Concientizar	Beneficio	Mejorar el	Ventas en	Asesorar a los

<p>a los clientes sobre la importancia que tiene para la salud la renovación del colchón.</p>	<p>para la salud</p>	<p>nivel de eficiencia de los almacenes</p>	<p>unidades por asesor</p>	<p>clientes de las tiendas en la compra de un colchón y concientizar sobre los beneficios que tiene para la salud la renovación del colchón.</p> <p>Desarrollar un plan continuo de publicidad y promociones para el almacén a través de propuestas publicitarias a en las redes sociales y web para promocionar la venta de colchones asociándolas a los beneficios de su renovación.</p> <p>Comunicar la importancia de la renovación del colchón por medio de lonas informativas en las tiendas y por medio de volantes en puntos estratégicos de la ciudad.</p>
---	----------------------	---	----------------------------	---

La estrategia de diferenciación es la estrategia que tiene como objetivo distinguir un producto o servicio, de otros productos similares, ofrecidos por los competidores en el mercado. Implica el desarrollo de un producto o servicio, que es único para los clientes, en términos de diseño del producto, características, imagen de marca, calidad o servicio al cliente. La estrategia planteada se centra en el hecho de que muchos clientes no saben qué hacer

con el colchón que dejarán de utilizar, siendo este hecho algunas veces impedimento para que renueven sus colchones.

Tabla 8. Estrategia de diferenciación

Objetivo	Factor clave	Resultados esperados	Indicadores	Acciones
Promover la iniciativa de reciclar y conservar los colchones que dejaran de ser utilizados por los clientes.	Reciclaje	Mejorar el nivel de eficiencia de los almacenes	Ventas en unidades por asesor	<p>Convenio con instituciones y organizaciones que apoyan a la iniciativa de reciclar y conservar el planeta, y que contribuyen a la responsabilidad social ayudando a reducir los colchones que terminarían en los basureros.</p> <p>Se retira el producto reciclado en el domicilio del cliente.</p> <p>Producto retirado se entrega a compañías especializadas, que serán las encargadas de realizar el proceso de reciclaje.</p>

Estrategia de penetración de mercado, También puede referirse a la estrategia que utiliza una empresa u organización para expandir o saturar aún más su base de clientes en un mercado en el que ya se encuentran. El término

penetración de mercado adopta un significado teórico y literal. Por un lado, una marca calcula la penetración de mercado para tener una idea del tamaño de un mercado y qué porcentaje de consumidores compran sus productos y servicios dentro. En el sentido literal, la penetración de mercado son las acciones tomadas para superar a los competidores y ganar una mayor participación del mercado. Considerando lo expuesto las estrategias de penetración del mercado que se proponen se relacionan con la atención al cliente y la información que ofrecen los vendedores acerca de los beneficios de la renovación del colchón para la salud.

Tabla 9. Penetración de mercado

Objetivo	Factor clave	Resultados esperados	Indicadores	Acciones
Mejorar el servicio en los puntos de venta minoristas.	Capacitación al personal	Mejorar el nivel de eficiencia de los almacenes	Ventas en unidades por asesor	<p>Capacitaciones constantes de técnicas de ventas y servicio de los productos especializados que ofrecen.</p> <p>Lanzamientos de promociones en redes sociales y en puntos de ventas.</p> <p>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.</p>

Para todas las empresas, ya sean pequeñas empresas emergentes o un gigante multinacional, una estrategia de marketing eficaz puede servir como una hoja de ruta crucial para todo el negocio. Al desarrollar y establecer una

estrategia de marketing coherente y bien considerada, las organizaciones pueden promover su negocio, cortejar a los tipos correctos de clientes y asignar sus recursos correctamente, todo mientras se salvaguarda la reputación de la empresa.

Sin lugar a dudas, una estrategia de marketing integral y eficaz es algo que las empresas deben emplear independientemente de su tamaño. Se deben tener en cuenta las expectativas de los consumidores, y un análisis detallado de las operaciones de una empresa permitirá a las empresas ver su negocio desde la perspectiva de un cliente o de un cliente.

La creación de una estrategia de marketing eficaz suele ser tarea del equipo de alta dirección de una empresa. Al transmitir una estrategia de marketing integral desde la alta dirección, las empresas ayudarán a crear un enfoque de marketing más centrado en toda la empresa. Sin embargo, es fundamental que la estrategia sea multifacética, realista y se aplique de forma coherente a lo largo del tiempo.

CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que se llega con el presente trabajo son las siguientes:

Entre las principales motivaciones que tienen los consumidores para renovar su colchón se encuentra el prestigio de la marca con el 47%, debido a que se traduce en un producto de calidad y garantía; el 21% considera que es una inversión especialmente en lo que respecta a temas de salud; el 20% considera el origen del colchón, es decir si es marca nacional o importada y el 12% tiene entre sus principales motivaciones para renovar el colchón las credenciales ambientales. Entre las respuestas recibidas se pueden interpretar otros factores que también contribuyen en la renovación del colchón como la necesidad de cambiar el colchón con el 42.7%; por motivos de salud con el 38% y por el precio con el 15.4%. El 31.9% de las personas consideran que la inversión en este bien debe encontrarse entre \$101.00 y \$200.00. Para los consumidores tener un colchón de marcan que le ofrezca comodidad y garantía de tener un producto de buena calidad es uno de sus principales propósitos.

Se ha identificado que entre los principales factores que impide a los consumidores renovar sus colchones es el hecho de que el 69.7% de las personas consideran que su colchón todavía les sirve; el 17% piensa que el precio es uno de los principales obstáculos; el 7.7% indica que aún no encuentra un producto que se ajusta a sus necesidades y el mientras que el 5.1% no lo renuevan debido a que no saben qué hacer con su antiguo colchón. Entre los principales factores que impide a los consumidores renovar sus colchones, se encuentra principalmente el desconocimiento. Los consumidores desconocen los problemas que tendrían al seguir utilizando un colchón que cumplió su vida útil, por lo tanto, es indispensable que se ofrezca este tipo de información en cada una de las tiendas donde se comercializan los colchones.

Los vendedores de la empresa no están brindando toda la información pertinente del producto al cliente en momento de la compra de los productos, lo que está creando cierta incertidumbre por parte del cliente, al no saber la

información con respecto a ventajas, beneficios, garantías, etc., lo que en un futuro podría ocasionar que el cliente pierda credibilidad en el producto y por ende en la empresa. Actualmente los consumidores no recuerdan haber recibido ningún mensaje por parte de la empresa sobre el tiempo recomendado para cambiar de colchón, pero si recuerdan que la empresa lleva a cabo varias campañas informativas en los puntos de venta sobre lo beneficioso que resulta para la salud la renovación de los colchones. Se puede concluir que algunos de los consumidores conocen de esta información debido a que el 46.6% mencionan los riesgos para su salud si no renovaran sus colchones.

En el presente trabajo, de acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación se propone la implementación de estrategias de marketing sobre: propuesta de valor, estrategia diferencial y estrategia de penetración de mercado, las mismas que tienen por propósito motivar el consumidor en la renovación del colchón considerando el beneficio para su salud, lo que también contribuiría en el incremento de las ventas y en la permanencia de la empresa como líder del mercado.

Desde la propuesta de la propuesta de valor se busca alcanzar una mayor concientización de los clientes sobre lo importante que resulta para su salud el renovar sus colchones. Desde la estrategia diferencial se busca el promover la iniciativa de reciclar y conservar los colchones y en cuanto a la estrategia de penetración de mercado se busca mejorar el servicio en los puntos de ventas minoristas, especialmente en lo que respecta a la capacitación de los vendedores los cuales deben brindar una mayor y mejor información sobre la vida útil de este bien.

RECOMENDACIONES

Uno de los principales aspectos que destaca en este trabajo, es el hecho que las personas desconocen del tiempo de uso que debe tener el colchón y de la importancia de la renovación de sus colchones y como esto tiene un efecto positivo en su salud, de esta manera es necesario que las estrategias a implementar se fundamenten en este aspecto, lo que además conduciría a un incremento de las ventas. La empresa Chaide debe considerar este tema de gran importancia y al mismo tiempo aplicar las estrategias pertinentes a partir de un Plan de Marketing que le permita a los consumidores conocer la importancia de la renovación del colchón y de que manera la empresa ofrece facilidades para este cometido.

Es importante que los vendedores de las tiendas reciban la capacitación necesaria para guiar en la compra a sus clientes, y no solo brinden información de los productos, sino que es necesario que puedan comprender sus necesidades y actuar en consecuencia para ofrecer un mejor servicio. Dar respuesta a las necesidades de los clientes no solo contribuye a que el cliente se sienta satisfecho con el servicio recibido, sino que también la empresa pueda incrementar sus ventas.

Se propone la implementación de estrategias de marketing que contribuirían a que la empresa alcance una mayor participación en el mercado, y en el incentivo de los consumidores a renovar sus colchones. Resultado beneficioso no solo para la empresa, sino que el consumidor ve satisfechas sus necesidades y se contribuye a mejorar o mantener su salud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, J. (2015). Inteligencia estratégica: un sistema para gestionar la innovación. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 100-110. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v31n134/v31n134a12.pdf>
- Andía, W. (2016). Enfoque metodológico para los objetivos estratégicos en la planificación del sector público. *Industrial Data*, 19(1), 28-32. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81650062004.pdf>
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 80(1), 59-72. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n80/n80a05.pdf>
- Arce, L. (2010). Cómo lograr definir objetivos y estrategias empresariales. *PERSPECTIVAS*, 25(1), 191-201. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942454010.pdf>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación de México, S.A.
- Arriaga, F., Ávalos, D., & Martínez, E. (2017). Propuesta de estrategias de mejora basadas en análisis FODA en las pequeñas empresas de Arandas, Jalisco, México. *Ra Ximhai*, 13(3), 417-424. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rxm/article/view/71558>
- Arteaga, F. (2019). *Estudio técnico - económico para montar una planta productora de Somieres y colchones de muelle y espuma*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/45023/1/TESIS%20ARTEAG A%20MARTILLO%20FREDDY%20AAR%c3%93N.pdf>
- Balaure, V. (2002). *Marketing* (2nd Edition ed.). Bucharest: Uranus Publishing House.
- Barra, A. (2017). Dirección Estratégica en las Superintendencias del Estado de Chile. *Información Tecnológica*, 28(3), 129-138. Obtenido de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/infotec/v28n3/art14.pdf>

- Barrientos, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/3235/323549941003.pdf>
- Belachur, S. (6 de Enero de 2021). *Colchones: como potenciar una categoría en claro ascenso online*. Obtenido de Nubimetrics: <https://academia.nubimetrics.com/corporate/colchones-c%C3%B3mo-potenciar-una-categor%C3%ADa-en-claro-ascenso-online>
- Benitez, D., Vallejo, E., & Puerta, M. (2014). *Análisis comportamental del comercio exterior en la industria del descanso en Colombia*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2429/ANALISIS%20COMPORTAMENTAL%20DEL%20COMERCIO%20EXTERIOR%20EN%20LA%20INDUSTRIA%20DEL%20DESCANSO%20DE%20COLOMBIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bhat, A. (2018). *What is Strategic Analysis?* Obtenido de QuestionPro: <https://www.questionpro.com/blog/strategic-analysis/#:~:text=Strategic%20analysis%20is%20a%20process,smooth%20working%20of%20that%20organization.>
- Blázquez, S. (4 de Junio de 2016). *Un descanso muy rentable. Las ventas en las economías emergentes reviven la industria española de colchones*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2016/06/03/actualidad/1464945656_831959.html
- Bozzo, O. (02 de Febrero de 2017). *Herramientas estratégicas: análisis DAFO, análisis de las cinco fuerzas de Porter, análisis PEST, etc....* Obtenido de <https://oriolbozzo.wordpress.com/2017/02/08/herramientas-estrategicas-analisis-dafo-analisis-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-analisis-pest-etc/>
- Bruno, D. (2020). *Plan de marketing para una empresa manufacturera de colchones de espuma, Arequipa 2019*. Arequipa, Perú: Universidad Católica San Pablo. Obtenido de http://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16238/1/SALAS_PUMA_DAR_MAN.pdf

- Burbano, Á., Velástegui, E., Villamarin, J., & Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. Obtenido de <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Castillejo, G. (18 de Junio de 2015). *Marketing to Women. Mujeres, el mercado*. Obtenido de ADEN. Business Magazine: <https://www.aden.org/business-magazine/marketing-to-women-mujeres-el-mercado-emergente-mas-grande/>
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Person Educación de México.
- Díaz, V., & Calzadilla, A. (2016). Artículos científicos, tipos de investigación y productividad científica en las Ciencias de la Salud. *Revista Ciencias de la Salud*, 14(1), 115-121. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/562/56243931011.pdf>
- Fernández, V. (2015). Marketing mix de servicios de información: valor e importancia de la P de producto. *Bibliotecas Anales de Investigación*, 11(11), 64-78. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5704542>
- Fuciu, M., & Dimitrescu, L. (2018). From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 – The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century. *International conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 3(5), 43-48. Obtenido de <https://sciendo.com/article/10.1515/kbo-2018-0064>
- García, K. (23 de Octubre de 2015). *Ventas de colchones en Colombia representa ingresos de 2 billones anuales*. Obtenido de América Retail: <https://www.america-retail.com/industria-y-mercado/2-billones-anuales-es-el-promedio-de-ventas-del-rubro-de-colchones/>
- Gil, A., Amiguet, L., & Torres, A. (2020). Modelo de efectos olvidados en el análisis estratégico de medios de comunicación. *Inquietud Empresarial*, 20(1), 73-85. Obtenido de https://revistas.uptc.edu.co/index.php/inquietud_empresarial/article/view/9133/9435
- González, M. (2013). *Internacionalización de Chaide y Chaide: Perú*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11096/1/T-UCSG-POS-MDE-63.pdf>

- Guevara, M., Recalde, T., Avilés, J., & Bravo, L. (2018). Importancia de la estrategia de marketing dentro del sistema de información gerencial en las organizaciones. *Espirales Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 2, 10-25. Obtenido de <http://www.revistaespirales.com/index.php/es/article/view/245>
- Hernández, M. (2018). *Marketing estratégico para el incremento de las ventas de colchones en la empresa Sangor S.A., en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2581/1/T-ULVR-2370.pdf>
- Keating, S. (2 de Marzo de 2019). *Las curiosas innovaciones que están revolucionando la industria del sueño*. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/vert-tra-47419345>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kuznik, A., Hurtado, A., & Espinal, A. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, 1(2), 315-344. Obtenido de <https://www.e-revistas.uji.es/index.php/monti/article/view/1635/1390>
- Langford, S. (26 de Septiembre de 2019). *7Ps of The Marketing Mix: The Acronym Sent to Streamline your Strategy*. Obtenido de <https://blog.hurree.co/blog/marketing-mix-7ps#:~:text=The%20marketing%20mix%20is%20an,Evidence%2C%20People%2C%20and%20Processes>.
- Le, D., Scott, N., & Lohmann, G. (2019). Applying experiential marketing in selling tourism dreams. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(2), 220-235. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2018.1526158?journalCode=wttm20>
- Lozano, E., & Torres, G. (2017). Modelo práctico de plan estratégico de mercadotecnia para micro y pequeñas empresas de transformación en

- Lagos de Moreno, Jalisco. *Ra Ximhai*, 13(3), 405-416. Obtenido de <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rxm/article/view/71597/63162>
- Macías, E. (2018). Análisis estratégico en pequeñas empresas. *FIPCAEC*, 3(3), 18-35. Obtenido de <https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/90/129>
- Marcillo, B. (2018). *Diseño de estrategias de marketing para las cadenas comerciales de la marca Chaide y Chaide en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil, Ecuador: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/35612/1/TESIS%20JENNIFER%20MARCILLO%20SANC%c3%81N.pdf>
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque: empresas de servicios. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/709/70946593003.pdf>
- McClymont, H., & Jocumsen, G. (2003). How to implement marketing strategies using database approaches. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 11(2), 135-148. Obtenido de <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/palgrave.dbm.3240214.pdf>
- McMurtry, J. (2013). *Psychology-Based Marketing. Triggering the Unconscious Mind for Unthinkable ROI*.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. España: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Morales, L., Caisaguano, V., Córdova, A., & Morales, P. (2019). ¿La compra de colchón es cuestión de salud? Caso provincia de Cotopaxi - Ecuador. *Revista Científica Hermes*, 1(23), 141-161. Obtenido de <http://www.fipen.edu.br/hermes1/index.php/hermes1/article/view/426/pdf>
- Nikulin, C., & Becker, G. (2015). Una metodología Sistémica y creativa para la gestión estratégica: Caso de Estudio Región de Atacama-Chile. *Journal of Technology Management & Innovation*, 10(2), 127-144. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-27242015000200009
- Pacheco, M., Pantoja, J., & Troya, A. (2018). Análisis de las estrategias de marketing empleadas por la industria de bebidas del Ecuador. Caso QUICORNAC. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 316-324. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n3/2218-3620-rus-10-03-316.pdf>

- Parody, K., Jiménez, L., & Montero, J. (2016). Análisis de los factores internos de competitividad: caso de las empresas lácteas del Cesar, Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 24(35), 199-210. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=151352655012>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/257/25701007.pdf>
- Pulido, M. (2015). Ceremonial y protocolo: métodos y técnicas de investigación científica. *Opción*, 31(1), 1137-1156. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31043005061>
- Ramírez, A., Añazco, M., & Rodríguez, K. (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*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/04/clientes-distribuidora-colchones.html>
- Rodríguez, I. (2015). *Introducción a la comunicación*. Obtenido de http://cv.uoc.edu/annotation/8f0e0d19fa5a41a395ec22346651850d/514495/PID_00195311/modul_1.html#:~:text=El%20mensaje%20de%20una%20comunicaci%C3%B3n,los%20contenidos%20que%20desea%20transmitir.
- Romero, Y. (2010). Perspectiva estratégica de la mezcla de marketing en el deporte profesional venezolano. Caso: fútbol profesional, primera división, temporada 2003-2004. *Visión Gerencial*, 1(6), 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545883006.pdf>
- Ruiz, D., Carralero, L., Tamayo, M., & Aguilera, A. (2015). Procedimiento de plan de marketing para pequeños y medianos empresarios. *Ciencias Holguín*, 21(4), 1-11. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181542152001.pdf>
- Schmitt, B. (2000). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New, York: Simon and Schuster.
- See, A. (21 de Septiembre de 2007). *The Definition of Marketing*. Obtenido de https://customerthink.com/definition_marketing/

- Spake, D., Beatty, S., Brockman, B., & Crutchfield, T. (2003). Consumer Comfort in Service Relationships. Measurement and Importance. *Journal of Service Research*, 5(4), 316-332. Obtenido de <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1094670503005004004#:~:text=Their%20findings%20provide%20evidence%20that,active%20voice%20with%20service%20providers.&text=A%20scale%20of%20consumer%20comfort,reliability%20across%20two%20provider%20types>.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>
- Tariq, M. (2017). Marketing Communications in 21st Century: Trends & Strategies. *Humanities and Social Sciences Letters*, 5(2), 36-42. Obtenido de <https://ideas.repec.org/a/pkp/hassle/2017p36-42.html>
- Toro, E. (2015). *Análisis del sector colchonero en Latinoamérica*. Colombia: Universidad EAFIT. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8012/Estefania_ToroAristizabal_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Trejo, N., Trejo, E., & Zúñiga, J. (2016). Análisis FODA del sector lácteo: un estudio de caso. *Revista de Planeación y Control Microfinanciero*, 2(4), 8-22. Obtenido de https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Planeacion_y_Control_Microfinanciero/vol2num4/Revista_de_Planeaci%C3%B3n_y_Control_Microfinanciero_V2_N4_2.pdf
- Varenkow, S. (16 de Octubre de 2020). 'Experiencia de sueño', la apuesta para la industria de colchones. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/mas-contenido/experiencia-de-sueno-la-apuesta-para-la-industria-de-colchones-545712>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2017). Las Tendencias del Marketing: Cuales son y definiciones. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. doi:10.26820/recimundo/1.5.2017.974-988
- Wintermeier, N. (20 de Noviembre de 2019). *46 Psychological Marketing Examples for Smarter Marketing. Your extensive guide to the best psychological principles we've seen is finally here*. Obtenido de Crobox:

<https://blog.crobox.com/article/psychological-marketing-examples#:~:text=What%20is%20Marketing%20Psychology%3F,knowledge%20to%20the%20marketing%20field>.

Zuin, F., França da Cunha, C., Spers, E., Galeano, R., & Ragazzo, R. (2016). Etapas de la Planificación Estratégica de marketing y el ciclo de vida organizacional, estudio de una empresa de gestión familiar. *Invenio*, 19(36), 65-87. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87745590007>

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA A CLIENTES



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL ENCUESTA

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LA
RENOVACIÓN DE COLCHONES AL CONSUMIDOR FINAL DE LA
EMPRESA CHAIDE EN LA CIUDAD DE MACHALA**

1. Características generales del consumidor

Género	
Mujer <input type="checkbox"/>	Hombre <input type="checkbox"/>
¿Qué edad tiene?	
De 20 a 25 años <input type="checkbox"/>	
De 26 a 30 años <input type="checkbox"/>	
De 31 a 35 años <input type="checkbox"/>	
De 36 a 40 años <input type="checkbox"/>	
De 41 a 45 años <input type="checkbox"/>	
De 46 a 50 años <input type="checkbox"/>	
Más de 51 años <input type="checkbox"/>	
¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?	
Menos de \$400 <input type="checkbox"/>	
Entre \$401 - \$500 <input type="checkbox"/>	
Entre \$501 - \$600 <input type="checkbox"/>	
Entre \$601 - \$700 <input type="checkbox"/>	
Entre \$701 - \$800 <input type="checkbox"/>	
Entre \$801 - \$900 <input type="checkbox"/>	

<p>Entre \$901 - \$1.000 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de \$1.000 <input type="checkbox"/></p>
<p>¿Qué año fue la última vez que adquirió un colchón?</p> <p>Antes del 2010 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre el 2011 y el 2015 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre el 2016 y 2020 <input type="checkbox"/></p>
<p>¿Cuántos miembros componen su familia?</p> <p>Menos de 3 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 4 y 6 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 6 <input type="checkbox"/></p>
<p>¿Cuántos colchones tiene Ud. en su vivienda</p> <p>Menos de 3 <input type="checkbox"/></p> <p>Entre 4 y 6 <input type="checkbox"/></p> <p>Más de 6 <input type="checkbox"/></p>

2. Factores de compra del colchón

<p>¿Qué factores inciden para que decida renovar su colchón?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/></p> <p>Por salud <input type="checkbox"/></p> <p>Por necesidad <input type="checkbox"/></p>
<p>¿Qué factores le impiden renovar su colchón?</p> <p>Precio <input type="checkbox"/></p> <p>No encuentra un producto que se ajuste a sus necesidades <input type="checkbox"/></p> <p>No sabe qué hacer con su antiguo colchón <input type="checkbox"/></p> <p>Su colchón todavía le sirve <input type="checkbox"/></p>
<p>¿De qué manera adquiere el colchón?</p> <p>Crédito <input type="checkbox"/></p> <p>Contado <input type="checkbox"/></p>

3. Entorno de compra del colchón

¿Qué lugar prefiere para adquirir un colchón?

Tiendas autorizadas

Distribuidores mayoristas

Tiendas comerciales minoristas

¿Cómo califica Ud. la atención que le brindan los negocios que comercializan colchones?

Excelente

Buena

Regular

Mala

¿Recibe orientación por parte de los vendedores en cuanto a las características del colchón?

Sí

No

4. Características físicas del colchón

¿Qué características considera importantes al momento de adquirir un colchón?

Tipo de tela

Tipo de espuma

Tipo de acolchado

5. Motivaciones

¿Qué le motiva a adquirir un colchón?

Origen del colchón

Es una inversión

Marca

Credenciales ambientales

6. Conocimiento de marcas

Mencione la marca de colchones que Ud. conoce

.....

7. Valor que considera invertir

¿Cuánto espera invertir en la compra del colchón?

.....

ANEXO 2. ENTREVISTA



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EMPRESARIAL DE GUAYAQUIL
ENTREVISTA A LOS DISTRIBUIDORES

**TEMA: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA IMPULSAR LA
RENOVACIÓN DE COLCHONES AL CONSUMIDOR FINAL DE LA
EMPRESA CHAIDE EN LA CIUDAD DE MACHALA**

DESARROLLO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuánto tiempo lleva trabajando en la distribuidora?

.....
.....

2. ¿Ha recibido capacitación sobre ventas y marketing?

.....
.....

3. ¿Qué buscan la mayoría de los compradores para adquirir un colchón?

.....
.....
.....

4. ¿Cuáles son los factores que contribuyen a que los clientes se decidan por adquirir un colchón?

.....
.....
.....

5. ¿Cuáles son las características que tienen los colchones de mayor venta?
.....
.....

6. ¿En qué precio se ubican los colchones de mayor venta?
.....

7. La mayoría de las clientes realizan sus compras al contado o a crédito
.....
.....

8. ¿Qué estrategias utilizan para motivar a la renovación de los colchones?
.....
.....

9. ¿Qué tipo de promociones les ofrecen a los clientes?
.....
.....
.....