

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

**ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS
DE COLCHONES EN LA CIUDAD DE CUENCA**

AUTOR:

Eduardo Manuel Vivanco Iñiguez

**Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de
Ingeniero en Marketing.**

REVISORA

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

Guayaquil, Ecuador

09 de septiembre del 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **COMPONENTE PRÁCTICO DEL EXAMEN COMPLEXIVO**, fue realizado en su totalidad por **VIVANCO IÑIGUEZ, EDUARDO MANUEL**, como requerimiento para la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**.

REVISORA

f. _____

Correa Macías, Verónica Janet, Ing.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2020



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Vivanco Iñiguez, Eduardo Manuel

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE COLCHONES EN LA CIUDAD DE CUENCA, previo a la obtención del Título de **INGENIERO EN MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Vivanco Iñiguez, Eduardo Manuel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, Vivanco Iñiguez, Eduardo Manuel

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo, ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE COLCHONES EN LA CIUDAD DE CUENCA**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 9 días del mes de septiembre del año 2020

EL AUTOR

f. _____

Vivanco Iñiguez, Eduardo Manuel

Reporte de Urkund

secure.orkund.com/old/view/74580032-749743-452527#q1bKLvayio7VUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMagqFAA==

Aplicaciones Editar pregunta

URKUND

Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

Documento: [Ensayo Vivanco Agosto 15, 2020.docx](#) (D77810664)

Presentado: 2020-08-15 16:33 (-05:00)

Presentado por: vivancoe415@gmail.com

Recibido: veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

0% de estas 24 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	UCSG EC ORTIZ CORDERO JUAN VIRGILIO.docx
	https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/2724/1/T-JUDE-1305.pdf
Fuentes alternativas	
	UCSG EC ORTIZ CORDERO JUAN VIRGILIO.docx
	UCSG EC ORTIZ CORDERO JUAN VIRGILIO.docx

0 Advertencias. Reiniciar Exportar Compartir

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING TEMA: ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS DE COLCHONES EN LA CIUDAD DE CUENCA AUTOR: Eduardo Manuel Vivanco Iñiguez

Componente práctico del examen complejo
previo a la obtención del grado de Ingeniería en Marketing.

REVISORA

Correa Macías, Verónica Janet, Ing. Guayaquil, Ecuador 08 de septiembre del 2020

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente

componente práctico del examen complejo,

fue realizado en su totalidad por Vivanco Iñiguez, Eduardo Manuel, como requerimiento para la obtención del





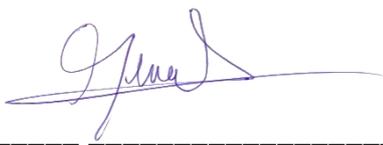
**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

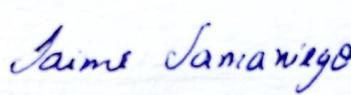
Ing. Verónica Janet Correa Macías, MBA.

REVISORA

f.  _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f.  _____

Ing. Jaime Moisés Samaniego López, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Índice

Índice.....	VII
Índice de tabla.....	X
Índice de figura.....	XI
Resumen.....	XII
Abstract.....	XIII
Capítulo 1 Introducción.....	2
1.1 Antecedentes.....	2
1.2 Problemática.....	4
1.3 Objetivo general.....	5
1.3.1 Objetivos específicos.....	5
Capítulo 2 Marco teórico.....	6
2.1 Comportamiento de mercado.....	6
2.2 Teorías del comportamiento del consumidor.....	7
2.3 Modelos de comportamiento.....	9
2.3.1 Modelo Económico.....	10
2.3.2 Modelo de adopción de tecnología (TAM).....	10
2.3.3 Modelo de comparación de procesos.....	11
2.3.4 Modelo de decisión consumidor.....	11
2.4 Estudios similares.....	12
2.5 Marco conceptual.....	15
Capítulo 3 Análisis estratégico situacional.....	19

3.1	PESTA.....	19
3.1.1	Político-legal.....	19
6.1.1	20
3.1.2	Económico.....	20
3.1.3	Socio-Cultural.....	22
3.1.4	Tecnológico.....	24
3.1.5	Ambiental.....	24
3.2	Fuerzas de PORTER.....	25
3.2.1	Amenaza de nuevos competidores.....	25
3.2.2	Poder de negociación de los compradores o clientes.....	25
3.2.3	Poder de negociación de los proveedores.....	25
3.2.4	Amenazas de productos sustitutos.....	26
3.2.5	Rivalidad entre los competidores existentes.....	26
Capítulo 4	Análisis de estrategias de marketing.....	27
4.1	Posicionamiento de las empresas colchoneras en Ecuador.....	28
4.2	Marketing mix.....	30
4.2.1	Análisis de precios.....	30
4.2.2	Análisis de los productos en el mercado.....	31
4.2.3	Distribución.....	32
4.2.4	Promoción.....	32
Conclusiones	34

Recomendaciones	35
Bibliografía	36
Anexos	41

Índice de tabla

Tabla 1 <i>Modelo comportamiento de compra</i>	11
Tabla 2 <i>Posicionamiento de las marcas Chaide y Paraíso según encuesta aplicada en la Provincia Cotopaxi-Ecuador 2016.</i>	15
Tabla 3 <i>Venta de las marcas Chaide y Paraíso y el sector colchonero periodo 2013-2015.</i>	30

Índice de figura

Figura 1. Árbol de problema.	4
Figura 2. Venta de las marcas Chaide y Paraíso y el sector colchonero periodo 2013-2015.....	30

Resumen

El actual ensayo tiene como objetivo general analizar la percepción y posicionamiento de las marcas de colchones en la ciudad de Cuenca. Para ello, se establecieron tres objetivos específicos: determinar las bases conceptuales, realizar el análisis estratégico situacional e identificar las estrategias de marketing utilizadas por las principales empresas en el sector colchonero. En el análisis estratégico situacional se utilizó la herramienta PESTA, efectuando un examen de los entornos: político, económico, social, tecnológico y ambiental que afectan o favorecen a las empresas; además, se analizó el sector mediante las cinco fuerzas competitivas de Porter, para visualizar la competencia y los factores que intervienen en su desempeño. Por último, se efectuó una exploración de las estrategias de marketing implementadas por las empresas del sector colchonero. Se pudo constatar que, las empresas más aceptadas por los clientes son Chaide y Paraíso; estas presentan gran variedad en sus líneas, así como precios y forma de pagos. En el estudio destaca Chaide como la marca preferida aún con precios menos accesibles; aunque, cabe destacar que de todas las marcas esta es la que ofrece mayor tiempo de garantía para sus productos. Además, se pudo constatar que marcas más económicas como El Cisne y El Dormilón radicadas en Cuenca, no gozan de buen posicionamiento, son marcas menos conocidas y sus ventas son mínimas en comparación con las marcas líderes. Concluyendo que, en la competencia de industria colchonera en el presente lideran el mercado Chaide y Paraíso con amplia preferencia dentro de la ciudad de Cuenca.

Palabras claves: Marca, Posicionamiento, PESTA, Marketing, Estrategias, Fuerza de PORTER

Abstract

The current essay aims to analyze the perception and positioning of mattress brands in the city of Cuenca. For this, three specific objectives were established: determine the conceptual bases, carry out the strategic situational analysis and identify the marketing strategies used by the main companies in the mattress sector. In the strategic situational analysis, the PESTA tool was used, carrying out an examination of the environments: political, economic, social, technological and environmental that affect or favor companies; In addition, the sector was analyzed through Porter's five competitive forces, to visualize the competition and the factors that intervene in its performance. Finally, an exploration of the marketing strategies implemented by companies in the mattress sector was carried out. It was found that the companies most accepted by clients are Chaide and Paraíso; These present a great variety in their lines, as well as prices and form of payments. In the study, Chaide stands out as the preferred brand even with less accessible prices; although, it should be noted that of all the brands this is the one that offers the longest warranty time for its products. In addition, it was found that cheaper brands such as El Cisne and El Dormilón, based in Cuenca, do not enjoy a good position, are less well-known brands and their sales are minimal compared to the leading brands. Concluding that, in the current mattress industry competition, Chaide and Paraíso lead the market with wide preference within the city of Cuenca.

Keywords: Brand, Positioning, PESTA, Marketing, Strategies, PORTER Strength

Capítulo 1 Introducción

1.1 Antecedentes

El colchón moderno puede parecer un invento bastante reciente, sin embargo, algunas formas de colchón han existido desde tiempos prehistóricos. Lo que hoy conocemos como colchón es el producto de miles de años de evolución de la ropa de cama en una variedad de culturas.

El primer ejemplo paleontológico de todo lo que se asemeja a un colchón es de hace unos 77.000 años. El antiguo colchón fue encontrado en un refugio de rocas en Sudáfrica y mide alrededor de tres pies por seis pies. Tiene menos de una pulgada de grosor y está hecho con capas alternas de cañas y juncos. Consistía en hojas y hierbas, y el antiguo *Homo sapiens* que probablemente usaba el colchón también agregaba plantas que repelían naturalmente insectos, como los mosquitos (Rivera, 2011).

En la era moderna, el colchón de resorte interior fue el primero de su tipo y reemplazó a los rellenos de heno, lana, y otros materiales. Inventado por Heinrich Westphal a principios de la década de 1870, este utilizó bobinas metálicas, originalmente diseñadas para los asientos de carruajes tirados por caballos, para hacer un nuevo tipo de colchón. Proporcionaba a los durmientes una superficie de sueño firme y elástico que apoyaba y podía soportar la compresión (Pérez, 2012).

Los colchones de resorte no eran populares al principio, pero las ventas despegaron a partir de la década de 1930. Actualmente permanecen siendo populares, aunque se enfrentan a una creciente competencia de otros tipos de colchones. La construcción general es la misma, pero han evolucionado a lo largo de los años. Actualmente varían en el tipo de bobina y el material de látex de confort.

En la década de 1991 la NASA lanzó al público el primer colchón de espuma viscoelástica. La espuma de memoria también se utilizaba comúnmente en camas de hospital, especialmente para individuos inmóviles, debido a la capacidad del material para reducir los puntos de presión. Aquellos con dolor crónico o problemas de espalda todavía encuentran alivio en este tipo de estructura. Adicional a estos, se

fueron agregado los colchones de látex, de agua, de aire que han sido perfeccionados a través de los años (INFVISCO, 2011).

El sector manufacturero en Ecuador es uno de los que mayor aporte al Producto Interno Bruto (PIB) presenta, dentro de este se encuentra la rama colchonera, con aportaciones significativas. En el año 2013 las ventas superaron los 142 millones de USD, mientras que para el 2014 fue de 151 millones de USD. Una cifra significativa si se tiene en cuenta que la cultura del confort está más desarrollada en los países del primer mundo. Las empresas más destacadas del sector son Chaide con un total en las ventas desde el 2010 al 2015 de 384930301,71 USD y Paraíso con un total de ventas en ese mismo periodo de 294303688,02 (Caizaguano, 2017).

Según la última investigación de BSC (2017), los consumidores de hoy en día esperan mantener un colchón nuevo, en promedio, durante 9,4 años. Es una caída significativa de aproximadamente 1½ años de los 10,9 años citados por consumidores la última vez que dicha investigación se realizó en 2007.

Un ciclo de reemplazo de colchón más corto significa que los consumidores pueden aprovechar mejor las nuevas tecnologías de componentes y avances en técnicas de construcción, y se benefician al disfrutar colchones que ofrecen diferentes niveles de confort y apoyo a medida que sus cuerpos cambian y envejecen. Además, es bueno para la industria del colchón, que puede producir innovaciones para los consumidores más rápidamente, y para minoristas, que disfrutan de visitas más frecuentes de los compradores.

Las tendencias sociales han redefinido la forma en que se compra y se relacionan con las marcas, Nueva York Fluent Research, que realizó la investigación para el BSC Palm (2017) en un informe que acompaña el último estudio expone que la generación del milenio, el surgimiento de las redes sociales y los avances tecnológicos en la industria del colchón, han impactado el consumo, relacionando la calidad del sueño a los colchones.

1.2 Problemática

Ecuador es uno de los países de Latinoamérica que se está adentrando en la cultura del confort ya posicionada en el primer mundo desarrollado, donde el consumidor da prioridad a aquellos artículos que le mejoren la calidad de vida.

Según estudio realizado por Morales (2019) la distinción ciudadana para adquirir el producto depende de que la marca sea reconocida en el mercado, el precio, la calidad, el diseño y la garantía de resistencia. El mismo examen muestra que los clientes que compran directo a los fabricantes se centran en la durabilidad del producto, a diferencia de aquellos que realizan la compra en los centros comerciales que se concentran en la calidad y el diseño.

El estudio además señala que, aunque las marcas reconocidas son prioridad para el cliente, además influyen los precios y las promociones que ofrece el proveedor. Este parámetro cobra mayor valor en los encuestados del género femenino quienes le dan mayor importancia al servicio al cliente y a los descuentos de la empresa que les ofrece el producto.

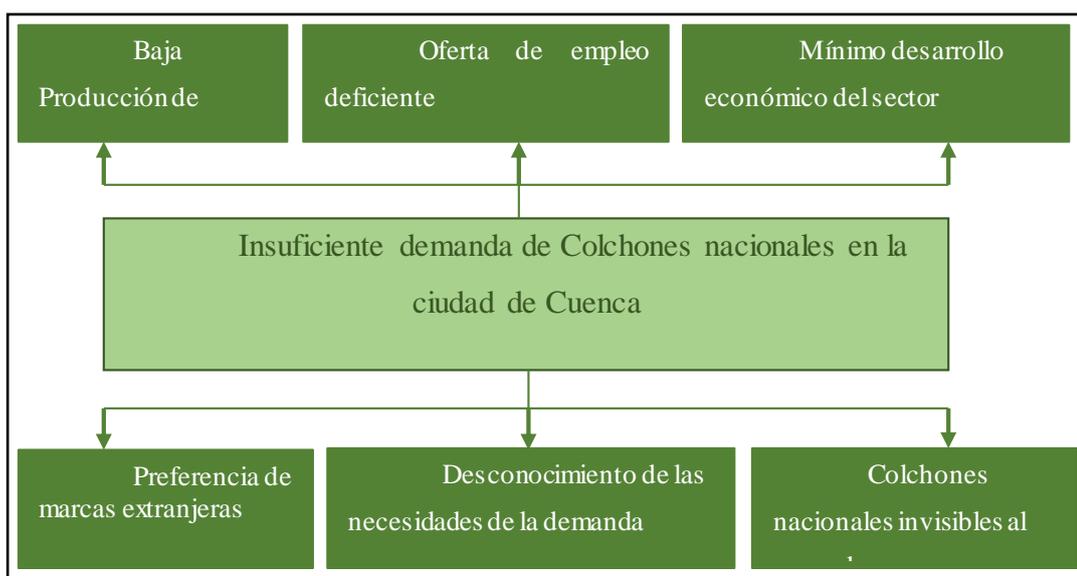


Figura 1. Árbol de problema.

Para trascender en el mercado comercial, adicional a la presentación de un producto de calidad se hace necesario considerar las oportunidades que ofrece el cliente a nivel regional. Para la industria colchonera presente en la ciudad de Cuenca le es preciso definir la percepción que tiene el consumidor de acuerdo a las marcas ofertadas.

Empresas como Colchones Nacionales, El Cisne, El Dormilón, Lamitex, Mega colchón, situadas en la provincia han visto disminuida su demanda. Según Caizaguano (2017) la marca Chaide y Paraíso son las preferidas entre los consumidores. Por lo que se hace necesario presentar un estudio que identifique los factores que tienen en cuenta los consumidores cuando eligen una marca determinada.

Analizando la percepción del consumidor de la provincia cuencana los productores de la región pueden encontrar vías certeras y modificar su oferta para obtener mayor alcance de clientes. Proporcionándoles una mayor demanda a sus productos. Así como un aporte al desarrollo productivo y económico de la provincia.

1.3 Objetivo general

Analizar la percepción y posicionamiento de las marcas de colchones en la ciudad de Cuenca.

1.3.1 Objetivos específicos.

- Determinar las bases conceptuales y teóricas en las cuales se fundamente el desarrollo del presente ensayo.
- Realizar el análisis estratégico situacional en relación al sector de colchones en la ciudad de Cuenca.
- Analizar las estrategias de marketing que actualmente aplican las empresas de colchones en la ciudad de Cuenca.

Capítulo 2 Marco teórico

2.1 Comportamiento de mercado

El estudio del proceder del consumidor es una herramienta de apoyo para las empresas en la búsqueda para mejorar estrategias de marketing. El entender el pensamiento y sentir sobre diferentes marcas o productos de los clientes, conocer cómo son afectados por su cultura, familia y medios de comunicación auxilia a los vendedores a adaptar y mejorar sus campañas de comercialización y estrategias de marketing.

La investigación del consumidor comenzó principalmente a mediados de los años 60 cuando los gerentes de marketing se dan cuenta de que tiene que entender las causas de comportamiento del consumidor. Ellos necesitaban conocer las diferentes características de la conducta del consumidor, así como las personas reciben y usan información para que los gerentes puedan hacer las estrategias de marketing. En tal sentido se cree que, si los gerentes pueden predecir el comportamiento del consumidor, también pueden influir en lo que adquieren. Por lo tanto, el conocimiento del comportamiento del consumidor es necesario para entender no solo la compra del cliente sino además las diferentes decisiones sobre la comercialización de los productos (Paul & Olson, 2006).

Existen diferentes aplicaciones para percibir el comportamiento del consumidor. La primera se utiliza para efectuar mejores estrategias de marketing; la segunda está en la formación de políticas públicas; mientras la tercera se enfoca en el marketing social, que implica obtener ideas a través de los consumidores para lograr ventas (Rivera, 2015).

La conducta de compra del consumidor implica períodos que incluyen reconocer dificultades, búsqueda de información y valoración de alternativas, decisión de adquisición, y previa apreciación del producto. En estas etapas el consumidor tiene comportamientos diferentes (Rivera, 2015). Según Blackwell y Miniard (2002) es muy necesario entender este comportamiento y sus etapas para adoptar estrategias apropiadas en cada periodo. La comprensión de la psicología del consumidor favorece

al estudio del proceder del cliente, o sea el diseño de estrategia marketing en cada fase se enfoca en este examen.

El proceso de decisión de compra se ve afectado por las características personales, psicológicas y sociales de los clientes, así como la retención del comprador es muy importante. Esta se encuentra relacionada con la compra posterior y la conducta del consumidor después del uso de los servicios o productos, la satisfacción o la insatisfacción en esa etapa.

Existen cambios en las demandas de los clientes con el paso del tiempo. Los requisitos han cambiado con la nueva tecnología. Las empresas se centran en retener sus clientes y para ello es necesario entender a los clientes y sus necesidades cambiantes y de acuerdo al cambio se hace preciso introducir variaciones en los servicios y calidad de los productos. Una oferta a los clientes más allá de su expectativa es la calidad del servicio (Smith, 2002).

2.2 Teorías del comportamiento del consumidor.

El comportamiento del consumidor siempre ha sido de gran interés para los comerciantes. Hace unos 300 años atrás, los primeros economistas, Nicholas Bernoulli, John von Neumann y Oskar Morgenstern, comenzaron a examinar la base de la toma de decisiones de los consumidores. Así, determinaron que el comportamiento de compra tiende a condicionar lo que conduce exactamente a los consumidores a la hora de tomar decisiones de compra.

Es ampliamente aceptado que una orientación hacia las necesidades de los clientes es una ventaja competitiva e implica un mejor desempeño empresarial (Calle & Montoya, 2017). Esto significa que las empresas necesitan entender a sus clientes, que a su vez requieren el análisis de todas las dinámicas y factores que influyen en la preferencias y comportamientos de compra.

Asimismo, las empresas orientadas al cliente deben centrarse en proporcionar satisfacción a este, con el fin de crear apego al producto o marca. Identificando los mercados objetivo en los cuales centrar su dinámica empresarial. Además, conocer las

características del mercado objetivo es una de las formas de entender el comportamiento y aumentar el nivel de satisfacción (Dos Santos, 2016).

La rápida proliferación y el uso de tecnologías inteligentes (por ejemplo, computadoras, móviles, tabletas, entre otras), que tiempo atrás predominaban en gran medida entre las generaciones más jóvenes, se está convirtiendo en ampliamente aceptada por todas las partes de la sociedad. En este contexto, una tecnología es inteligente cuando se trata de un dispositivo o sistema electrónico con el cual se puede conectar a Internet y utilizarse de forma interactiva.

En este sentido Guaña, Quinatoa y Pérez (2017), manifiestan:

La nueva ideología del marketing es que debe ser enfocado a la interacción de la empresa con los clientes, cabe destacar que estos procesos de interacción serán a través de la honestidad y la sinceridad, lo cual sustituirá a la persuasión de los productos que se generan en esta nueva era de la información. Por lo antes expuesto podemos decir que el objetivo principal de las marcas no es el de persuadir al cliente, sino que pretenden que el consumidor comparta con la empresa un nuevo estilo de vida, así como también una nueva forma de entender y relacionarse con el mundo actual. (p. 10)

A pesar de la aparición de las tecnologías inteligentes y de su reconocimiento por parte de los profesionales de su importancia para influir en las nuevas experiencias de compra, la literatura académica que investiga este tema es limitada.

Teniendo en cuenta, el desarrollo alcanzado en cuanto a tecnología, los comportamientos de compra del cliente han evolucionado con el pasar del tiempo, situación esta que debe tener presente toda empresa para conocer, llegar y mantener mejores relaciones con los clientes. Aunque, no se descartan por completo los métodos tradicionales o más antiguos, el avance en tecnología, sobre todo de la comunicación está ejerciendo una fuerte presión en la sociedad en su conjunto y su estilo de vida.

2.3 Modelos de comportamiento.

Los modelos del comportamiento humano proporcionan información valiosa al comportamiento del consumidor, ya que intentan proporcionar información sobre por qué las personas sistematizan las decisiones de compra. Para proporcionar una comprensión más clara del comportamiento humano, cuatro modelos serán discutido junto con aplicaciones de marketing basadas en los hallazgos de Kotler y Armstrong (2003).

De acuerdo al modelo económico Marshalliano los compradores individuales gastarán sus ingresos por bienes que ofrezcan la mayor satisfacción, según su gusto y los precios relativos de los bienes. Los antecedentes de la teoría Marshalliana se remontan tanto a Adam Smith y Jeremy Bentham. De acuerdo con una doctrina de crecimiento económico desarrollado por Smith, se dice que el hombre está motivado en todos sus actos por interés propio (Smith, 2016).

El trabajo teórico de Alfred Marshall, enfoca su método en el examen del cambio en una sola variable, por ejemplo, precio, cuando todas las demás variables se mantuvieron constantes, en base a supuestos simplificados. En la búsqueda de un mayor realismo, Marshall dedujo las consecuencias de los supuestos provisionales y modificó sus supuestos en pasos posteriores (Zaratiegui, 2016).

No obstante, según el modelo social-psicológico de Veblen, el hombre se percibe como un llamado “animal social”, donde se ajusta a las normas de su cultura más amplia y a estándares más específicos de subculturas y grupos cara a cara en los que operan los humanos (Kotler & Armstrong, 2003).

En esencia, lo anterior implica que el comportamiento humano y las necesidades son moldeado por membresías de grupos actuales. Basado en la teoría del modelo, Veblen planteó la hipótesis de que, una gran parte del consumo mercantil está influenciado y originado por la búsqueda de prestigio y no por necesidades o agrado.

2.3.1 Modelo Económico.

Los economistas fueron los primeros en tratar de explicar el comportamiento del consumidor. Adán Smith explica el comportamiento individual o el comportamiento colectivo. El individuo puede ser un consumidor o productor. Cada individuo quiere maximizar su propia utilidad o minimizar sus gastos, esto significa comprar al menor precio y vender al mejor precio, denominándosele utilidad marginal. Smith no explica la utilidad marginal directamente, pero la concentra en la utilidad total. Al final del siglo 19, Alfred Mariscal y William Hyrvonss introducen el concepto de utilidad marginal por separado, pero mantienen el mismo modelo económico o modelo de mariscal. Según este modelo, el consumidor es una persona sabia y racional. La decisión de comprar un producto basado en la creencia de que el bien que elige es el mejor en todos los sentidos. De esta manera, un consumidor adquiere una gama de productos similares los que se ofrecen a un precio más bajo para maximizar los beneficios. Al aumentar el poder adquisitivo de un consumidor le permite aumentar la cantidad de productos que compra (Treto, 2020).

2.3.2 Modelo de adopción de tecnología (TAM).

El Modelo de aceptación tecnológica (TAM) es el modelo que explica la adopción de la tecnología de la información mediante la aceptación de la teoría de la acción razonada. Es específica para el uso del sistema de información que depende de seis variables a saber: utilidad percibida, facilidad de uso percibida, actitud hacia el uso, Intención de uso y uso real (De los Reyes, Ballinas, & Malfavón, 2014).

Donde utilidad percibida (PU) es el grado en que una persona cree que el sistema mejora su desempeño laboral; Facilidad de uso percibida (PEU) es el nivel que una persona cree que usar un sistema en particular estaría libre de esfuerzo; actitud hacia uso es la evaluación del usuario de la conveniencia de emplear un sistema de información y efectuar la solicitud. La intención de uso conductual es una medida de la probabilidad de que una persona emplee la solicitud (Sentosa & Mat, 2012).

2.3.3 Modelo de comparación de procesos.

El modelo explica algunos de los problemas que se abordan durante cada etapa del proceso de consumo. El intercambio en el que dos o más organizaciones o personas dan y reciben algo de valor, es una parte integral del marketing. El comportamiento del consumidor involucra muchos actores diferentes. Las personas también pueden influenciar en los procesos de compra, mientras que las organizaciones pueden participar en el proceso de compra de particulares. Gran parte de la actividad de marketing, se concentra en adaptar las ofertas de productos a las circunstancias particulares de las necesidades y deseos del segmento objetivo. También es apropiado para estimular un deseo ya existente a través de publicidad y promoción de ventas, en lugar de crear deseos (Rodríguez, 2014).

2.3.4 Modelo de decisión consumidor.

Este modelo sugiere que hay dos niveles de factores que influyen en el consumidor. El primer nivel de influencias está cerca de la persona e incluye influencia psicológica como la percepción y el aprendizaje. El segundo nivel de influencias incluye aquellas que han sido desarrollados durante el proceso de socialización e incluyen grupos de referencia e influencias familiares (Rodríguez, 2014).

Tabla 1

Modelo comportamiento de compra

Estímulos externos		Caja negra del consumidor		Decisión de compra
Marketing	Entorno	Características	Proceso de decisión	Elección
<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Precio • Comunicación • Distribución 	<ul style="list-style-type: none"> • Políticos • Económicos • Sociales • Culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Psicológicas • Sociales • Culturales 	<ul style="list-style-type: none"> • Detectar el problema • Indagar sobre información • Evaluación • Decisión 	<ul style="list-style-type: none"> • Producto • Marca • Precio • Cantidad

-
- Posición
post compra

Adaptado de “Modelo de conducta del consumidor” por Carrillo (2020).

2.4 Estudios similares

Toro (2015) realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar el sector colchonero en Latinoamérica, para lo cual aplicó una investigación exploratoria y, de esta manera, identificar la situación colchonera en la cultura latinoamericana. Se logró obtener una percepción de los clientes sobre el consumo de los mismos, así como la dinámica y competencia internacional de la producción mercantil. Por último, El dinamismo del sector también se origina con la llegada de la competencia internacional, las nuevas tendencias del consumo saludable y la expansión de las grandes superficies que le han abierto espacios especiales a este producto.

De forma similar Caizaguano (2017), realizó una investigación cuyo objetivo fue explorar el comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones en la provincia de Cotopaxi, en este trabajo intenta examinar la conducta de los clientes respecto al consumo de los colchones en la provincia. Utilizando para ello la aplicación de un cuestionario a una muestra de 196 clientes en la provincia. Logrando comprobar que el comportamiento del comprador depende de las preferencias y necesidades de cada individuo, estas se encuentran diferenciadas entre el precio, calidad y marca que aporte cada producto, así como las facilidades de pago para adquirir el bien.

Por otro lado, Morales (2019) realizó un estudio en Cotopaxi, Ecuador, que tuvo como objetivo determinar si la compra de un colchón es cuestión de salud y poder descubrir los factores que influyen en el comportamiento del cliente para decidirse a

adquirir determinado tipo de colchón. Mediante la aplicación de una encuesta, logra identificar factores como la edad, género, así como la marca del producto.

En 2017, los encuestados por el BSC (2017) en un estudio denominado “¿Qué mueve a los consumidores a reemplazar su colchón?” se pudo conocer que mantuvieron su último colchón 10.3 años antes de reemplazarlo. Hoy, el plazo se ha reducido a una mediana de 8,9 años, casi tres cuartos de los encuestados del estudio reemplazaron sus últimos colchones dentro de los 8.9 años, y solo el 10% informó mantener su cama puesta más de 16 años. Estos cambios tanto en las expectativas como en el reemplazo real los ciclos de cambio vienen después de los esfuerzos de los fabricantes y minoristas para educar a los consumidores sobre las ventajas de reemplazar sus colchones viejos con más frecuencia.

Los comentarios de los encuestados muestran a la industria que el mensaje está llegando a las personas, entienden que el mejor indicador para reemplazar un colchón es cuando ya no ofrece un lugar cómodo y reparador de sueño. El artículo encuentra diferencias generacionales relacionada a cómo ven los consumidores la necesidad de cambiar su colchón: los clientes más jóvenes (de 18 a 35 años) esperar substituir sus colchones en ciclos más comprimidos que sus pares mayores, tal vez porque están experimentando cambios en la vida. En contraste, los 36 a 55 pretenden mantener un colchón nuevo 9.1 años y los mayores de 56 años dicen esperan unos 11.6 años de una cama nueva (Palm, 2017).

En cuanto a los precios casi la mitad (49%) de los consumidores coinciden que los colchones son a un precio razonable en términos del valor que proporcionan, pero el 43% expresa el producto es demasiado caro, lo que indica que la industria todavía tiene trabajo por hacer en términos de transmitir los beneficios de un colchón de calidad.

Los comentarios de los encuestados exponen cómo se equilibran preocupaciones de precios con otras necesidades y deseos. Coinciden en que el precio juega un papel en la decisión de la compra. Algunos investigan extensamente el colchón en el mercado, diferentes tipos, marcas y construcciones, materiales y luego van a una tienda para probar los modelos que les gustan. Otros comienzan en sus

tiendas de barrio, hablan con vendedores, hacen su selección y luego buscan un mejor precio en línea. Mientras varios coinciden en que escogen entre las mejores marcas, por seguridad, o sea, porque le da mayor confianza (Palm, 2017).

Datos de la misma investigación, aporta que alrededor del 57% de los consumidores visitan las tiendas y miran alrededor como parte de su proceso de recopilación de información, pero dependen en gran medida en recursos basados en la web. El 41% recurre a los motores de búsqueda de Internet, 26% busca en revistas, un 24% busca en sitios web de minoristas y el 23% visita los fabricantes de colchones. Solo el 17% confían en los comerciales de televisión para obtener información sobre los colchones y solo el 14% recurre a anuncios en periódicos (Palm, 2017).

Mientras el (65%) de los encuestados comparan precios y más de la mitad (54%) verifican promociones de ventas. Los consumidores adicionalmente se interesan en características del producto, marcas y construcciones. Un 46% de los consumidores comparan las características del producto, el 45% lee el informe al consumidor, el 41% busca información sobre las características del colchón, el 38% buscar detalles sobre diferentes tipos de colchones y 33% buscar información sobre marcas de colchones. Menos importante para los consumidores que investigan son la ubicación de la tienda (30%), información- información sobre bases de cama (24%) e información sobre garantías (Palm, 2017).

Tabla 2

Posicionamiento de las marcas Chaide y Paraíso según encuesta aplicada en la Provincia Cotopaxi-Ecuador 2016.

Variable dependiente: Posicionamiento					
Variables independientes:	Indicadores	Parámetro		Valor p	Selección
Características generales del consumidor	Género de los consumidores encuestados	Paraíso	0,6551	0,0701	X
		Chaide y Chaide	1,4471	0,1927	
	Edad de los consumidores finales encuestados	Paraíso	0,0318	0,1015	
		Chaide y Chaide	0,07	0,0738	X
Proporción de casos correctamente predichos:	71,40%				
Contraste de razón de verosimilitudes:	10,9522	Valor p:	0,0271		

Adaptado de “Influencia de la identidad marcaria en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares guayaquileños de NSE A y B. Estudio de caso empresa Chaide” por Córdova (2016).

2.5 Marco conceptual

Colchón.

Es un objeto que se utiliza para dormir o descansar el cuerpo, confeccionado la mayoría de las veces por una tela gruesa, relleno de espuma, agua, lana y resortes cubiertos por algún material blando (Oxford English and Spanish Dictionary, 2020).

Resorte.

Es un objeto en forma de muelle o espiral, totalmente de metal, con la propiedad de contraerse y volver a su posición original luego de retirar la fuerza que se empleó para deformarlo (Oxford English and Spanish Dictionary, 2020).

Espuma de polietileno.

Objeto solido en forma de lámina, utilizada como aislante por las propiedades que la conforman (Oxford English and Spanish Dictionary, 2020)..

Visión estratégica.

Es una proyección del futuro de la compañía que suministra referencias determinadas sobre un conjunto de técnicas y orientación al cliente, el entorno, los mercados de producto que perseguirá los aforos que proyecta desplegar y el tipo de empresa que la dirección está tratando de establecer (Vera, 2010).

Clientes.

“Es toda persona física o jurídica que compra un producto o recibe un servicio y que mantiene una relación comercial con la empresa” (Alcázar, 2015, p. 206).

Mercado.

Arboleda (2001), conceptualiza al término mercado como “el área en la cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda para establecer un precio único y, por lo tanto, la cantidad de las transacciones que se vayan a realizar” (p. 47).

Estudio de mercado.

Baca (2010), considera que “la primera parte de la investigación formal del estudio consta de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, análisis de los precios y el estudio de la comercialización (p. 7).

PESTA.

Según los autores Pérez, Guevara, Quint y Granda la metodología PESTA se adapta a las situaciones particulares del lugar de estudio, tomando en cuenta sus necesidades. Se puede anticipar también, que la aplicación de la herramienta muestra condiciones necesarias que se derivan principalmente de su delimitación (qué factores) y del método a utilizar (2015).

Es una herramienta que se encarga de investigar y definir cuáles son los factores que afectan a una entidad. En ella intervienen componentes políticos, financieros, de la sociedad y de tecnología. Estos elementos externos no son del alcance de la organización y, en ocasiones se muestran como amenazas u oportunidades (Bree, 2018). Este se realiza recopilando variables importantes, para

identificar factores que pudieran influir en el progreso de la empresa. Se debe precisar oportunidades, estudiar amenazas y elaborar procedimientos.

Cinco fuerzas de Porter.

Establecen el rigor de competencia y rivalidad en una industria y, por lo tanto, en cuanto atrayente es esta con relación a oportunidades de inversión y renta. Para ello se tiene en cuenta cinco fuerzas, la potencial competencia, bienes suplentes, competencia en el mercado, poder del consumidor y poder del distribuidor. Este análisis que define el nivel de competencia de una empresa respecto a sus iguales favorece el perfeccionamiento para la estrategia de marketing. La matriz está compuesta por estas variables (Porter, 2000):

- Poder de convenio con los clientes
- Poder de contratación con proveedores
- Límites de ingreso (amenaza de nueva competencia)
- Límites de salida (productos sustitutivos)
- Competencia entre los iguales

Marketing mix.

Asiste en la toma de providencias importantes e indispensables sobre las 4P del mercadeo (producto, precio, plaza y promoción), indicadores asociados entre ellos, para un resultado afín (Atlés, 2013). Además, es conocido como el medio a través del cual una empresa determina los precios que se obtienen tanto al por mayor, como al por menor de sus productos o servicios. El futuro de un negocio y los beneficios que obtiene guardan una estrecha relación con la fijación de los precios de sus productos o servicios (Peñaloza, 2005).

- **Producto:** Es el componente primordial de cualquier operación de marketing. O sea, el bien que se promociona. Para ello corresponde hacer examen de mercado, elaborar la marca y los servicios de venta relacionados.
- **Precio:** es el costo del producto o servicio pagado por el consumidor. Realizar estudio sobre los precios de los productos similares ofertados es

de vital importancia. Indicar un valor al azar sin un estudio previo conllevaría a un posible fracaso.

- **Distribución:** es la forma de acercar al consumidor al producto de venta. Esto depende del bien que se va a ofertar. Se debe estudiar almacenamiento, transporte, costos de traslado, o cantidades mínimas a enviar.
- **Comunicación:** Es el medio que se utiliza para promocionar el producto. La empresa escogerá la vía más viable para acercarse al consumidor. Se puede examinar las mejores opciones estudiando las características de la población a quien va dirigido el producto.

Capítulo 3 Análisis estratégico situacional

3.1 PESTA

Para determinar la situación del macro ambiente se realiza el análisis PESTA, el cual se utiliza como herramienta para rastrear el entorno en el que operan o conciben planear un nuevo proyecto, producto o servicio. Este análisis servirá para ayudar a crecer las oportunidades y reducir las amenazas del negocio.

El análisis PESTA es útil por cuatro razones primordiales: Permite observar oportunidades y amenazas significativas y deja ver la orientación en la que la compañía debe ir dentro de su entorno. Ayuda a modelar la idea de negocio, para ejecutar los posibles cambios y evitar el fracaso. Impide que se comiencen emprendimientos o proyectos sentenciados al fracaso, por razones fuera del alcance del emprendedor. Ayuda a esclarecer suposiciones sobre el mercado, región o país, mostrando una perspectiva del entorno.

3.1.1 Político-legal.

A través de la historia el estado ecuatoriano ha pasado por un gran número de acontecimientos que han favorecido la actual situación política del país. Su actual gobierno es de origen democrático. Sin embargo, existe evidencia reciente, de cierta inestabilidad política, cuando en el país ocurrió un estallido social, que generó pérdidas millonarias para todos los sectores de la economía. Provocado por el anuncio del presidente de la república, de eliminar el subsidio a los combustibles. Acto que despertó el descontento general de las masas por las implicaciones económicas que traería. En pocos días se elevaron los precios de los alimentos, productos y servicios.

De forma general las políticas del estado están enfocadas en el bienestar social de los ciudadanos, por ejemplo, con acceso a una vivienda digna, para las cuales ha dado la posibilidad de préstamos hipotecarios de hasta quince años de plazo, sin embargo, se señala la necesidad de crear un sistema de ahorro que viabilice una evolución económica sostenible, aplicando estrategias de desarrollo que involucren las pequeñas y medianas empresas (Defensoría del Pueblo, 2014).

Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo-Toda una Vida (2017) establece una serie de políticas públicas en favor del agro y de la exportación, especialmente de productos con valor agregado a través de la industrialización:

Este plan rural requiere de un enfoque territorial integral, crítico de lo que se ha hecho. Ello implica reconocer las particularidades de estos territorios, como, por ejemplo, el vínculo íntimo entre sus habitantes y el uso y el manejo de los recursos naturales circundantes, los que determinan la existencia de diversas actividades económicas, complementarias e interrelacionadas. (p. 85)

Según el Ranking Global de Competitividad 2017-2018, exhibido por el Foro Económico Mundial el sitio del país se ha ubicado en el sitio 84 del 101 ocupado en el 2016, lo que representa una mejora de 17% aproximadamente en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país (Foro Económico Mundial, 2018).

Componente que consiente certezas del apoyo del estado por mejorar los niveles de competitividad en el país y del juicio sobre inversión, aspecto que constituye una oportunidad de desarrollo en la economía en general y el emprendimiento particular. Sin embargo, se ha de mencionar que dichos niveles de competencia y de seguridad en el país han descendido en los últimos meses dado por la inestabilidad que se presentó en el país en el mes de octubre, así como la caída en los precios del petróleo en el primer trimestre del 2020, resultados que se demuestran en el incremento acelerado del riesgo país situándolo en 5,383 puntos siendo el más alto en los últimos años (Morgan, 2020).

3.1.2 Económico.

Según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) en octubre de (2019) la inflación marcó un 0.52% de forma general. A su vez el desempleo se ubica en 5.94% hasta septiembre, otro indicador que atenta contra el consumo de bienes y servicios, provocando efectos colaterales para un nuevo emprendimiento. Asimismo, el índice de precios al consumidor bajó al 1% (INEC, 2020). Algo positivo en todo el panorama que se presenta, pues esto ha provocado que los productos sean más baratos, convirtiéndole en un factor clave para acrecentar el gasto interno y extranjero.

Por otro lado, dentro de la variación interanual del Producto Interno Bruto (PIB), las actividades económicas que presentan una tasa de variación positiva fueron la refinación del petróleo con un 47,2% actividades de servicio financiero con un 13,8%, correo y comunicaciones con un 9,1%. Cabe reiterar el Valor Agregado Bruto de la industria manufacturera registró también una tasa de variación positiva de 0,3% en proporción al segundo trimestre del 2017 (INEC, 2020).

La inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en enero de 2020 se situó en 105,45 y la inflación mensual es de 0,23%, comparado con el mes anterior que fue de -0,01%, mientras que en enero de 2019 se ubicó en 0,47%, lo que es un punto fuerte, pues con la disminución de la inflación y la estabilidad de la economía se puede mejorar así el bienestar de los habitantes (INEC, 2020).

Una inusual crisis se ha generado por la propagación del Covid 19 por todo el planeta, obligando a muchos países a cerrar sus fronteras y detener sus actividades económicas en más de un 50%. Por supuesto Ecuador no está ajeno a esta situación, ya que en el país el virus ha cobrado numerosas vidas y desestabilizado la economía interna. En el contexto global el país se encuentra afectado por la baja en el precio del barril de crudo, obligando al gabinete gubernamental a buscar alternativas para superar la crisis.

- **Datos Económicos relacionados con el Covid-19**

En el presente es difícil realizar evaluaciones del comportamiento social y económico del Ecuador en medio de la pandemia del Covid-19, pues se desconoce el lapso de tiempo que este virus azote al país.

El Banco Mundial estima que el PIB en Ecuador caiga 6% para el año 2020. Basado en el crecimiento mínimo de la economía ecuatoriana del 0.1% entre 2018 y 2019, de darse este contexto como se predice, la crisis podría ser más arduo que la ocurrida en 1999, cuando el PIB se desplomó un 4.7%. No obstante, el propio Banco Mundial da una estimación de crecimiento para los años 2021 y 2022, con un alza del PIB de 3.2% y 1.5% respectivamente, aunque el escenario estaría condicionado por actores colaterales que pueden subyugar la economía y las arcas públicas.

Entre los más significativos se encuentra la caída en el precio del petróleo, una baja en las exportaciones, decrecimiento de turismo internacional y el reajuste en la llegada de remesas desde el exterior. Por su parte el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), registró una caída de 1.8% del empleo adecuado en el país. Además, el empleo inadecuado, reconocido como el desempeñado por la PEA bajo un pago menor al salario básico unificado o sin remuneración, se ubicó en 56.7% con relación al año 2018.

Asimismo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pronostica que la crisis provocada por el Covid-19 genere pérdidas de 460.000 empleos formales, condicionado por las medidas tomadas para regresar a las actividades productivas y de servicios y el desarrollo del propio virus. Por otra parte, el INEC registra un índice de pobreza a finales de 2019 de 25% y la pobreza extrema en 8.9%. Esto quiere decir que uno de cada cuatro ecuatorianos es pobre y nueve de cada cien se encuentra en la extrema pobreza. En las zonas rurales estos valores son 2.4 más altos en cuanto a pobreza y 4.5 para la pobreza extrema.

Con respecto a la Balanza Comercial, datos del Banco Central registraron una caída en muestran una caída de -42.3% en el periodo enero-marzo 2020, con respecto a igual periodo del año anterior, condicionado por una baja en la demanda del oro negro a nivel mundial. De igual forma, el déficit fiscal antes de la pandemia del Covid-19 se ubicó en 5% del PIB, mismo que se elevó al 8% por las condiciones actuales, En abril del presente año la inflación llegó al 1.0%, el más alto en los últimos años, debido a la inexistencia de productos, provocada por la situación sanitaria (Correa, Izquierdo, & García, 2020).

3.1.3 Socio-Cultural.

Ecuador se distingue por ser uno de los países donde la concepción de patrimonios es uno de los más complejos de América Latina. Concurren hondas diferencias en cuanto al ingreso, donde el 20% de la población más enriquecida posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre escasamente tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra (SIISE, 2016).

Uno de los aspectos que definen a la sociedad ecuatoriana es la distinción social, y no solo en este ámbito sino también regional y de género. Sin embargo, en los últimos años se han entablado un grupo de medidas atenuantes encaminadas a que los hombres y las mujeres tengan una aportación más igualitaria, gestiones que se encuentran defendidas por la constitución de Ecuador.

Sin embargo, las directrices del país se han planteado como objetivo confinar las diferencias sociales, avanzado significativamente en términos de desarrollo social en las últimas décadas. El avance ha sido inclusivo, con efectos graduales en la reducción de la pobreza y la desigualdad y el desarrollo de la clase media. Entre 2006 y 2017, la pobreza medida por ingresos (según el promedio nacional de pobreza) se redujo del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo del 16,9% al 7,7% (Banco Mundial, 2018).

La ciudad de Cuenca presenta una alta cobertura de servicios prioritarios, que abarca los dos sectores, el rural y el urbano. En comparación con otros sectores del país se puede decir que el territorio presenta un nivel aceptable en cuanto a condiciones de vida se refiere. Presenta una marcada concentración productiva y empresas de servicio que le da vida económica a la ciudad. Si se camina el lugar se puede apreciar un notable desarrollo industrial, comercial, artesanal, así como una heterogeneidad propuesta de pequeñas y medianas empresas dedicadas a satisfacer las más variadas necesidades de la población.

La región de Cuenca ya consolidada comercialmente cuenta con 232 industrias con capacidad de cincuenta y hasta diez trabajadores, que producen, tanto materia prima como productos finales para cubrir el mercado nacional, regional y la exportación.

Entre estas empresas se encuentra el sector dedicado a producir y comercializar colchones y ajuar para la cama. Chaide, fábrica de colchones El dormilón, Lamitex, Colchones y Muebles de lo Alto, Espumas Del Austro entre otras menos reconocida.

3.1.4 Tecnológico.

En este sentido, Ecuador se situó en el lugar 108 en cuanto a la capacidad de ampliar y aprovechar las TIC's, de acuerdo con el Global Information Technology Report (GITR) 2016 - 2017 expuesto por el World Economic Forum, analizado cada periodo el aforo tecnológico de 138 países. No encontrándose ningún país latinoamericano dentro de los 25 primeros puestos. La situación de ha mejorado para Ecuador en los últimos años, llegando al lugar 82 en la actualidad (Costales, 2018).

El objetivo del gobierno ecuatoriano es continuar optimizando su posición hasta incluirse dentro de los primeros 50 países de dicho ranking. Acciones que exponen las claras intenciones del gobierno por mejorar el desarrollo tecnológico en el país.

Así, aprovechar la tendencia del uso de las nuevas tecnologías, como los teléfonos inteligentes, puede parecer una amenaza y una oportunidad para el negocio. En este sentido el uso de las redes sociales para promocionar cualquier producto o servicio es muy común. De ahí que muchos de los potenciales clientes realicen compras a través de internet. Sin embargo, la organización puede usar también este método para llegar a más clientes e insertarse en el mercado explotando las nuevas técnicas.

3.1.5 Ambiental.

El Código Orgánico del Ambiente aprobado en 2017, endosa el derecho a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la defensa de la naturaleza, con las principales directrices: Calidad ambiental; Cambio climático; y, Compensación integral por daños ambientales y régimen de sanciones.

El Art 27, numeral 6 de este código sitúa a los gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales la facultad, entre otras, de: “Elaborar planes, programas y proyectos para los sistemas de recolección, transporte, tratamiento y disposición final de residuos o desechos sólidos” (Registro Oficial Suplemento 983, 2017, p. 19).

3.2 Fuerzas de PORTER

A continuación, se presentan los resultados alcanzados tras el análisis de las 5 fuerzas de PORTER

3.2.1 Amenaza de nuevos competidores.

Las industrias fuertes que alcanzan altos beneficios detendrán a las nuevas organizaciones. Estos partícipes eventualmente someterán la utilidad para otras entidades de la industria colchonera. En el caso particular del mercado de colchones en cuenca la amenaza de nuevos entrantes es alta, dado que el coste de la inversión que se procura no es elevado, lo que abre las puertas a la incursión de muchos emprendedores.

3.2.2 Poder de negociación de los compradores o clientes.

El poder de negociación es representado como los resultados que dan cabida a los clientes para obligar a la organización. Las empresas pueden realizar convenios para reducir el poder del comprador, como efectuar un programa de lealtad. El dominio de la clientela es alto si estos tienen muchas opciones y es mínimo si tienen pocas elecciones. En el caso específico del sector colchonero, el poder de negociación de los consumidores es alto dado por la pluralidad de productores existentes en el mercado lo que proporciona que los compradores puedan cambiar plácidamente de una marca a otra.

3.2.3 Poder de negociación de los proveedores.

El poder de ajuste de los proveedores se simboliza como el lugar de donde procede la materia prima. Los abastecedores de materiales, equipos, mano de obra y actividades comerciales a la estructura pueden ejercer dominio sobre la organización cuando hay pocos sustitutos. Por ejemplo, si se hacen colchones y solo existe un vendedor de tela, resortes, o espuma no tiene otra alternativa que adquirir la materia prima bajo las condiciones impuestas por el proveedor. Sin embargo, en el caso particular de la industria dedicada a fabricar y comercializar colchones, dado el número de proveedores existentes el poder de negociación de estos es bajo.

3.2.4 Amenazas de productos sustitutos.

El producto sustituto maneja una tecnología distinta a la de los demás competidores en el mercado para tratar de solucionar la misma escasez económica. Ejemplos de sustitutos para la industria de cojines en el país y específicamente para la ciudad de Cuenca son los cojines inflables, de agua, entre otros que no son producidos por estas industrias y menos comercializados en el país. Asimismo, la variedad de productos sustitutos en el mercado del cojín es alta, por lo tanto, se evidencia una gran amenaza de estos, pues los clientes pueden cambiarse fácilmente a otros productos elaborados o no en Ecuador.

3.2.5 Rivalidad entre los competidores existentes

Para la generalidad de las empresas, la competitividad es fundamental, así como idoneidad de la industria. Concretamente el sector cojinería en el Ecuador cuenta con un gran número de contendientes entre los que resaltan:

- Chaide y Chaide
- Paraíso
- Empresa Resiflex Duraflex S.A

Capítulo 4 Análisis de estrategias de marketing

La estrategia de marketing es uno de los aspectos primordiales que conviene ser integrado en las tareas conexas con las ventas, ya que instituye una guía para alcanzar las metas comerciales planeadas por una entidad, siendo esencial contar con adecuado diseño para sus operaciones. Los objetivos de un plan de marketing son.

- Definir los productos o servicios en los que debe obtener beneficios.
- Elegir el mercado objetivo al que va dirigido el producto.
- Atraer posibles futuros clientes mediante una marca instalada.
- Precisar la estrategia comercial en relación a las variables del marketing mix.

Empresa Chaide y Chaide

La empresa comercializadora de colchones Chaide y Chaide es una marca establecida que se define por la calidad de sus productos en el mercado, siendo la marca líder de colchones en la preferencia del cliente ecuatoriano. Su inicio fue en el sur de Quito con un capital aproximado de 50 000 USD financiados por la Corporación Nacional Financiera.

Esta fábrica, anteriormente se dedicaba a la producción de bienes de muebles para la sala, comedor y dormitorios. En la década del 80 comienza su incursión en colchones de esponja, con aportación de 15 colchones diarios, cuatro años después incorpora la producción con resortes ampliando a 120 colchones diarios su producción. Una de las características que distingue a la empresa ha sido adelantarse a las empresas que le compiten, en la década anterior se principió en la producción de colchones de resorte y espuma con diseño propio.

En el 1994 obtuvo la licencia Restonic Mattress Corporation de los Estados Unidos, ordenanza líder en tecnología para la fabricación de colchones y en el 2003 recibió la Certificación ISO 9001:2000. Ampliando su alcance con la adquisición de colchones Regina. Dos años posteriores inaugura la instalación Sangolquí-Amaguaña. Esta empresa comercializa su producto a nivel nacional y mantiene exportaciones favoreciendo no solo al cliente por la calidad de su producto y los precios accesibles

acorde a las necesidades ecuatorianas sino al país por sus amplias aportaciones en el PIB.

Empresa Paraíso

Esta empresa colchonera se fundó en 1973 en la localidad de Tambillo, se dedicada a la fabricación de colchones de espuma de polietileno y bolsas de plástico, en este sector instalan una fábrica que le da empleo a ocho obreros. Los próximos años el producto presenta gran acogida por lo que la compañía expande su horizonte a 30 trabajadores y construyen bodegas para la comercialización en Cuenca y Guayaquil (Villarruel, 2020).

A lo largo de este tiempo desde su creación ha reformado su tecnología para convertirse en una empresa totalmente ecuatoriana, auto abastecedora de la materia prima para la elaboración de sus productos, lo que le permite lanzar productos con un costo mínimo de producción y comercializarlos a precios notablemente bajos.

Empresa Resiflex Duraflex S.A

Es una empresa ecuatoriana que comercializa colchones de resorte con inicio en 1983. Esta se dedica a la fabricación de espuma de polietileno, colchones de espuma y bienes de la rama. En el año 1999 se una a una segunda empresa que se dedicaba a la fabricación de resortes, constituyéndose Resiflex-Duraflex S.A (Flores, 2012).

4.1 Posicionamiento de las empresas colchoneras en Ecuador

En Ecuador existen disímiles marcas de colchones a las que el cliente puede acceder, o sea, el país cuenta con una gran variación de oferta en el mercado de colchones a los que el cliente puede acceder y escoger en dependencia de lo que desee encontrar. Las diferencias existen en precios, calidad y tiempo de garantía del producto.

La empresa Chaide y Chaide sigue liderando el mercado, es una de las preferidas por la clientela selecta ecuatoriana, ya sea por la calidad de sus productos, ofertas competitivas y un extenso margen de garantía de resistencia de los colchones.

Este último parámetro es bien importante, ya que muestra una idea clara de la calidad del colchón que se está ofreciendo (Gómez & G., 2014).

Esta empresa que lidera el mercado, se ciñe a diferentes estrategias competitivas: liderazgo de costo, diferenciación y un alto grado de segmentación. Así como estrategias más personales como intentar liderar el mercado, para ellos presenta maniobras de esparcimiento, protección de su posición líder, así como un mantenimiento de la línea de productos preferenciales de su selecta gama de clientes (Poveda, 2015).

Esta compañía utiliza tácticas defensivas y ofensivas de marketing, buscando renovarse continuamente para acaparar clientes antiguos y obtener nuevos compradores. Además, recurre a la investigación de mercado, proporcionándole información certera de las necesidades de la población y dirigir su producto a satisfacer esa demanda (Poveda, 2015).

Seguida a esta empresa se encuentra Paraíso, aunque sus niveles de alcance son inferiores a la marca Chaide, ha venido ganado posicionamiento en el mercado. Una alta variedad de oferta y calidad del producto la sitúa dentro de las preferencias de los clientes. Colchones de resorte de lujo, clínicos, ortopédicos de espuma o de resorte son los principales bienes comerciales de la entidad (Goyes, 2011). Su estrategia radica en ofrecer productos de buena calidad a precios más bajos. Así obtiene mayor alcance en la segmentación del mercado. O sea, sus productos se encuentran al alcance de la población con menos recursos.

Otras marcas como Resiflex, Dulce Sueños se encuentran en menor medida dentro de la preferencia de los compradores. Aunque, estudios han determinado que en los hogares ecuatorianos existen gran variedad de estos productos, por ejemplo, en un examen realizado por Córdova (2016) en Guayaquil sobre las preferencias del consumidor en un estudio de mercado para Chaide determinó que el 66% de los encuestados opta por Chaide, mientras el resto se divide en Paraíso y Dulces dueños, Resiflex y la marca Regina. Lo que muestra una preferencia del consumidor por la marca líder a lo largo del país.

Tabla 3

Venta de las marcas Chaide y Paraíso y el sector colchonero periodo 2013-2015.

Año	Ventas Chaide	%	Ventas Paraíso	%	Ventas sector colchonero Ecuador
2013	69.519.732,29	48,70%	60.976.752,78	42,72%	142.744.162,90
2014	72.143.663,30	47,48%	55.064.434,10	36,24%	151.949.003,06
2015	66,951,856.50		332,933.38		

Adaptado de “El comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones” por Caizaguano (2017).

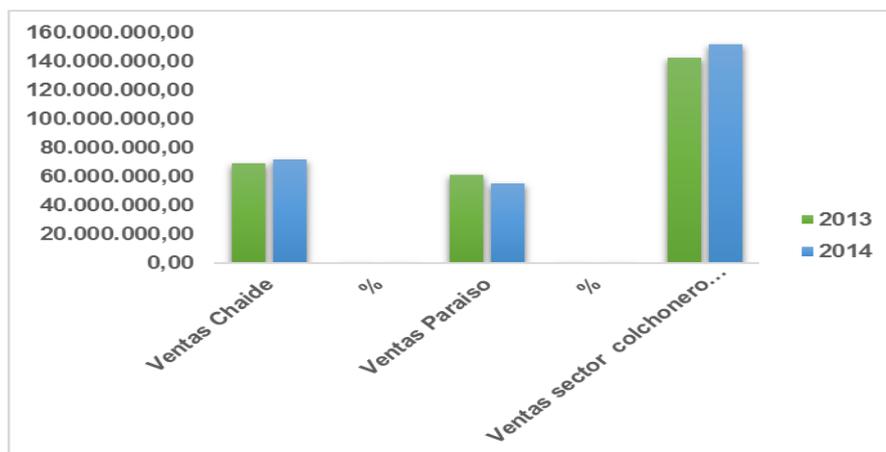


Figura 2. Venta de las marcas Chaide y Paraíso y el sector colchonero periodo 2013-2015.

Se puede observar en la Tabla 2 que la marca Chaide y Paraíso suman el 91.42% y el 83.72% de las ventas del sector en el país en el periodo 2013-2014. Lo que hace notar que estas empresas son las de mayor preferencia del consumidor manteniendo esta tendencia en los últimos años.

4.2 Marketing mix

4.2.1 Análisis de precios.

En Ecuador existe gran variedad de líneas y marcas dedicadas a confeccionar y comercializar colchones. Por los que la obtención de este producto es de fácil acceso para la población y el precio encontrado depende de la calidad o el producto que se desee adquirir. Por ejemplo, la línea Chaide y Chaide es la más cara que se comercializa en el país, sin embargo, se encuentra en la opción uno en la preferencia del consumidor. Ya sea por la calidad del producto, como por los años de garantía que ofrece la marca induciendo a la seguridad del consumidor. Estos precios pueden oscilar entre 100.00 USD y 2000.USD dependiendo del tipo de colchón que se desee. Al

presentar gran variedad de líneas la empresa logra satisfacer las disímiles exigencias del consumidor sin perder los atributos del bien que los distingue. Por lo que las líneas más económicas están destinadas a la mayoría del mercado y otras más costosas a un segmento diferente.

Otra marca que se encuentra dentro de las más vendidas es Paraíso que lidera el segundo lugar, el precio de sus productos es similar a los de la marca anterior, pero con una ligera tendencia a ser más económicos y con años de garantía más escuetos. Estos colchones son adquiridos por clientes con menos posibilidad de obtener uno a mayor precio. Por lo que estas brechas son aprovechadas por las marcas menos favorecidas quienes ofrecen el producto a costos mínimos.

4.2.2 Análisis de los productos en el mercado.

La industria destinada a la creación de colchones busca producir un bien que satisfaga completamente las expectativas de su mercado. Por ello, presenta una extensa diversidad de productos que se acomodan a las disímiles exigencias. Las características que definen el producto según Goyes (2011) es:

Resortes de lujo: Estos se elaboran con resorte de alambre de acero acabados a través de procedimientos térmicos en hornos especializados, propiedades que ofrece mayor elasticidad y por ellos brinda mayor confort, avalando la calidad y la vida útil de producto, los más comercializados son:

- Resorte continuo
- Resorte tipo Bonell
- Resorte con diseño
- núcleo de espuma o aglutinado de poliuretano

Ortopédicos: Estos colchones al igual que los de resorte de lujo, comercializado para una clientela más variada, pueden ser fabricados de resorte entrelazado, encapsulado o reforzado. La diferencia radica, que son confeccionado para un mercado específico, es decir, se busca con ello disminuir un tipo específico de dolencia. Por lo que el cliente escoge entre la gama de productos, el necesario que cumpla con sus expectativas. A la vez, estos son muy sigilosos, presentan menor

desgaste, descanso más cómodo al reducir los dolores articulares y musculares (Coruña, 2020). Entre los más encontrados están:

- Resortes entrelazados
- Resortes independientes
- Espuma de memoria
- Orgánicos
- Anti escaras

En la actualidad la marca Chaide y Chaide, Paraíso y la mayoría de las empresas de la rama ofrecen servicio de pago mediante crédito bancario o pagos al contado. Estas marcas abastecen en el mercado la línea hogar y la línea institucional, cumpliendo una demanda al por mayor y menor con precios diferenciados en dependencia de la cantidad pedida. La presentación del producto depende de la línea que se está confeccionando. Así como la altura y el tejido utilizado para ellos, el tipo de resorte y el relleno. De ello depende el precio del producto como los años de garantía que se ofrecen. Aun, las marcas menos establecidas cuentan con variedad de bienes, intentando satisfacer las exigencias del consumidor, Lanzando al mercado productos similares a los confeccionados por Chaide y Paraíso.

4.2.3 Distribución.

Las diferentes marcas existentes en la rama colchonera en Ecuador utilizan prácticamente la misma forma de distribución. Almacenan el producto confeccionado que luego son distribuidos a las diferentes sucursales de venta, así como a los centros comerciales, almacenes mayoristas o tiendas más pequeñas situadas en zonas estratégicas a lo largo del país. Las marcas Chaide, Paraíso como las demás menos vendidas cuentan con tiendas en línea y servicio a domicilio para dar mayor comodidad a los clientes. Las pequeñas como Colchones Nacionales, El Cisne, El Dormilón, Lamitex, utilizan las redes sociales para vender y divulgar sus productos.

4.2.4 Promoción.

La publicidad para estas empresas es de suma importancia, tanto para las ya posesionadas como para las menos conocidas. Chaide y Chaide a pesar de estar ya establecida hace muchos años utiliza para promocionarse los canales de televisión, emisoras de radio, las redes sociales y la página web de la empresa. Así como volantes

y promoción de boca en boca. Esta misma estrategia es utilizada por la marca Paraíso que ha venido ganando posición en el mercado con estrategia publicitaria más continuas. Sin embargo, marcas como Colchones Nacionales, El Cisne, El Dormilón, Lamitex son menos reconocidas en la industria por lo que no ganan posicionamiento dentro de la competencia y se encuentran rezagadas dentro de la comercialización colchonera. Estas últimas se limitan a promocionarse mediante redes sociales por lo que pierden promocionalidad al no ampliar la forma de darse a conocer.

Conclusiones

Para analizar la percepción de las marcas de colchones en la ciudad de Cuenca se intentó cumplir con tres objetivos específicos a lo largo del ensayo.

Para dar respuesta al primero se determinaron las bases conceptuales y teóricas a través de un estudio del comportamiento de las marcas, sus teorías y modelos propuestos por diferentes conocedores. Se pudo identificar los diferentes aspectos a tener en cuenta para establecer una marca y las características fundamentales del proceder del consumidor que debe conocer una empresa. Por ejemplo, un cliente reconoce dificultades, busca información sobre el producto y valora de alternativas, decide si compra o no y luego aprecia el producto. Además, se definieron conceptos fundamentales para dar seguimiento al proyecto de investigación.

Se efectuó el análisis estratégico situacional utilizando la herramienta PESTA logrando establecer información política, económica, social, tecnológica y ambiental del país. Con el objetivo de hacer un análisis del entorno donde permanecen las empresas colchoneras y las dificultades que enfrentan. Se presentó un país que se encuentra bajo serias complicaciones económicas y sociales, más encrudecidas a raíz del actual virus y la coyuntura que se atraviesa. Donde los niveles de desempleo y sub empleo están elevados y por ende el indicador de pobreza se encuentra en índices no deseados. Por lo que el entorno para la comercialización de colchones se halla algo complicado. Además, se efectuó un análisis de las cinco fuerzas PORTER donde se examinó el rigor de competencia y rivalidad en la industria de colchones.

Posteriormente se efectuó un análisis de las estrategias de marketing seguidas por las empresas del sector. Se presentaron dos empresas que hoy lideran el mercado colchonero, haciendo notar las estrategias que utilizan en cuanto a precio, productos, promoción y forma de distribución de los mismos.

Recomendaciones

Se recomienda efectuar un estudio de campo en la zona que se pretende indagar. Así se lograría obtener información fresca y viable relacionada con el entorno del problema que a investigar.

Las empresas instaladas en la ciudad de Cuenca que no cuentan con una buena posición dentro del mercado se les recomienda perfeccionar o efectuar un plan de marketing que apoye el desarrollo de la marca.

A la empresa Chaide ya posesionadas en el mercado, con excelentes resultados se les recomienda efectuar un estudio para valorar los costos y precios en aras de poder realizar ajustes en su oferta, y así lograr mayor alcance en la población cuencana y en Ecuador en general.

Bibliografía

- Alcázar, P. (2015). *El cliente*. Madrid: UT9.
- Arboleda, G. (2001). *Proyectos, formulación, evaluación y control, Cap. III, Estudio de Mercado*. Bogotá: Ed AC editores.
- Atlés, C. (2013). *Introducción al Marketing de empresa*. Madrid: Pirámide S.A.
- Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Banco Mundial. (Abril de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (2020). *Variación del PIB en porcentaje y proyección para 2020 y 2021*. Washington D. C: BM.
- BCE. (2019). *ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN*. Quito: BCE.
- BCE. (2020). *Balanza Comercial 2019-2020*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Blackwell, R., & Miniard, P. (2002). *Comportamiento del consumidor* (9na ed.). Connecticut: Thomson.
- Bree, P. (2018). *100 Conceptos de Innovación Empresaria*. España: Penguin Random House .
- Caizaguano, L. (2017). *El comportamiento del consumidor final y del cliente intermedio de colchones*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Calle, J., & Montoya, I. (2017). Conceptualización del rol de la orientación al mercado en comercializadoras de químicos en la ciudad de Medellín. *Ingeniare*, 27(1), 8-21.
- Carrillo. (2020). Modelo de conducta del consumidor. *Monografías*, 1-2.
- Córdova, J. (2016). *nfluencia de la identidad marcaria en el proceso de decisión de compra de colchones en los hogares guayaquileños de NSE A y B. Estudio de*

- caso empresa Chaide*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de guayaquil.
- Correa, R., Izquierdo, L., & García, D. (2020). *Impacto del COVID-19 en Ecuador*. Loja: CESLA.
- Coruña. (9 de 7 de 2020). *Coruña ,Espuma y colchones*. Obtenido de corunacr.com: <https://corunacr.com/caracteristicas-de-un-colchon-ortopedico/>
- Costales, J. (05 de Mayo de 2018). Ecuador en puesto 108 en tecnología. *El Norte*.
- De los Reyes, F., Ballinas, M., & Malfavón, R. (2014). Aceptación Tecnológica: un Estudio de los Factores de Percepción. *Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 1-18.
- Defensoría del Pueblo. (2014). *Derecho a la vivienda en Ecuador*. Quito: Defensoría del Pueblo.
- Dos Santos, M. (2016). Calidad y satisfacción: el caso de la Universidad de Jaén. *RESU*, 45(178), 79-95.
- Flores, E. (2012). *Propuesta para el mejoramiento de la situación financiera de la empresa Resiflex – Duraflex S.A*. Quito: Univercidad Central Ecuador.
- Foro Económico Mundial. (2018). *Ranking Global de Competitividad*.
- Gómez, & G. (2014). *Mejora del proceso de servicio al cliente de la empresa Chaide y Chaide s.a. según la norma iso 10002:2004*. Quito: Pontificia Universidad Católica Ecuador.
- Goyes, L. (2011). *Estudio para la creación de una empresa comercializadora de colchones en la ciudad de Tulcán*. Sangolquí: Escuela politécnica del Ejército-ESPE.
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Ciencias Holguín*, 23(2), 1-17.

- INEC. (junio de 2020). *Boletín Técnico No 1 IPC enero-2020*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Publicaciones Generales.
- INFVISCO. (2011). Memory foam. *Creative Commons Attribution-Share Alike*, 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Morales, L. (2019). *La compra de un colchón es cuestión de salud? Caso provincia de Cotopaxi – Ecuador*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato - UTA.
- Morgan. (16 de 4 de 2020). Riesgo País de Ecuador subió 5,383 puntos. *Periodismo Ecuador*, pág. 1. Obtenido de <https://periodismoecuador.com/2020/04/16/riesgo-pais-de-ecuador-subio-5383-puntos/>
- Observatorio Regional UTPL. (2020). *Escenarios para evidenciar el impacto del COVID-19 en la pobreza*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- Oxford English and Spanish Dictionary. (9 de 7 de 2020). *English and Spanish Dictionary*. Obtenido de <https://www.lexico.com/es/definicion/colchon>
- Palm, J. (2 de 5 de 2017). Study reveals changing consumer mattress-shopping habits and preferences. *BSC*, 47. Obtenido de <https://sleepsavvymagazine.com/wp-content/uploads/2017/06/BSC-Research.pdf>
- Paul, J., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing* (7ma ed.). México: McGRAW-HILL. Obtenido de <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>
- Peñaloza, M. (2005). El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Actualidad Contable Faces*, 8(10), 71-81.
- Pérez, A. (2012). *Diseño de un plan estratégico de negocios para la empresa Inproespuma, fabricante de esponja, colchones y almohadas, ubicada en el Valle de los Chillos, parroquia Conocoto*. Quito: Universidad politécnica Salesiana.

- Pérez, M., Guevara, P., Quint, S., & Granda, M. (2015). *Clima de negocios e inversiones para el desarrollo de las MIPyME*. Quito: UDLA.
- Porter, M. (2000). *Estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. Ciudad de México: Grupo Editorial Patria.
- Poveda, G. (2015). *Plan Estratégico Comercial de productos Chaide y Chaide para la distribución y comercialización en la provincia de Manabí*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Registro Oficial Suplemento 983. (2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Quito: Lexis.
- Rivera, A. (08 de 12 de 2011). *El País*. Obtenido de El País,: https://elpais.com/sociedad/2011/12/08/actualidad/1323298809_850215.html
- Rivera. (2015). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: implicaciones jurídicas*. Madrid: Universidad Carlos III. Obtenido de https://e-archivo.uc3m.es/bitstream/handle/10016/22498/rosario_rivera_tesis.pdf
- Rodríguez. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos de visionado de película en salas de cine de los jóvenes universitarios españoles*. España: Universidad Internacional de Catalunya.
- Sentosa, I., & Mat, N. (2012). Examen de una teoría del comportamiento planificado (tpb) y modelo de aceptación de tecnología (tam) en compra de internet mediante modelación de ecuación estructural. *Diario of Arts, Science & Commerce*, 2(2), 62-77.
- SIISE. (2016). *Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador. Versión 3.5*. Quito.
- Smith. (2016). *Teoria de Los Sentimientos Morales*. nueva york: Create Space Independent Publishing Platform.
- Smith, J. (2002). *Retener y fidelizar a los clientes en una semana: Como mantener la lealtad de los clientes*. España: gestión 2000.

- Toro, E. (2015). *Análisis del sector colchonero en Latinoamérica*. Armenia: Universidad EAFIT.
- Treto. (2020). *El Instrumental Marginalista en la Economía*. Obtenido de Monografía: <https://www.monografias.com/trabajos89/instrumental-marginalista-economia/instrumental-marginalista-economia.shtml>
- Vera, J. (2010). *Plan de negocios para la creación de una empresa comercializadora de colchón en la ciudad de Santo Domingo*. Santo Domingo: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Vida., P.-T. u. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Quito: Concejo Nacional de Planificación.
- Villarruel, A. (9 de 7 de 2020). *Scribd.com*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/163892439/Paraiso-Final>
- Zaratiegui, J. (2016). *Alfred Marshall y la teoría económica del empresario*. España: Universidad de Navarra.

Anexos

Anexo 1 Colchones por más comercializados por la marca Chaide y Chaide.





Imperial



Ortopédico prensado

Anexo 2 Colchones por más comercializados por la marca Paraíso.



Anti acaro



Base reforzada



Ortopédico

Anexo 3 Colchones por más comercializados por la marca Lamitex.



Colchón de resorte



Resorte Frizante

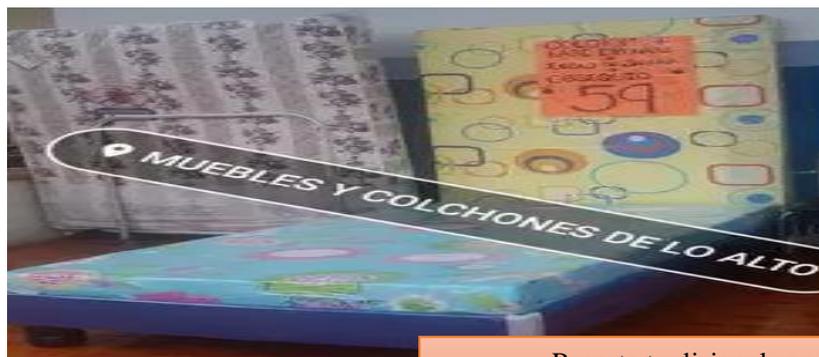


Resorte Premier



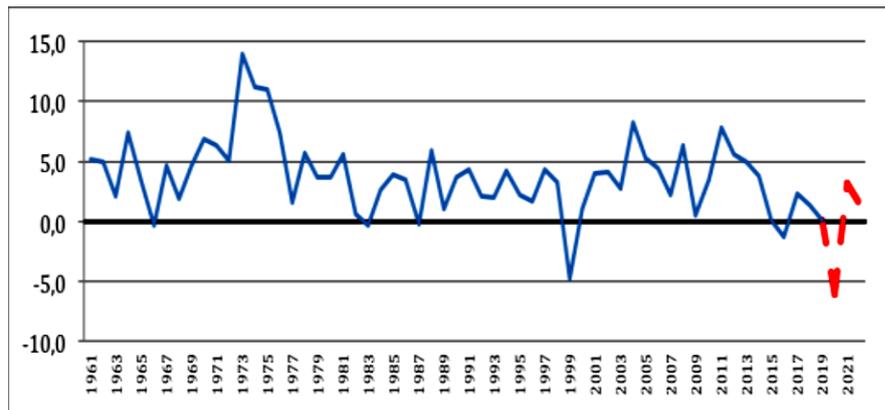
Resorte tradicional

Anexo 4 Colchones por más comercializados por la marca Lo Alto.



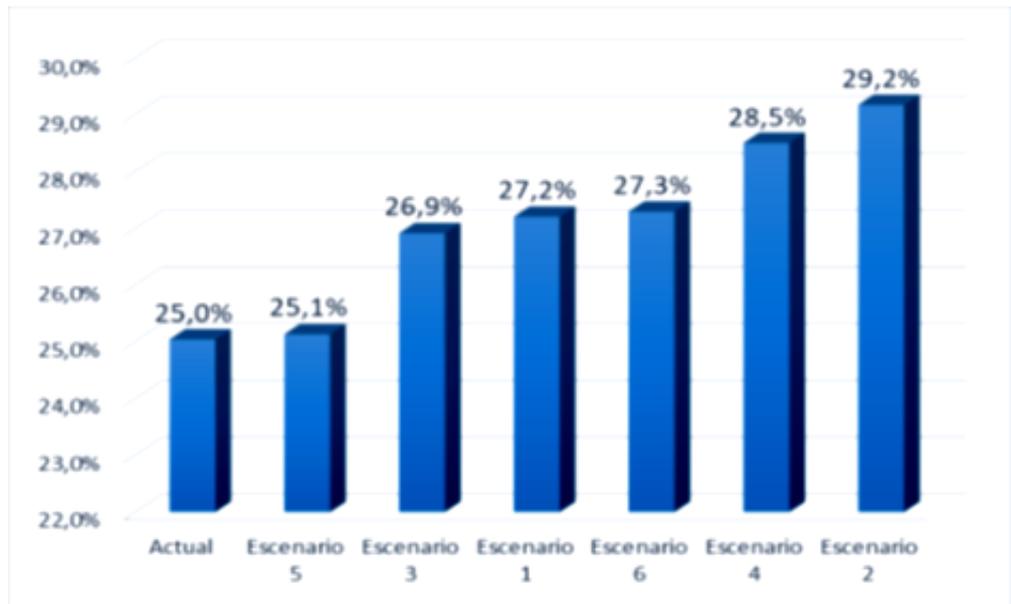
Resorte tradicional con

Anexo 5 Variación en por ciento del PIB en Ecuador con proyección hasta 2021.



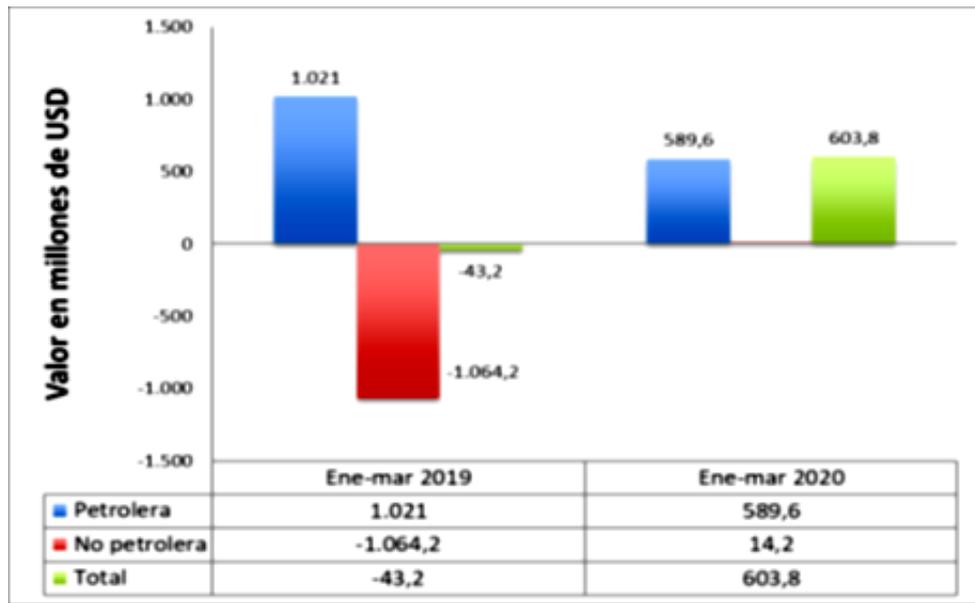
Fuente: Tomado de (Banco Mundial, 2020)

Anexo 6 Escenarios de pobreza frente a la Covid-19 en Ecuador.



Fuente: tomado de (Observatorio Regional UTPL, 2020)

Anexo 7 Balanza comercial de Ecuador periodo enero-marzo 2019-2020.



Fuente: Tomado de (BCE, 2020)

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Eduardo Manuel Vivanco Iñiguez**, con C.C: # 0703485409 autor del **componente práctico del examen complejo Análisis de la percepción y posicionamiento de las marcas de colchones en la ciudad de Cuenca**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **09 de septiembre de 2020**



f. _____

Eduardo Manuel Vivanco Iñiguez

CI 0703485409



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción y posicionamiento de las marcas de colchones en la ciudad de Cuenca		
AUTOR:	Vivanco Ñíguez Eduardo Manuel		
REVISORA	Correa Macías, Verónica Janet, Ing		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	09 de septiembre de 2020	No. DE PÁGINAS:	62
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Estrategias de Marketing, Administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marca, Posicionamiento, PESTA, Marketing, Estrategias, Fuerza de PORTER		

RESUMEN/ABSTRACT: El actual ensayo tiene como objetivo general analizar la percepción y posicionamiento de las marcas de colchones en la ciudad de Cuenca. Para ello, se establecieron tres objetivos específicos: determinar las bases conceptuales, realizar el análisis estratégico situacional e identificar las estrategias de marketing utilizadas por las principales empresas en el sector colchonero. En el análisis estratégico situacional se utilizó la herramienta PESTA, efectuando un examen de los entornos: político, económico, social, tecnológico y ambiental que afectan o favorecen a las empresas; además, se analizó el sector mediante las cinco fuerzas competitivas de Porter, para visualizar la competencia y los factores que intervienen en su desempeño. Por último, se efectuó una exploración de las estrategias de marketing implementadas por las empresas del sector colchonero. Se pudo constatar que, las empresas más aceptadas por los clientes son Chaide y Paraíso; estas presentan gran variedad en sus líneas, así como precios y forma de pagos. En el estudio destaca Chaide como la marca preferida aún con precios menos accesibles; aunque, cabe destacar que de todas las marcas esta es la que ofrece mayor tiempo de garantía para sus productos. Además, se pudo constatar que marcas más económicas como El Cisne y El Dormilón radicadas en Cuenca, no gozan de buen posicionamiento, son marcas menos conocidas y sus ventas son mínimas en comparación con las marcas líderes. Concluyendo que, en la competencia de industria colchonera en el presente lideran el mercado Chaide y Paraíso con amplia preferencia dentro de la ciudad de Cuenca.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +598387653212	E-mail: eduardo.vivanco@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	