

ESCUELA POLITÉCNICA NACIONAL

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
COLCHONES PARAÍSO, PRODUCIDOS Y COMERCIALIZADOS
POR PRODUCTOS PARAÍSO DEL ECUADOR S.A., DENTRO DE
LA CIUDAD DE QUITO**

**PROYECTO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
EMPRESARIAL**

**PABLO FERNANDO PERUGACHI VIVAS
pelusuansky@hotmail.com**

**DIRECTOR: ING. MANUEL AGUSTÍN ESPINOSA LARREÁTEGUI, MBA.
maespinosal@hotmail.com**

2012

DECLARACIÓN

Yo, Pablo Fernando Perugachi Vivas, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Escuela Politécnica Nacional, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

PABLO PERUCACHI VIVAS

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue desarrollado por Pablo Fernando Perugachi Vivas, bajo mi supervisión.

ING. MANUEL AGUSTÍN ESPINOSA LARREÁTEGUI, MBA.

DIRECTOR DEL PROYECTO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primero a Dios, que siempre ha sido quien no me ha abandonado, siempre ha sabido levantarme y ser mi luz en momentos de tinieblas.

Gracias a todas las personas que colaboraron de una forma u otra en mi desarrollo personal e intelectual.

Muchas gracias al Ing. Manuel Agustín Espinosa quien fue un pilar importante para el desarrollo de mi proyecto.

Gracias a Productos Paraíso del Ecuador S.A. por haberme brindado su apoyo en el desarrollo del proyecto en especial a la Srta. María Belén Vallejo.

Pablo

DEDICATORIA

Dedico este proyecto principalmente a mi madre que con su esfuerzo me ha enseñado que nada es imposible, gracias gordita por ser mi compañera incondicional en todo momento que te he necesitado.

A mi padre quien es el profesional que más admiro y él cual me ha enseñado con ejemplo vivo que jamás debo dar mi brazo a torcer, siempre levantarme y siempre dedicar mi trabajo como si fuese para Dios.

A mi Mamita Emma que ha sido mi segunda madre, a mi ñaño Wlady que fue como un padre, a mis gordos Josué y Abner que tanto quiero.

Dedico de forma especial a mis amigas Lu, Tania y Vero, amigas incondicionales de la Universidad.

A mis amigos que siempre están en las buenas, en las farras y en las malas Casper, Puche, Gato, Toro, Calamarco, Juanca, Chester, Jujutsu, Renato, Color y Rubia.

Dedico este proyecto a la Sra. Patricia y Carolina Sánchez, mujeres muy importantes en mi vida.

Pablo Perugachi Vivas

RESUMEN

El presente proyecto de titulación tiene como fin desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para colchones Paraíso, además de diseñar un Manual de Imagen o Identidad Corporativa. El Plan Estratégico de Marketing consta de 5 capítulos: 1 Introducción, 2 Marco Teórico, 3 Plan Estratégico de Marketing, 4 Manual de Imagen Corporativa, 5 Conclusiones y Recomendaciones.

En la Introducción se describe el proyecto que se propone, así como su justificación y objetivos. El Marco Teórico describe la Metodología que se seguirá para el desarrollo del proyecto. El Plan Estratégico de Marketing permitirá definir la situación actual de la empresa y la relación directa con la situación que se desea en el futuro, es decir, conocer dónde está la empresa, hacia dónde quiere llegar y qué herramientas se utilizarán para lograrlo. Dentro de este Plan Estratégico se establece un Direccionamiento Estratégico que consta de Misión, Visión y Objetivos, los mismos que serán difundidos en la empresa con el fin de tener un personal laboral más involucrado, se establecen además Estrategias adecuadas con sus respectivos Planes de Acción, los cuales la empresa seguirá en un periodo de tiempo estimado. Finalmente tendremos la propuesta del Manual de Imagen Corporativa que nos permitirá tener lineamientos y parámetros que se seguirán en toda la empresa en cuanto a su imagen e identidad se refiere.

En base a todos los estudios realizados podemos decir que el ambiente y mercado actual es favorable para el desarrollo estratégico de la empresa. Además, el reflejar una imagen nueva en el mercado ayudará a Paraíso en cuanto a la fidelidad de sus clientes.

ABSTRACT

The following project has as a goal to develop a Marketing Strategy for Paraiso mattress manufacturer, and also create an Image Manual or a Corporate identity. The marketing strategic plan is made of 5 chapters which are: 1st Introduction, 2nd Theoretical Framework, 3rd Strategic marketing plan, 4th Corporate Identity Manual, 5th Conclusions and recommendations.

In the Introduction it describes the project as well as the reasons and objectives. The Theoretical Framework describes the methodology that will be followed to develop the project. The Strategic marketing plan will allow to define the current situation of the company and the direct relation with the situation that it would like to be in the future, in other words, where is the company now, where does it want to be and what tools do we need in order to achieve this goal. As part of the Strategic marketing plan we have established a strategy which includes Mission, Perspective and Objectives, these ideas will be directed and spread to the company staff in order to have them more involved in the process. Also it will established appropriate strategies in each plan of action which the company will follow and perform in a estimated period of time. Finally we have the Corporate Identity Manual that will set guidelines and parameters that will be adopted and follow by all the Company staff in regards to their Corporate identity and image.

Based on all the research made, we could conclude that the current business environment and market are in favor of a strategic growth of the company, moreover, reflecting a new image in the market will help Paraiso Company to reinforce their clients fidelity to their products.

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1	TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO.....	1
1.2	ANTECEDENTES	1
1.2.1	Historia	1
1.2.2	Paraíso	2
1.3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.4	FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.5	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1	Objetivo General.....	7
1.5.2	Objetivos Específicos	7
1.6	JUSTIFICACIÓN	8
1.6.1	Justificación Práctica	8
1.7	MARCO CONCEPTUAL	9
1.8	HIPÓTESIS	15
2.	MARCO TEÓRICO	16
2.1	ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING	16
2.1.1	NATURALEZA DEL MARKETING.....	16
2.1.1.1	Definición del marketing.....	16
2.1.1.2	Diferencia entre publicidad, ventas y marketing.....	17
2.1.1.3	Desarrollo de la administración del Marketing	18
2.1.2	EL MARKETING Y EL MEDIO AMBIENTE.....	19
2.1.2.1	Ambiente Externo	20
2.1.2.1.1	Macroentorno	20
2.1.2.1.2	Microentorno.....	21
2.1.2.1.3	Matriz de priorización.....	25
2.1.2.1.4	Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE).....	26
2.1.2.1.5	Matriz Poam.....	28
2.1.2.2	Ambiente Interno.....	29
2.1.2.2.1	Capacidad administrativa.....	29
2.1.2.2.2	Capacidad financiera.....	29
2.1.2.2.3	Capacidad técnica o tecnológica	29
2.1.2.2.4	Capacidad de talento humano	30
2.1.2.2.5	Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI).....	30
2.1.3.	EL MARKETING MIX O LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	32
2.1.3.1	Producto	32

2.1.3.2	Precio.....	36
2.1.3.3	Plaza	38
2.1.3.4	Promoción	40
2.1.4	EL PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA.....	45
2.1.4.1	Análisis FODA.....	45
2.1.4.2	Misión	47
2.1.4.3	Visión	48
2.1.4.4	Establecimientos de objetivos estratégicos corporativos	48
2.1.4.5	Planteamiento de alternativas estratégicas	50
2.1.4.6	Alternativas estratégicas.....	53
2.1.4.7	Selección de estrategias.....	54
2.1.4.8	Estrategias FODA	61
2.2	MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA	61
2.2.1	INTRODUCCIÓN.....	61
2.2.2	DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA	62
2.2.3	LOGOTIPO	63
2.2.4	TIPOGRAFÍA	64
2.2.5	IDENTIDAD CORPORATIVA.....	64
3.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	67
3.1	ANÁLISIS DE SITUACIÓN	67
3.1.1	AMBIENTE EXTERNO.....	68
3.1.1.1	Macroentorno	68
3.1.1.1.1	Entorno Demográfico.....	68
3.1.1.1.2	Entorno Económico.....	78
3.1.1.1.3	Entorno Político Legal	89
3.1.1.1.4	Entorno Tecnológico.....	110
3.1.1.2	Microentorno.....	111
3.1.1.2.1	Amenaza de entrada de nuevos competidores (COMPETIDORES POTENCIALES).....	111
3.1.1.2.2	Rivalidad entre los competidores (COMPETENCIA)	114
3.1.1.2.3	Poder de negociación de los proveedores (PROVEEDORES)	116
3.1.1.2.4	Poder de negociación de los compradores (CLIENTES).....	117
3.1.1.2.5	Amenaza de ingreso de productos sustitutos (PRODUCTOS SUSTITUTOS)	119
3.1.1.3	Determinación de oportunidades y amenazas	120
3.1.1.4	Priorización de oportunidades y amenazas.....	121
3.1.1.5	Matriz EFE.....	122

3.1.1.6	Matriz POAM.....	123
3.1.2	AMBIENTE INTERNO	124
3.1.2.1	Capacidad Administrativa	124
3.1.2.2	Capacidad Tecnológica	127
3.1.2.3	Capacidad de Talento Humano	132
3.1.2.4	Determinación de fortalezas y debilidades.....	135
3.1.2.5	Priorización de fortalezas y debilidades.....	136
3.1.2.6	Matriz EFI.....	137
3.1.3	FODA	138
3.1.4	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC.....	140
3.2	MEZCLA DEL MARKETING	141
3.2.1	PRODUCTO.....	141
3.2.2	PRECIO.....	153
3.2.3	PLAZA	155
3.2.3	PROMOCIÓN	162
3.3	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	164
3.3.1	PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	165
3.3.2	POLÍTICAS.....	165
3.3.3	VALORES.....	166
3.3.4	MISIÓN.....	166
3.3.5	VISIÓN.....	167
3.3.6	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	168
3.3.7	COMPONENTE ORGANIZACIONAL.....	168
3.4	ANÁLISIS ESTRATÉGICO	170
3.5	FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	170
3.5.1	MATRIZ DE RELACIÓN	174
3.6	PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS	174
3.6.1	MATRIZ DE ESTRATEGIAS.....	174
3.6.2	MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS	176
3.7	PLANES DE ACCIÓN.....	177
4.	MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA O IDENTIDAD CORPORATIVA ...	182
4.1	MANUAL DE IDENTIDAD.....	183
4.2	LOGOTIPO	184
4.3	CONCEPTO DE LA MARCA	185
4.4	ESTRUCTURA DE LOGOTIPO.....	186
4.5	MARCA BLANCO Y NEGRO Y ESCALA DE GRISES	187
4.6	TIPOGRAFÍA.....	188

4.7	CROMÁTICA	189
4.8	USOS PERMITIDOS	190
4.9	PROHIBICIONES	191
4.10	PAPELERÍA	192
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	194
5.1	CONCLUSIONES	194
5.2	RECOMENDACIONES.....	195
	BIBLIOGRAFÍA	196

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 2. 1: 5 Fuerzas de Porter.....	22
Gráfico 2. 2: Cuadro Sinóptico de Estrategias	55
Gráfico 3. 1: Análisis de Situación.....	67
Gráfico 3. 2: Estructura de la población según sexo	69
Gráfico 3. 3: Población Económicamente Activa	71
Gráfico 3. 4: PEA sector urbano.....	73
Gráfico 3. 5: PEA sector rural	75
Gráfico 3. 6: Migración ecuatoriana.....	77
Gráfico 3. 7: Inflación Anual.....	80
Gráfico 3. 8: PIB Ecuador	82
Gráfico 3. 9: Tasa Activa vs Pasiva.....	85
Gráfico 3. 10: Riesgo País	87
Gráfico 3. 11: Organigrama Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	125
Gráfico 3. 12: Planta Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	127
Gráfico 3. 13: Resortes	128
Gráfico 3. 14: Panel de Resortes	129
Gráfico 3. 15: Espuma	129
Gráfico 3. 16: Tela.....	130
Gráfico 3. 17: Forro	130
Gráfico 3. 18: Ensamble 1	131
Gráfico 3. 19: Ensamble 2	131
Gráfico 3. 20: Reclutamiento y Selección de Personal Productos Paraíso del Ecuador S.A.	133
Gráfico 3. 21: Descripción y Análisis de Cargos Productos Paraíso del Ecuador S.A.	134
Gráfico 3. 22: Evaluación del Desempeño Productos Paraíso del Ecuador S.A.	135
Gráfico 3. 23: Colchón GoodNight	143
Gráfico 3. 24: Colchón Paraíso Pocket.....	144
Gráfico 3. 25: Colchón Splendour Victoria OS TOP	144
Gráfico 3. 26: Colchón Splendour Ophelia	144
Gráfico 3. 27: Majestic Super Ortopédico Xtreme.....	145

Gráfico 3. 28: Colchón MajesticSuper Ortopédico	145
Gráfico 3. 29: Colchón Génesis Super Ortopédico	146
Gráfico 3. 30: Colchón Paraíso Ortopédico de Luxe.....	146
Gráfico 3. 31: Colchón Renova Ortopédico	146
Gráfico 3. 32: Colchón Emperador Magno Ortopédico de Resortes Reforzado.....	147
Gráfico 3. 33: Colchón Olympic Ortopédico de Resortes.....	147
Gráfico 3. 34: Colchón Dormilón.....	147
Gráfico 3. 35:ColchónO`pedic de Luxe Super Ortopédico Clásico	148
Gráfico 3. 36: Colchón O`pedic Firme Super Ortopédico.....	148
Gráfico 3. 37:O`pedicClassicSuper Ortopédico	148
Gráfico 3. 38: Colchón Acolchado Firme	149
Gráfico 3. 39: Marca Productos Paraíso del Ecuador S.A.	149
Gráfico 3. 40: Etiqueta Colchón GoodNight	149
Gráfico 3. 41: Etiqueta Colchón Paraíso Pocket	150
Gráfico 3. 42: Etiqueta Colchón Angelina	150
Gráfico 3. 43: Etiqueta Colchón Paraíso Ortopédico de Luxe	150
Gráfico 3. 44: Etiqueta Colchón Majestic Súper Ortopédico Xtreme.....	150
Gráfico 3. 45: Etiqueta Colchón Majestic Súper Ortopédico.....	150
Gráfico 3. 46: Etiqueta Colchón Génesis Súper Ortopédico.....	151
Gráfico 3. 47: Etiqueta Colchón Renova Ortopédico.....	151
Gráfico 3. 48: Etiqueta Colchón Aniversario Ortopédico de Resortes.....	151
Gráfico 3. 49: Etiqueta Colchón Emperador Magno Ortopédico de Resortes Reforzado	151
Gráfico 3. 50: Etiqueta Colchón Olympic Ortopédico de Resortes	151
Gráfico 3. 51: Etiqueta Colchón Dormilón	152
Gráfico 3. 52: Etiqueta Colchón O`pedic de Luxe Súper Ortopédico Clásico.....	152
Gráfico 3. 53: Etiqueta Colchón O`pedic Firme Súper Ortopédico	152
Gráfico 3. 54: Etiqueta Colchón O`pedicClassic Súper Ortopédico	152
Gráfico 3. 55: Etiqueta Colchón Acolchado firme	152
Gráfico 3. 56: Etiqueta Colchón Acolchado Ortopédico de Lujo	153
Gráfico 3. 57: Canal de Distribución directo de Productos Paraíso del Ecuador S.A..	155
Gráfico 3. 58: Canal de Distribución largo de Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	156
Gráfico 3. 59: Almacenamiento de colchones de Productos Paraíso del Ecuador S.A.	157
Gráfico 3. 60: Transporte tipo A de Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	157

Gráfico 3. 61: Transporte tipo B de Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	158
Gráfico 3. 62: Componente Organizacional Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	169
Gráfico 4. 1:CarátulaManual de Identidad	183
Gráfico 4. 2: Logotipo	184
Gráfico 4. 3: Concepto de la Marca.....	185
Gráfico 4. 4: Estructura de Logotipo	186
Gráfico 4. 5: Marca Blanco y Negro y Escala de Grises	187
Gráfico 4. 6: Tipografía	188
Gráfico 4. 7: Cromática	189
Gráfico 4. 8: Usos Permitidos.....	190
Gráfico 4. 9: Prohibiciones.....	191
Gráfico 4. 10: Papelería	192
Gráfico 4. 11: Diseño y Diagramación.....	193

LISTA DE TABLAS

Tabla 2. 1: Matriz de priorización	25
Tabla 2. 2: Matriz EFE	27
Tabla 2. 3: Matriz POAM.....	28
Tabla 2. 4: Matriz EFI	32
Tabla 2. 5: Alternativas Estratégicas	53
Tabla 2. 6: Estrategias Básicas	56
Tabla 2. 7: Estrategias de Crecimiento Intensivo	57
Tabla 2. 8: Estrategias Competitivas	58
Tabla 2. 9: Estrategias Integradoras	59
Tabla 2. 10: Estrategias de Diversificación	60
Tabla 3. 1: Porcentaje de PEA por rama de actividad a nivel urbano	71
Tabla 3. 2: Porcentaje de PEA por rama de actividad a nivel rural.....	74
Tabla 3. 3: Inflación Anual.....	80
Tabla 3. 4: PIB Ecuador	82
Tabla 3. 5: Tasa Activa.....	84
Tabla 3. 6: Tasa Pasiva	84
Tabla 3. 7: Riesgo País	87
Tabla 3. 8: Oportunidades Productos Paraíso del Ecuador S.A.	120
Tabla 3. 9: Amenazas Productos Paraíso del Ecuador S.A.	121
Tabla 3. 10: Matriz de priorización de oportunidades.....	121
Tabla 3. 11: Matriz de priorización de amenazas	122
Tabla 3. 12: Matriz POAM Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	123
Tabla 3. 13 Fortalezas y Debilidades según capacidades internas	135
Tabla 3. 14: Fortalezas Productos Paraíso del Ecuador S.A.	136
Tabla 3. 15: Debilidades Productos del Ecuador S.A.....	136
Tabla 3. 16: Matriz de priorización de fortalezas	137
Tabla 3. 17: Matriz de priorización de debilidades	137
Tabla 3. 18: Matriz EFI Productos Paraíso del Ecuador S.A.	138
Tabla 3. 19: FODA Productos Paraíso del Ecuador S.A.	139
Tabla 3. 20: FODA Priorizado Productos Paraíso del Ecuador S.A.	139
Tabla 3. 21: Matriz de Perfil Competitivo Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	140

Tabla 3. 22: Precios Colchones Resortes de Lujo	153
Tabla 3. 23: Precios Colchones Ortopédicos de Resortes	154
Tabla 3. 24: Precios Colchones Línea Clínica.....	154
Tabla 3. 25: Precios Colchones de Bebé	154
Tabla 3. 26: Precios Colchones Acolchados	155
Tabla 3. 27: Distribuidores Productos Paraíso del Ecuador S.A. en Quito	159
Tabla 3. 28: Matriz de Relación Productos Paraíso del Ecuador S.A.	174
Tabla 3. 29: Matriz de Estrategias Productos Paraíso del Ecuador S.A.....	175
Tabla 3. 30: Matriz Priorización de Estrategias Productos Paraíso del Ecuador S.A. .	176
Tabla 3. 31: Plan de Acción de la Estrategia 14 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.	177
Tabla 3. 32: Plan de Acción de la Estrategia 16 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.	178
Tabla 3. 33: Plan de Acción de la Estrategia 5 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.	179
Tabla 3. 34: Plan de Acción de la Estrategia 1 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.	180
Tabla 3. 35: Plan de Acción de la Estrategia 4 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.	181

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A- Especificaciones Técnicas.....	199
ANEXO B - Cartera de Productos.....	218
ANEXO C - Precios.....	237
ANEXO D - Publicidad.....	239

1. INTRODUCCIÓN

1.1 TEMA O TÍTULO DEL PROYECTO

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA COLCHONES PARAÍSO, PRODUCIDOS Y COMERCIALIZADOS POR PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR S.A., DENTRO DE LA CIUDAD DE QUITO.

1.2 ANTECEDENTES

1.2.1 Historia

Los primeros hombres a la hora de dormir solían acomodarse en lechos de hojas secas, pieles y cualquier otro material que les aislara del suelo y diera un poco de comodidad.

Los primeros colchones de los que se tiene conocimiento tenían una funda rellena de materiales orgánicos como paja, lana, hojas, etc. Los cuales eran nido de pequeños insectos por lo que había que ventilarlos y airearlos periódicamente. Los griegos y romanos, por su parte, reposaban sobre esponjosos almohadones de plumas de ganso y oca en catres de madera y pieles.

En el renacimiento los colchones de las clases acomodadas eran de terciopelo o seda rellenos de paja o plumilla.

En el siglo XVI se lanzó en Francia el colchón de aire. Éste novedoso invento fue creado por Guillermo Pujardin, tapicero del Rey de Francia, el mismo confeccionó una colchoneta neumática con hule impermeable que se empleaba para reposar más que para dormir.

En el siglo XVII se lanzaron en Gran Bretaña los primeros colchones de muelles. Su gran inconveniente era que al tratarse de muelles cilíndricos no se comprimían sino que se vencían hacia el frente y los laterales.

En la década de 1850 se comenzaron a fabricar, todavía de forma artesanal, muelles cónicos que facilitaban su compresión vertical. El fabricante Simons fue uno de los más populares en Estados Unidos.

Los colchones de lana fueron populares en Europa hasta mediados del siglo XX.

En los años 50 aparecen los colchones de goma espuma, siendo muy populares los colchones de picado de espuma, que eran grandes sacos rellenos de trozos de espuma.

Luego en los años 60 aparecen los primeros colchones de látex, aunque con poco éxito en el mercado de esa época.

En 1970 aparecen modelos de muelles más sofisticados que literalmente arrasan el mercado. Este auge se mantiene hasta hace pocos años.

1.2.2 Paraíso

Productos Paraíso inicia sus actividades en la localidad de Tambillo Panamericana sur Km. 24 en 1973. En este lugar paradisíaco adquieren las instalaciones de la fábrica textil e instalan una pequeña industria que, con un equipo de 8 obreros de la localidad y con la maquinaria importada necesaria hacen realidad los ideales de trabajo, constancia y servicio que promovieron la creación de esta empresa.

Desde los inicios de sus actividades, Productos Paraíso, generó una cultura de uso en el país través de sus productos, si bien para esa época existían ya los colchones con panel de resorte, cuya producción nacional no rebasaba las cincuenta unidades a nivel nacional por mes, eran los colchones tradicionales

de lana de ceibo con armazón de madera los que dominaban el mercado. La calidad (durabilidad, confort sanidad, etc.) y el bajo costo de los colchones Paraíso lograron, paulatinamente, ingresar a los hogares con seguridad y permanencia. Más tarde Paraíso introdujo los resorte de acero (alto carbono templado) revolucionando la fabricación del producto colchón.

Como es natural y ante la excelente acogida de los Productos Paraíso, la industria crece. En 1975 sus instalaciones abarcan 2400 mts. cuadrados, la fuerza laboral aumenta a 30 trabajadores quienes dentro de la política de servicio de la empresa, son entrenados a todo nivel. Se construyen bodegas de productos terminados en Guayaquil y Cuenca. Además, se realiza una fuerte inversión para traer al país, la primera (de este tipo), una máquina espumadora automática para fabricar espuma que se utiliza para colchones, tapicería, variedad de acolchonados, etc.

En 1981, con el afán de autoabastecerse, Paraíso invierte en máquinas para fabricar polietileno y establecen su propio sistema de distribución del producto a nivel nacional con cinco camiones, generando de esta forma setenta puestos de trabajo; además instala una máquina para tejer reatas de alta calidad para el cosido de colchones.

Así Paraíso ingresa como una industria netamente ecuatoriana al Pacto andino, ampliando la fábrica un 300% entre 1981 y 1987, aumentando la red de distribución de la línea de productos; incursionando en la comercialización de polietileno con un equipo profesional y tecnología de punta.

Se mantienen las políticas de inversión agresiva en el desarrollo de productos, ampliación de máquinas, nuevas tecnologías, de esta manera dirigiendo sus esfuerzos siempre hacia un mejor servicio.

Productos Paraíso es el pionero en la fabricación de polietileno de alta densidad en Ecuador, es decir, más delgado pero mucho más resistente. A menor espesor se reduce el peso y es mayor la cantidad, así la producción crece en 1000Tn. al mes, ayudando directamente al país en el ahorro de

divisas que se requieren que se requieren para la importación de estos insumos. Introducen en las costumbres cotidianas de la población el uso de fundas camiseta (con agarraderas), creando sistemas (pacas) de diversos tipos de fundas como: chequera, rollo, etc., arrancable y precortados. Finalmente revoluciona el mercado mundial, al patentar la funda para el banano de exportación, en rollo precortados con perforación continua (semejante al papel continuo de computadora). El espesor de las fundas de polietileno, de alta densidad, para empaque al vacío del banano se redujo ya que es empacado en rollos precortados en bobina; además se manufacturan fundas para la basura, industriales, domesticas, etc.

Otro logro, el más importante quizás, es el interés activo de la empresa para la protección del medio ambiente que lo llevó a realizar una inversión mayor a los 2.000.000 de dólares para implementar un sistema de reciclado de desechos de polietileno. En esta línea de acción interviniendo, en forma directa, en organizar el acopio del material de los botaderos municipales de basura, al establecer una relación directa con más de doscientos minadores (recolectores, clasificadores, lavadores) para comprarles el producto de su trabajo a precios justos y sin intermediarios; proveyéndoles de máquina lavadoras de artículos usados de polietileno y brindándoles apoyo técnico y financiero. Este método de recolección y reciclado, es el único de su tipo en Sudamérica, cada kilo reciclado implica un kilo menos a importarse, otra importante forma de ahorro para el país.

La línea de colchones que originalmente se instaló ha sido constantemente actualizada y mejorada, a través de la instalación de nuevas y modernas maquinarias. La maquinaria original se cambió por dos totalmente automáticas, con mayor capacidad de producción, cada una de ellas se instaló en Guayaquil donde se construyó una sucursal totalmente independiente de la de Quito con una infraestructura cercana a 27000 mts. cuadrados y una flota local de camiones para distribución y servicio al cliente. La fábrica de Guayaquil es autónoma en la fabricación de espuma y colchones; es además bodega de todos los productos terminados de Paraíso S.A., para el expendio a nivel regional y para exportación en general.

Las instalaciones de tambillo comprenden 50.000 mts. cuadrados con áreas modernas y especializadas para la fabricación de espuma, colchones y polietileno con equipos de alta tecnología, logrando, cada vez mayor precisión, eficacia y velocidad en la producción. El polietileno se lo fabrica en monocapas y multicapas a través de una estrusora (que extiende), con dimensiones de espesor, mejorando su calidad por sistemas gravímetros computarizados. El producto final se exporta masivamente a diversos países de América.

Son 37 años de una relación fructífera que ha generado beneficios económicos, sociales y de servicios mutuos entre Productos Paraíso del Ecuador S.A., el trabajador, el cliente y el país; relación que obliga, a la empresa y sus personeros, a crecer y mejorar aún más durante los próximos veinte y cinco años sin descuidar el espíritu de servicio que dio origen a esta industria.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El descanso en el ser humano es parte fundamental para el desarrollo, vitalidad y buen desempeño del mismo, es de tal manera que el colchón es un elemento muy importante en nuestras vidas y que se lo maneja a diario en la vida del hombre.

A través de los años los colchones han evolucionado mucho, de forma tal que Paraíso del Ecuador S.A. no se podía quedar atrás e ir paralelamente con el avance e innovación de dicho producto.

La empresa en la actualidad tiene sus instalaciones en Quito y Guayaquil. Desde estos puntos distribuye todos sus productos a todo el país y a varios países de América.

Productos Paraíso del Ecuador S.A. tiene una gran acogida por todos sus clientes, pero a pesar de poseer tal acogida y trayectoria, se ha analizado que

la gestión realizada por la empresa está basada en la experiencia y no de algo técnico. Por tal motivo se ha determinado que una de las falencias que posee Paraíso en la actualidad es el no tener un Plan de Marketing Estratégico que respalde las decisiones y acciones tomadas por la empresa.

Al no tener un Plan Estratégico de Marketing, Paraíso no tendrá estrategias para un mejor desenvolvimiento comercial, así como fomentar una expansión segura y controlada mediante programas de acciones, los cuales deben ser coherentes con los objetivos y éstas a su vez alineadas con las estrategias a desarrollarse.

Además, se busca innovar la imagen de Paraíso no sólo mediante su Plan Estratégico de Marketing, sino también con el Manual de Imagen Corporativa, el cual tendrá como finalidad ofrecer al cliente diferenciación y exclusividad.

Por todo lo expuesto se necesita implementar el Plan de Marketing Estratégico y el Manual de Imagen Corporativa para ampliar su participación en el mercado y obtener mayores réditos, lo cual se conseguirá estableciendo las estrategias y acciones adecuadas que se planteen en el proyecto.

1.4 FORMULACIÓN Y SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

La formulación del problema será concretada a través de la siguiente pregunta:

¿Cuáles son las estrategias de marketing más apropiadas que permitirán ampliar la participación en el mercado y obtener mayores réditos en los Colchones Paraíso de la empresa Productos Paraíso del Ecuador S.A.?

La sistematización del problema se concreta por las siguientes subinterrogantes:

¿Qué aspectos de Macro-ambiente y Micro-ambiente tienen mayor incidencia sobre la empresa Productos Paraíso del Ecuador?

¿Cuál es la situación actual en la que la empresa Productos Paraíso del Ecuador se desenvuelve?

¿Cuáles son los objetivos a definirse para saber a dónde quiere ir Paraíso?

¿Qué estrategias y acciones se debe implantar en Paraíso?

¿Cómo se estructurará el Manual de Imagen Corporativa y qué se detallará en el mismo?

¿Cuáles son los parámetros y lineamientos a seguir para llevar a cabo un correcto monitoreo en el Plan Estratégico de Marketing y en el Manual de Imagen Corporativa?

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo General

Estructurar y plantear un Plan de Marketing Estratégico para Colchones Paraíso, producidos y comercializados por PRODUCTOS PARAISO DEL ECUADOR S.A., dentro de la ciudad de Quito y que tiene la finalidad de ampliar su participación en el mercado y obtener mayores réditos.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un análisis de situación tanto en el ámbito de macro-ambiente y micro-ambiente, de tal forma que permita conocer el escenario en el que se está desarrollando Paraíso

- Redefinir la mezcla del Marketing de Paraíso, para detectar falencias; de tal forma que se logre mitigar riesgos y problemas mediante la innovación de los parámetros de estas variables mercadológicas.
- Diseñar un Manual de Imagen Corporativa para PRODUCTOS PARAÍSO DEL ECUADOR, para obtener mayor participación en el mercado mediante el posicionamiento e innovación de la imagen de Paraíso

1.6 JUSTIFICACIÓN

1.6.1 Justificación Práctica

El presente proyecto busca, a través de la aplicación teórica de los conceptos y fundamentos de Marketing, dirigir y coordinar los esfuerzos comerciales en las actividades de la organización, lo que desembocará en el diseño y estructuración de un Plan Estratégico de Marketing para Paraíso del Ecuador S.A. en Quito. Es necesario para Paraíso a la brevedad implantar un plan estratégico de marketing ya que no poseen un modelo a seguir para el correcto manejo, control y retroalimentación del Marketing que manejan en la empresa, por lo que la implantación del Plan de Marketing les permitirá centrar su foco de atención primario en el o los mercados en los que opera la empresa.

Por tales razones es importante el diseño y posterior implantación del Plan de Marketing, cabe resaltar que Paraíso al llevar mucho tiempo en el mercado, han pasado por alto la innovación en cuanto a su imagen por lo que se ha propuesto la elaboración de un manual de imagen corporativa, el cual tendrá el enfoque de renovar a una gran empresa como la que es Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Además Philip Kotler menciona: “un plan de marketing es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix o mezcla de marketing, que

facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia dictada a nivel corporativo, año a año, paso a paso”.

1.7 MARCO CONCEPTUAL

Análisis FODA

Análisis de las debilidades (D), amenazas (A), fortalezas (F) y oportunidades (O), que se realiza en la formulación de la estrategia, con el fin establecer un diagnóstico de la situación interna y externa de la empresa.¹

Datos Primarios

Datos nuevos recabados específicamente para el proyecto en cuestión.²

Datos Secundarios

Datos disponibles, previamente recopilados para otro propósito.³

Demografía

El estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación, y otros datos estadísticos.⁴

Encuesta

Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, por teléfono y por correo.⁵

¹STANTON William. “Fundamentos de Marketing”, Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 64.

²STANTON William. “Fundamentos de Marketing”, Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 837

³STANTON William. “Fundamentos de Marketing”, Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 837

⁴KOTLER P; ARMSTRONG. “Introducción al Marketing”, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 63

⁵STANTON William. “Fundamentos de Marketing”, Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 839

Estrategia

Es aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que se la consecución de tales objetivos.⁶

Investigación de Campo

Investigación comercial basada en la obtención de datos primarios mediante comunicación u observación.⁷

Investigación de Mercados

Término que se utiliza muchas veces como sinónimo de investigación comercial. El concepto de esta última, no obstante, es más amplio, por no limitarse a la investigación de uno varios mercados. Su ámbito de estudio es cualquier problema de marketing, se refiera o no a un mercado.⁸

Diseño, obtención, análisis y síntesis sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta.⁹

Macroentorno

Conjunto de factores del entorno que no guardan una relación causa-efecto directa con la actividad comercial. Son genéticos y existen con independencia de que se produzcan o no intercambios. Su influencia no se limita a las actividades comerciales y su microentorno, sino también a otras muchas actividades humanas y sociales.

⁶STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 347

⁷STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 482

⁸STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 482

⁹KOTLER P; ARMSTRONG. "Introducción al Marketing", Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 66

Las dimensiones del macroentorno pueden concretarse en las siguientes:

Demográficas

Económicas

Sociales/Culturales

Legales

Políticas

Tecnológicas

Medio ambiente¹⁰

Marca

Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que trata de identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferencias de los competidores.

La marca señala al comprador la procedencia del producto, protegiendo tanto al consumidor como al fabricante de su competencia. Pero la marca es principalmente, desde el punto de vista del marketing, un instrumento de apoyo a la estrategia de apoyo a la estrategia comercial. Un mismo producto puede ser percibido de modo distinto según la marca con clase de producto.¹¹

Marketing

Marketing es un modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte necesita¹²

Filosofía gerencial según la cual el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta y

¹⁰STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 519-520

¹¹STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 530-531

¹²STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 536

proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores.¹³

Marketing Estratégico

Aunque el marketing tiene básicamente una concepción estratégica de la actividad comercial, suele distinguirse entre marketing estratégico y operativo o táctico, según se haga referencia a objetivos y acciones a largo o a corto plazo, respectivamente.

El marketing estratégico supone partir de una reflexión sobre la situación actual de la empresa y de un análisis de la situación actual y evolución de los mercados y el entorno, con el fin de detectar oportunidades que permitan establecer objetivos.¹⁴

Marketing MIX

Combinación de los instrumentos del marketing (producto, precio, distribución y promoción) para alcanzar los objetivos previstos.¹⁵

Meta

Fin al que se dirigen las acciones o deseos de una persona. Una meta se considera también una concreción a corto plazo de los objetivos y expresión de una asignación específica a una unidad o persona de la organización.¹⁶

Microentorno

Conjunto de factores del entorno que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, y su influencia es más inmediata.¹⁷

¹³KOTLER P; ARMSTRONG. "Introducción al Marketing", Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 63

¹⁴STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 551

¹⁵STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 558

¹⁶STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 596

¹⁷STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 601

Misión

Es la finalidad fundamental que justifica la existencia de la empresa. El punto de partida en la formulación de la estrategia es la definición de la propia empresa, el producto que vende o el servicio que presta y el mercado al que sirve.¹⁸

Declaración de una organización sobre qué clientes atiende, qué necesidades satisface y qué tipos de productos vende.¹⁹

Objetivo

Fin o meta que la organización se propone alcanzar con una estrategia comercial determinada.²⁰

Posicionamiento

Se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, en relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.²¹

Precio

El precio determina el sacrificio económico que el comprador tiene que hacer para adquirir el producto. El comprador compara este sacrificio con el valor percibido del producto, así como la utilidad esperada por la adquisición del mismo.²²

¹⁸STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 605

¹⁹STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 846

²⁰STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 663

²¹STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 709

²²STANTON William. "Fundamentos de Marketing", Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 712

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.²³

Producto

Cualquier bien material, servicio o idea que posea un valor para el consumidor o usuario que sea susceptible de satisfacer una necesidad.²⁴

Cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas.²⁵

Publicidad

Es una forma de comunicación que el marketing utiliza como instrumento de promoción. Puede definirse por un conjunto de características que, a su vez, la diferencian de los restantes instrumentos promocionales.²⁶

Segmentación de Mercado

Es un proceso de división del mercado en subgrupos homogéneos, según sus características, comportamientos o necesidades, con el fin de llevar a cabo una estrategia comercial diferenciada para cada uno de ellos, que permita satisfacer de forma efectiva sus necesidades y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa.²⁷

²³KOTLER P; ARMSTRONG. “Introducción al Marketing”, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 69

²⁴KOTLER P; ARMSTRONG. “Introducción al Marketing”, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 745

²⁵KOTLER P; ARMSTRONG. “Introducción al Marketing”, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 69

²⁶KOTLER P; ARMSTRONG. “Introducción al Marketing”, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 765

²⁷KOTLER P; ARMSTRONG. “Introducción al Marketing”, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 821

1.8HIPÓTESIS

El diseño de un Plan Estratégico de Marketing y el Manual de Imagen Corporativa le permitirá a Productos Paraíso del Ecuador S.A. incrementar su participación en el mercado, generando ventaja competitiva teniendo como base la innovación de su imagen y a través de la ejecución de las estrategias y objetivos claramente planteados.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DEL MARKETING

2.1.1 NATURALEZA DEL MARKETING

2.1.1.1 Definición del marketing

Existen diversas definiciones que mencionan de manera acertada a que se refiere el marketing.

Según el gurú del Marketing, Kotler, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor.

Stanton, Etzel y Walker, proponen una definición de marketing, en donde se dice que es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización

Para la Asociación americana de mercadeo (AMA): El Marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción, la fijación de precios, la comunicación y la distribución de ideas, productos y servicios; y de esta forma crear intercambios que satisfagan los diferentes objetivos.

A manera de sinopsis lo que se puede entender y señalar, teniendo en cuenta las anteriores definiciones, la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al

promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

2.1.1.2 Diferencia entre publicidad, ventas y marketing

Es de suma importancia diferenciar términos tales como publicidad, ventas y marketing, ya que se debe evitar la confusión entre ellos y en muchas ocasiones utilizarlos como sinónimos.

Cuando hablamos de PUBLICIDAD nos referimos a una herramienta que es utilizada por la mercadotecnia para informar o persuadir a los clientes reales o potenciales del producto o cartera de productos de la empresa para provocar una actitud favorable hacia los productos mismos, haciendo que los clientes sean los que se acerquen al producto.

Para hablar de las VENTAS partiremos del hecho que la venta es un proceso de intercambio, de un producto o servicio por dinero o en su caso por otro bien económico.

Al describir lo que es el MARKETING se dice que estudia a los consumidores reales y potenciales e identifica sus necesidades y deseos para producir, distribuir, y en general comercializar los bienes, ideas o servicios que les de satisfacción, y con ello generar un beneficio económico a la empresa.

Otra diferencia a destacar es que la publicidad y venta forman parte de la variable mercadológica que es la Promoción, y ésta a su vez forma parte de lo que es el Mix de Marketing.

El Marketing no sólo abarca las acciones de publicidad y venta, además incluye actividades como diseño, desarrollo del producto, determinación del precio y la elección de los canales de distribución a utilizarse.

2.1.1.3 Desarrollo de la administración del Marketing

- Orientación al producto: “Se produce en los casos en los que el mercado es nuevo o está dominado por una única empresa oferente (monopolio). La empresa no se preocupa por las ventas, ya que las tiene aseguradas, y su actividad comercial se limita exclusivamente a mejorar el proceso productivo.”²⁸

Es decir, se ocupa principalmente de producir sin tener en cuenta el concepto mismo del Marketing.

- Orientación a la producción: “Los consumidores prefieren productos que estén muy disponibles y a bajo coste. Hay un mercado potencial importante, oferta escasa y segmentos desconocidos. La venta es fácil, pero el papel del marketing aún es limitado.”²⁹

En la orientación a la producción los consumidores quieren que el producto esté disponible siempre, y la estrategia de la empresa se basa en crecer en cuanto a producción y reducir los costos que esto implicaría.

- Orientación a las ventas: “Cuando el mercado se encuentra en expansión y hay varias empresas luchando por su dominio, su esfuerzo se centra en el incremento de las ventas. Al tratarse de un producto nuevo, el consumidor no es muy exigente y lo compra principalmente en función del precio.”³⁰

Se da principalmente para sobrevivir en un mercado y entorno muy competitivo, ya que la empresa adopta una orientación más agresiva y ofrece a sus productos a los clientes a través de un mayor esfuerzo de ventas.

²⁸www.wikipedia.com

²⁹www.wikipedia.com

³⁰www.wikipedia.com

- Marketing de orientación al mercado: “Una vez que el mercado se ha asentado y los consumidores conocen bien el producto, el enfoque de la comercialización cambia. Las empresas tratan de conocer los gustos de los compradores potenciales para adaptar los productos a sus necesidades y la producción se diversifica.”³¹

Esta orientación es un enfoque de largo plazo, la empresa busca identificar las necesidades insatisfechas del mercado para satisfacerlas.

- Orientación a la responsabilidad social: Actualmente se busca que los productos ofrecidos preserven o mejoren los intereses de la sociedad a largo plazo, lo cual incluye una búsqueda constante de mejores envases y productos reciclables.
La empresa busca satisfacer las necesidades de la sociedad en su conjunto, promueven desarrollo y bienestar social.
- Orientación al valor máximo: Se da a través de una clara optimización del uso de los recursos y de la constante búsqueda de innovación, la empresa buscará crear el valor que no sólo la beneficie particularmente, sino también a la sociedad en conjunto.

2.1.2 EL MARKETING Y EL MEDIO AMBIENTE

“El Ambiente de la Mercadotecnia consiste en las fuerzas incontrolables que rodean a la compañía. La empresa debe partir del ambiente de la mercadotecnia, para luego buscar oportunidades y detectar amenazas. El entorno de la mercadotecnia está compuesto por todos los actores y las fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para realizar transacciones efectivas con el mercado meta. El ambiente de mercadotecnia de la empresa se puede dividir en ambiente externo y ambiente interno.”³²

³¹www.wikipedia.com

³²<http://mariela-osinaga-msa28.nireblog.com/post/2008/09/11/entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-ambiente>

Ambiente externo y ambiente interno

La empresa se encuentra envuelta por una serie de fuerzas, las mismas que pueden afectar el entorno de la misma, de las cuales se puede aprovechar las oportunidades que presentan y prevenir las amenazas. Así mismo, observar en qué puntos es fuerte y puede generar una estrategia adecuada y de igual manera analizar los puntos débiles y contrarrestarlos oportunamente.

Así, nos encontramos frente a dos ambientes que rodean la empresa: Ambiente externo y ambiente interno.

2.1.2.1 Ambiente Externo

Dentro de este ámbito encontramos: Macroentorno y Microentorno.

2.1.2.1.1 Macroentorno

Son fuerzas que rodean a la empresa, sobre las cuales la misma no puede ejercer ningún control. Podemos citar el rápido cambio de tecnología, las tendencias demográficas, las políticas gubernamentales, la cultura de la población, la fuerza de la naturaleza, las tendencias sociales, etc.; fuerzas que de una u otra forma pueden afectar significativamente y de las cuales la empresa puede aprovechar las oportunidades que ellas presentan y a la vez tratar de controlar las amenazas.

a. Entorno demográfico: “La demografía trata del estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos.”³³

b. Entorno económico: “El entorno económico está compuesto por los factores que afectan al poder adquisitivo y las pautas del gasto de los consumidores”.³⁴

³³KOTLER P; ARMSTRONG. “Introducción al Marketing”, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 71

Son factores relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional: índice de crecimiento, inflación, devaluación, ingresos per cápita, ingreso per cápita disponible, PIB, comportamiento de la economía internacional.

c. Entorno político-legal: aquellos que se refieren al uso o migración del poder: datos de Gobierno a nivel internacional, nacional, departamental o local (acuerdos internacionales, normas, leyes, implementos): datos de los órganos de representación (Senado, Cámara, Asamblea, consejos estatales); otros agentes del Gobierno que puedan afectar a la empresa o unidad estratégica de negocio.

e. Entorno tecnológico: los relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (hardware), así como los procesos (software).

2.1.2.1.2 Microentorno

Dentro del microentorno destacaremos la presencia de las conocidas 5 fuerzas de Porter.

EL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Porter (1990), indica que este modelo es una herramienta para la elaboración de estrategias y para medir la rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. La idea es que la organización debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial.

³⁴KOTLER P; ARMSTRONG. “Introducción al Marketing”, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición, Pág 77

Gráfico 2. 1: 5 Fuerzas de Porter



Fuente: www.gestiopolis.com

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores (COMPETIDORES POTENCIALES)**

Se refiere a la dificultad que tiene una empresa por entrar a una industria, dicha dificultad es menor si se trata de montar un pequeño negocio, pero es de gran dificultad si se pretende montar una empresa grande, ya que los recursos que se exigen son altos. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.
- Economías de escala.
- Requisitos de capital/de inversión.
- Diferenciación del producto.
- Acceso a los canales de distribución.
- Acceso a la tecnología.
- Política gubernamental.

- **Rivalidad entre los competidores (COMPETENCIA)**

La rivalidad entre los competidores es el resultado de las cuatro fuerzas que comprende lo expuesto por Porter. La rivalidad entre los competidores define la

rentabilidad de un sector, cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

Para una organización resulta difícil competir cuando la competencia está muy bien posicionada, puesto que constantemente enfrentará guerras de precios, campañas agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Los competidores influyen activamente en la elección de mercados de una empresa, en los intermediarios de la mercadotecnia, en los proveedores, en la mezcla de productos, Así como también en la mezcla de mercados.

La empresa debe pugnar por entender lo que en esencia se está vendiendo al cliente o mejor todavía, lo que el cliente está comprando. También debe percatarse de todas las formas en que el cliente puede obtener la satisfacción a su necesidad. Es importante conocer a nuestra competencia casi tanto como se conoce la empresa propia; la competencia en la actualidad es mucho más agresiva y es difícil subsistir sin lucha contra ella.

.

Algunos factores que definen ésta fuerza son:

La estructura de la competencia

La estructura de costos de la industria

Grado de diferenciación del producto

Costo de sustituir clientes

- **Poder de negociación de los proveedores (PROVEEDORES)**

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, y diversos factores.

Si los proveedores tienen el poder de condicionar el precio y tamaño de pedido, un mercado o segmento de mercado deja de ser atractivo, a pesar que los insumos que suministre sean indispensables para la empresa.

Los recursos necesarios para que una empresa opere se obtienen de los proveedores, para que esta produzca sus bienes y servicios.

Por lo tanto, es importante considerar a los proveedores para conseguir buen material a bajo costo y con rapidez. Puesto que un incremento en los costos de los proveedores podría afectar y obligar a un incremento en los precios, lo cual afectaría negativamente el volumen de ventas de la compañía.

Algunos factores asociados a esta fuerza son:

Concentración de proveedores

Poder de la marca

Nivel actual de calidad y servicio

Facilidades o costes para el cambio de proveedor.

- **Poder de negociación de los compradores (CLIENTES)**

El poder de negociación de los compradores se da cuando varios productos tienen sustitutos y a su vez un costo menor entre ellos, el mercado deja de ser atractivo para la organización ya que los clientes serán más exigentes en calidad y no querrán que el precio sea mayor.

Es necesario analizar los mercados de los clientes, porque cada tipo tiene características especiales. Estos se podrían dividir en:

Mercados de consumidores: compran para su propio consumo.

Mercados industriales: compran para procesar o utilizarlos en su producción.

Mercados internacionales: consumidores, productores, revendedores y gobiernos extranjeros.

Entre los principales factores asociados a esta fuerza son:

Concentración de compradores

Diferenciación

Rentabilidad de los compradores

- **Amenaza de ingreso de productos sustitutos (PRODUCTOS SUSTITUTOS)**

Esta fuerza es más notoria en mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

Propensión del comprador a sustituir.

Precios relativos de los productos sustitutos.

Coste o facilidad de cambio del comprador.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.

2.1.2.1.3 Matriz de priorización

Esta matriz permite priorizar parámetros que tienen características similares, es decir, clasificarlos en orden de importancia. Puede ser utilizada para discriminar los factores de análisis ambiental (internos y externos), previo a la utilización de otras matrices.

Tabla 2. 1: Matriz de priorización

DEBILIDADES	D1	D2	Dn	SUMATORIA	PORCENTAJE
D1	0.5				
D2		0.5			
Dn			0.5		
TOTAL					

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

2.1.2.1.4 Matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Fred David (1997), indica que la matriz de evaluación de los factores externos (EFE) permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. La elaboración de una matriz EFE consta de los siguientes pasos:

1. Hacer una lista de los factores externos de la organización. Abarcar un total de entre seis y diez factores, incluyendo tanto oportunidades como amenazas que afectan a la empresa y su industria. En esta lista, primero se debe anotar las oportunidades y después las amenazas. Ser lo más específico posible, usar porcentajes, razones y cifras comparativas en la medida de lo posible.
2. Asignar un peso relativo a cada factor, de 0.0 (no es importante) a 1.0 (muy importante). El peso indica la importancia relativa que tiene ese factor para alcanzar el éxito en la industria de la empresa. Las oportunidades suelen tener pesos más altos que las amenazas, pero éstas, a su vez, pueden tener pesos altos si son especialmente graves o amenazadoras. Los pesos adecuados se pueden determinar comparando a los competidores que tienen éxito con los que no lo tienen o analizando el factor en grupo y llegando a un consenso. La suma de todos los pesos asignados a los factores debe sumar 1.0.
3. Asignar una calificación de 1 a 4 a cada uno de los factores determinantes para el éxito con el objeto de indicar si las estrategias presentes de la empresa están respondiendo con eficacia al factor, donde 4 = una respuesta superior, 3 = una respuesta superior a la media, 2 = una respuesta media y 1 = una respuesta mala. Las calificaciones se basan en la eficacia de las estrategias de la empresa. Así pues, las calificaciones se basan en la empresa, mientras que los pesos del paso 2 se basan en la industria. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación para obtener una calificación ponderada. Sumar

las calificaciones ponderadas de cada una de las variables para determinar el total ponderado de la organización.

Independientemente de la cantidad de oportunidades y amenazas clave incluidas en la matriz EFE, el total ponderado más alto que puede obtener la organización es 4.0 y el total ponderado más bajo posible es 1.0. El valor del promedio ponderado es 2.5.

Un promedio ponderado de 4.0 indica que la organización está respondiendo de manera excelente a las oportunidades y amenazas existentes en su industria.

En otras palabras, las estrategias de la empresa están aprovechando con eficacia las oportunidades existentes y minimizando los posibles efectos negativos de las amenazas externas. Un promedio ponderado de 1.0 indica que las estrategias de la empresa no están capitalizando las oportunidades ni evitando las amenazas externas.

Tabla 2. 2: Matriz EFE

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
O1			
O2			
On			
AMENAZAS			
A1			
A2			
An			
TOTAL	1		SUMATORIA

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Plan de gobierno									
ENTORNO TECNOLÓGICO									
Tecnología									
Tendencias Tecnológicas									
Micro-entorno									
5 FUERZAS DE PORTER									
Competidores Potenciales									
Competencia									
Proveedores									
Clientes									
Productos Sustitutos									

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Esta matriz nos permite tener un resumen de los diversos factores que envuelven externamente a la empresa.

2.1.2.2 Ambiente Interno

2.1.2.2.1 Capacidad administrativa

Todas aquellas fortalezas o debilidades que tengan que ver con el proceso administrativo, entendido como fortalezas o debilidades en: planeación, dirección, toma de decisiones, coordinación, comunicaciones, control.

2.1.2.2.2. Capacidad financiera

Ésta incluye todos los aspectos relacionados con las fortalezas o debilidades financieras de la compañía como: deuda o capital, disponibilidad de línea de crédito, capacidad de endeudamiento, margen financiero, rentabilidad, liquidez, rotación de cartera, rotación de inventarios, estabilidad de costos, elasticidad de la demanda y otros índices financieros que se consideren importantes para la organización y el área de análisis.

2.1.2.2.3. Capacidad técnica o tecnológica

Aquí se incluyen todos los aspectos relacionados con el proceso de producción en las empresas industriales y con la infraestructura y los procesos en las empresas de servicio. Por tanto, involucra, entre otras: infraestructura tecnológica (hardware), exclusividad de los procesos de producción, normalización de los procesos, ubicación física, acceso a servicios públicos, facilidades físicas, intensidad en el uso de mano de obra, patentes, nivel tecnológico, flexibilidad en la producción, disponibilidad de software, procedimientos administrativos, procedimientos técnicos, etc.

2.1.2.2.4. Capacidad de talento humano

Se refiere a todas las fortalezas y debilidades relacionadas con el recurso humano e incluye: nivel académico, experiencia técnica, estabilidad, rotación, absentismo, nivel de remuneración, capacitación, programas de desarrollo, motivación, pertenencia, etc.

2.1.2.2.5. Matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI)

Fred David (1997), aclara que un paso resumido para realizar una auditoría interna de la administración estratégica consiste en constituir una matriz EFI. Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Al elaborar una matriz EFI es necesario aplicar juicios intuitivos, por lo que el hecho de que esta técnica tenga apariencia de un enfoque científico no se debe interpretar como si la misma fuera del todo contundente. Para la elaboración de una matriz EFI se deben seguir los siguientes pasos:

1. Hacer una lista de los factores internos de la organización. Usar entre seis y diez factores internos en total, que incluyan tanto fuerzas como debilidades. Primero se debe anotar las fuerzas y después las

debilidades. Ser lo más específico posible y usar porcentajes, razones y cifras comparativas.

2. Asignar un peso entre 0.0 (no importante) a 1.0 (absolutamente importante) a cada uno de los factores. El peso adjudicado a un factor dado indica la importancia relativa del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Independientemente de que el factor clave represente una fuerza o una debilidad interna, los factores que se consideren que repercutirán más en el desempeño de la organización deben llevar los pesos más altos. El total de todos los pesos debe de sumar 1.0.
3. Asignar una calificación entre 1 y 4 a cada uno de los factores a efecto de indicar si el factor representa una debilidad mayor (calificación = 1), una debilidad menor (calificación = 2), una fuerza menor (calificación =3) o una fuerza mayor (calificación = 4). Así, las calificaciones se refieren a la compañía, mientras que los pesos del paso 2 se refieren a la organización.
4. Multiplicar el peso de cada factor por su calificación correspondiente para determinar una calificación ponderada para cada variable.
5. Sumar las calificaciones ponderadas de cada variable para determinar el total ponderado de la organización entera.

Sea cual fuere la cantidad de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5.

Los totales ponderados muy por debajo de 2.5 caracterizan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna de fuerza.

La matriz EFI, al igual que la matriz EFE, debe incluir entre 6 y 10 factores clave. La cantidad de factores no influye en la escala de los totales ponderados porque los pesos siempre suman 1.0.

Cuando un factor interno clave es una fuerza y al mismo tiempo una debilidad, el factor debe ser incluido dos veces en la matriz EFI y a cada uno se le debe asignar tanto un peso como una calificación.

Lo relevante es comparar el peso ponderado total de las fortalezas contra el de las debilidades, determinando si las fuerzas internas de la organización son favorables o desfavorables, o si el medio interno de la misma es favorable o no.

Tabla 2. 4: Matriz EFI

FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
F1			
F2			
Fn			
DEBILIDADES			
D1			
D2			
Dn			
TOTAL	1		SUMATORIA

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

2.1.3. EL MARKETING MIX O LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA

El marketing mix permite formular a la empresa el plan táctico, una vez que identificó las necesidades y deseos de los consumidores del mercado meta al cual se va a dirigir; definió su estrategia competitiva y el posicionamiento.

2.1.3.1 Producto

En el caso de bienes de consumo, venta al detalle y ventas a clientes industriales, el producto es un objeto tangible que se vende a consumidores. Sin embargo, para empresas de servicios el producto toma la forma de un objeto intangible, de un servicio; en este caso el producto es un beneficio futuro

o una promesa futura. La palabra "producto" engloba por tanto los dos conceptos: bien y servicio.

Básicamente hay cuatro niveles de productos:

1. **Producto principal**

Responde a la pregunta: ¿qué compra en realidad el consumidor?. Cada producto representa la solución de un problema. Los consumidores cuando compran un rollo de fotos, en realidad lo que adquieren es una promesa de obtener "recuerdos". Por ello es necesario descubrir el beneficio principal.

2. **Productos auxiliares**

Son los servicios o artículos que deben estar presentes para que el cliente use el producto principal. Por ejemplo: un hotel ejecutivo de primera clase debe contar con los servicios de registro de entradas y salidas, teléfonos, un restaurante y personal de servicio.

3. **Productos de apoyo**

Son productos que sirven para incrementar el valor del producto principal. En un hotel ejecutivo, un centro de negocios o un gimnasio de servicio completo son productos de apoyo que ayudan a traer huéspedes al hotel.

4. **Producto aumentado**

Es aquello que se ofrece en más sin que sea esperado por el consumidor, y constituyen elementos que lo diferencian respecto de productos sustitutos. Por ejemplo: Instalación, garantía, servicio, financiación, etc.

Ciclo de vida del producto

Existen dos aspectos básicos para medir el atractivo de un mercado, uno es fundamentalmente cuantitativo y el otro incorpora el factor tiempo para establecer una relación con la evolución de la demanda. Para ello se recurre a un modelo denominado "ciclo de vida de los productos ", que se asemeja al ciclo biológico del ser humano.

El ciclo de vida de un producto representa distintas etapas de su historia de ventas. Existen productos industriales donde el ciclo es amplio y se puede distinguir perfectamente: derivados del petróleo, metalúrgicos, etc. En otros casos el ciclo es corto: diseños de ropas, en especial femenina, cosméticos, discotecas, etc.

Las etapas del ciclo de vida de los productos en general tienden a reducirse en su duración por diversos motivos: cambios de comportamiento del consumidor, competencia y factores tecnológicos.

El marco conceptual que incorpora el ciclo de vida de un producto sirve como guía para definir una estrategia para cada situación concreta.

Se pueden distinguir cinco grandes etapas que marcan períodos totalmente diferentes de la relación producto - mercado.

1. **Gestación**

Esta es una etapa donde la empresa genera ideas, las selecciona y desarrolla nuevos productos.

2. **Introducción**

La etapa de introducción de un producto en el mercado se caracteriza por el aumento relativamente lento de las ventas y la subsistencia de problemas de producción que todavía no han sido totalmente resueltos.

Los gastos de promoción y publicidad están en su máximo nivel. La rentabilidad es escasa e incluso puede llegar a ser negativa.

3. **Crecimiento**

Si el producto supera la etapa anterior de introducción, entra en la fase más importante del ciclo de vida, como es la de crecimiento. Es un período de progreso en términos de ventas y utilidades.

4. **Madurez**

En esta etapa las ventas comienzan a estabilizarse y existe mayor competencia, con un mercado cada vez más saturado. Es aquí donde se debe analizar la posibilidad de un relanzamiento del producto.

5. **Declinación**

Este período se caracteriza por una reducción generalizada de la demanda, incremento de los costos y declinación de utilidades.

El modelo del ciclo de vida, es un concepto que posibilita evaluar los atractivos de un producto en sus distintas etapas, en función del mercado meta, desde un punto de vista dinámico.

Marca

La marca es una imagen o un nombre que pueden aparecer agrupados o no, con un diseño determinado y que sirve para reconocer productos o servicios pertenecientes a una empresa. El manejo de la marca es un aspecto importante del plan de Marketing.

A través de la marca se percibe un conjunto de atributos como la calidad, el precio, el servicio, etc.; sirve para diferenciar el producto de la competencia y tiene como objetivo crear fidelidad por parte de los consumidores.

Por ello es muy importante la selección del nombre de marca para aplicarlo a la estrategia de comunicación de la empresa. La marca debe ser "registrada" para obtener protección legal.

Las configuración de una marca debe contemplar aspectos como: diferenciación con la competencia, destacar ventajas del producto o servicio, fácil de recordar, comprensible y sencilla para pronunciar.

Envase

El envase juega un papel importante no solo como una forma de proteger el producto, sino también para promocionar y diferenciarse de la competencia.

La evolución de las cadenas de distribución (supermercados e hipermercados) ha producido variaciones trascendentes en las formas, presentaciones y almacenamiento de los productos, que requieren de nuevas tecnologías y desarrollos para adaptarse a las nuevas exigencias.

2.1.3.2 Precio

“El precio es la herramienta de marketing para la que es más difícil realizar un Plan. La fijación del precio del producto es crítica ya que debe ser lo suficientemente alto para cubrir los costos y conseguir un beneficio, y deber ser suficientemente bajo como para ser competitivo. El Plan para el Precio, requiere flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y beneficios.”³⁵

El concepto de precio está determinado por la cantidad moneda (dinero) que una persona está dispuesta a entregar por un bien o servicio.

El precio constituye una variable dentro del plan de marketing que no se la debe tomar en forma aislada.

³⁵www.wikipedia.com

La mayoría de las empresas tienen dificultades a la hora de fijar los precios de venta de sus productos o servicios.

La elección del precio debe tener en cuenta los objetivos de rentabilidad, volumen y crecimiento de las ventas, servicios al cliente y también debe servir como estrategia para enfrentar la competencia.

Se debe considerar también una coherencia externa basada en las expectativas del mercado en relación al valor del producto y la capacidad de compra de los consumidores.

La fijación de precios por parte de la empresa es muy importante cuando se dan circunstancias como: introducción o ampliación de productos en el mercado, la competencia cambia su política de precios o se producen modificaciones en el comportamiento de los consumidores.

Comprender la estructura de costos de un producto es esencial para la determinación final del precio y muy especialmente para darle a éste una utilización estratégica en el plano competitivo. Es necesario conocer los costos fijos, los variables, el punto de equilibrio, el margen de contribución y la rentabilidad por producto o líneas de productos.

Básicamente se pueden establecer tres estrategias de precios:

- a. **Disminución de precios:** se justifica cuando se logra realmente un aumento de la demanda. El riesgo es la reacción de la competencia y se puede plantear una guerra de precios.
- b. **Aumento de precios:** Se debe verificar el nivel de lealtad de los consumidores, una demanda en crecimiento y establecer una diferenciación del producto o servicio en relación con la competencia.

- c. **Posición competitiva:** Aquí depende del tamaño de la empresa, del liderazgo en el sector donde compite y la forma de diferenciarse de las demás.

El manejo de los precios se hace cada vez más difícil por la rápida masificación de los productos, por ello es necesario el control de los costos y lograr características que lo distingan de la competencia.

La variable precios debe entenderse no solo como un valor sino como parte integrante de una imagen de ese "algo" llamado producto.

2.1.3.3 Plaza

“Mediante una distribución efectiva la empresa puede lograr la diferenciación y, por tanto, una ventaja competitiva. No sólo se ha de considerar el número de puntos de venta disponibles, sino también su ubicación, dimensión y ambientación. La logística juega también un papel muy importante, sobre todo en aquellas empresas que tienen una distribución intensiva y que comercializan productos de alta rotación.”³⁶

La distribución tiene como finalidad colocar el producto lo más próximo posible del consumidor para que éste lo pueda adquirir en forma simple y rápida.

Los canales de distribución pueden ser:

Directos

Son aquellos que vinculan la empresa con el mercado sin intermediarios y poseen un solo nivel.

Pueden desarrollar su actividad a través de locales propios de venta al público, o por medio de corredores, viajantes, agentes de venta o el servicio de correo.

³⁶STANTON William. “Fundamentos de Marketing”, Editorial McGRAW-HILL, 1996, Pág 560

Ventajas: se establece una relación directa con el cliente, creando fidelidad. Es una opción de baja inversión y de gran capacidad de adaptación.

Desventajas: en el caso de la venta por correo, se depende de la eficacia del servicio de correo que se contrate. En los canales puerta a puerta o mediante telemarketing se depende de la eficacia de los vendedores.

Indirectos

Pueden ser cortos o largos según cuenten con uno o más niveles entre la empresa y el consumidor.

Cortos

Venta minorista.

Ventajas: se ejerce un mayor control sobre la totalidad del negocio.

Desventajas: generalmente requiere una mayor inversión en stocks.

Largos

La venta se realiza a través de mayoristas, distribuidores y representantes.

Ventajas: cada venta es importante en volumen. En general implica un manejo de stock más simple.

Desventajas: se pierde el control sobre la venta al consumidor final (precio, presentación, tiempos). Existe una gran dependencia de pocos compradores. Se cede parte del margen a los intermediarios.

Se puede resumir cuales son los factores estratégicos que inciden en la estructuración de los Canales de Distribución:

Las características del consumidor final: Este aspecto indicaría la

conveniencia del fabricante para dirigirse a ellos directamente o no.

Las características del producto - mercado: Existen productos como los industriales o tecnológicos, que requieren canales de contacto más directos entre cliente y fabricante. Por otra parte, y en general aquellos de escaso valor unitario como los de consumo masivo, utilizan mayor número de canales de distribución.

Cobertura del mercado: Se debe definir la estructura de los canales a adoptar, el número de intermediarios que se utilizarán en los distintos niveles y las diferentes áreas geográficas a cubrir.

Servicios que brindan los canales de distribución

Las funciones que deben cumplir en términos generales los canales de distribución son los siguientes:

- Transporte.
- Fraccionamiento en lotes adecuados a las necesidades de los clientes.
- Almacenamiento.
- Conexión para facilitar el acceso del producto a los consumidores.
- Información sobre necesidades del mercado y de la competencia.

De la consideración de los factores mencionados debe surgir la decisión respecto del sistema de distribución más adecuado.

2.1.3.4 Promoción

“La promoción comprende un conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que integran los mercados objetivos de la empresa, como así también a los canales de comercialización y al público en general.”³⁷

³⁷http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

Comunicar las características del producto.

Que se recuerde o se compre la marca/producto.

Captar la preferencia del consumidor.

Que se conozca el producto o servicio.

Instalar y consolidar una marca.

Establecer un puente entre la empresa y el mercado.

Destacar características positivas y neutralizar las negativas.

La Promoción no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- La venta personal

Publicidad

El objetivo de la publicidad es brindar una información a los consumidores con el fin de estimular o crear demanda para un producto o servicio.

La publicidad es una de las formas de la comunicación que se establece entre la empresa y el consumidor, como parte del programa de comunicaciones.

El consumidor a través de la publicidad puede conocer cualidades distintivas de los productos, con el ahorro de tiempo que significa haber evitado la exploración en cada punto de venta.

El objetivo de la publicidad es generar, en el grupo de compradores o segmento de mercado, una actitud favorable respecto del producto.

Los medios que se utilicen para lograr los objetivos publicitarios deben ser capaces de efectuar eficazmente este tipo de comunicación.

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el mensaje según la estrategia creativa diseñada.

A continuación se detallan los medios publicitarios más utilizados, donde cada uno de ellos tiene un cierto impacto, llega a un determinado público y tiene condiciones técnicas acordes con los fines creativos de realización y los objetivos de audiencia que se han establecido para la campaña.

- DIARIOS
- REVISTAS
- RADIO, TELEVISIÓN Y CINE
- VIA PUBLICA Y TRANSPORTES

Promoción de Ventas

La promoción de ventas tiene como finalidad tomar contacto en forma personal con el mercado objetivo para comunicar sobre el producto o servicio de la empresa.

El propósito de la promoción es lograr una respuesta más sólida y rápida del consumidor y además integrar el esfuerzo publicitario con la acción concreta de la venta.

Los objetivos específicos de la promoción de ventas son:

- Que el consumidor pruebe el producto o servicio.
- Que se aumente la cantidad y frecuencia de consumo.
- Fortalecer la imagen del producto o servicio.
- Lograr la fidelidad del producto o servicio.

La promoción depende también de las características del producto, en general los que más la utilizan son las empresas que se dirigen al consumo masivo.

Esta herramienta de comunicación tiene un gran potencial de desarrollo porque se pueden obtener resultados casi inmediatos; es menos costosa que la utilización de los medios publicitarios, se puede asegurar una respuesta rápida cuando se trata de lanzamientos de nuevos productos, permite dirigir la comunicación del producto o servicio al segmento de mercado elegido en forma más eficaz y obtener resultados de corto plazo.

Es importante destacar que la promoción no reemplaza la publicidad sino que se complementan y a través de ella se trata de demostrar que el producto existe.

La promoción se debe originar a partir de la definición de un estrategia de comunicación.

Relaciones Públicas

Según el Instituto Británico, las Relaciones Públicas constituyen el "esfuerzo deliberado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y su público".

Las relaciones públicas se desarrollan prácticamente en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad. Son parte del sistema de comunicación y se realizan en forma consciente o inconsciente en todos los contactos que la empresa tiene con las personas, clientes o proveedores.

Este aspecto de la comunicación tiene que ver con la inserción de la empresa en el medio en que se desenvuelve. Todo intercambio de mensajes entre la empresa y su entorno constituye una forma de relación y tiene incidencia en la estrategia de marketing.

Principales actividades de las relaciones públicas:

1. Relaciones de prensa

El objetivo consiste en colocar noticias informativas en los medios noticiosos para atraer la atención hacia un producto o servicio.

2. Propaganda del producto

Consiste en ganar espacio en distintos medios de información para promover un producto o servicio. Los productos nuevos, los eventos especiales, las ferias de alimentos, los productos adecuados a las nuevas tendencias de consumo, son aptos para la propaganda.

3. Comunicación corporativa

Comprende las comunicaciones internas y externas para fomentar el conocimiento de la organización. Por ejemplo las circulares informativas de la empresa.

4. Lobby

Comprende la negociación con funcionarios gubernamentales para promover o eliminar las leyes y reglamentaciones. Las grandes empresas emplean a sus propios lobbystas, mientras que las empresas pequeñas lo hacen a través de sus asociaciones locales.

Venta personal

La venta personal es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo para fomentar la preferencia del consumidor, la convicción y la compra.

En comparación con la publicidad, la venta personal tiene varias cualidades destacables. Implica un contacto directo entre dos o más personas, permitiendo a cada una observar las necesidades y las características de las demás y realizar cambios rápidos. La venta personal también permite que surjan todo tipo de relaciones, que varían desde una relación de venta hasta una profunda amistad personal.

El vendedor eficaz se preocupa por los intereses del cliente con el objetivo de establecer una relación a largo plazo y dar respuesta a sus necesidades. En la venta personal, se produce una comunicación más integral que posibilita un conocimiento más amplio del consumidor y existe una mayor necesidad de escuchar y responder.

El vendedor no sólo formaliza y concreta las ventas, sino también es un elemento importante en el sistema de información de marketing.

2.1.4 EL PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

2.1.4.1 Análisis FODA

Análisis FODA

Una herramienta propia de la planeación estratégica es el análisis F.O.D.A., que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía.

Este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario.

Fortalezas

Son aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos organizacionales. Es una posición favorable que sitúa a la organización en una condición de responder eficazmente ante una oportunidad o una amenaza.

Debilidades

Son aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos organizacionales.

Amenazas

Son las situaciones desfavorables actual o futura externa a la organización, pero que debe ser enfrentada, con la finalidad de minimizar sus efectos y eliminarla, para evitar daños y riesgos de pérdidas sobre el desempeño organizacional y que a su vez, afecte la supervivencia de la empresa.

Oportunidades

Es una situación favorable, actual o futura, encontrada en el entorno, la cual puede repercutir positivamente en un mejor posicionamiento de la organización dentro del mercado, promoviendo ventajas competitivas hacia afuera, o mejoramiento de los procesos hacia dentro.

Como se ha visto el estudio de escenarios requiere evaluar:

- Los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social.

- Las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores.
- La competencia actual y potencial.

Para el análisis interno es necesario estudiar:

- Los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito.
- Los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, etc.

Lo importante es poder percibir de qué manera el contexto ejerce algún impacto sobre la empresa, cómo controlarlos, y tratar de convertir las debilidades y las amenazas en fortalezas y oportunidades respectivamente o por lo menos neutralizarlas.

2.1.4.2 Misión

“La misión de una empresa es el marco conceptual que define cuál es y cuál debería ser el negocio y establece las grandes líneas estratégicas que marcan el rumbo del negocio.”³⁸

“Toda misión empresarial debe apoyarse en una "promesa" simbólica que atrae la voluntad del consumidor y que representa su "esperanza" de satisfacer una necesidad o un deseo.”³⁹

“Ninguna compañía podría crecer a partir de una misión que la sitúe en el negocio equivocado, porque la llevaría al fracaso.”⁴⁰

Misión es la definición de existencia y la naturaleza de un negocio.

Los elementos claves para elaborar la misión son:

³⁸http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

³⁹http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

⁴⁰http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing

1. Naturaleza del negocio
2. Razón para existir
3. Mercado al que sirve
4. Características generales del servicio
5. Posición deseada en el mercado
6. Principios y valores

2.1.4.3 Visión

“La visión corporativa es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía; debe ser amplia e inspiradora, conocida por todos e integrar al equipo gerencial a su alrededor.”⁴¹

La visión refleja cómo debería ser y actuar la empresa en el futuro, basada en los valores y convicciones de sus integrantes.

Los elementos claves para elaborar la visión son:

1. Posición en el mercado
2. Tiempo
3. Ámbito del mercado
4. Servicio del Producto
5. Valores
6. Principio organizacional

2.1.4.4 Establecimientos de objetivos estratégicos corporativos

Los objetivos corporativos son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y

⁴¹SERNA Humberto, “Libro de Gerencia estratégica, octava edición, pág16

visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, deben tenerse en cuenta todas las áreas que integran a la empresa.

Para lograr su cumplimiento y eficacia, los objetivos corporativos serán definidos en el más alto nivel de la organización, teniendo en cuenta el contexto que ofrece el previo estudio de las oportunidades y amenazas, fortalezas y debilidades analizadas en el FODA corporativo. Además, los objetivos deberán estar de acuerdo con la visión y la misión corporativa.

Dado un carácter macro deben ser definidos dentro de la planeación corporativa y servir así de marco de referencia de los objetivos funcionales.

Los objetivos corporativos ya sean a corto, mediano o largo plazo, deben ser medibles y con posibilidad de evaluación, es decir, que debe ser posible aplicarles una auditoría mediante indicadores globales de gestión.

Esto no excluye que puedan plantearse objetivos corporativos cualitativos para los cuales deben establecerse igualmente estándares de gestión y monitoria.

Los objetivos deben seguir el parámetro SMART, que significa:

S (específico): Área puntual del negocio a la que ataca el objetivo.

M (medible): Cuantificar lo que se quiere alcanzar.

A (asignable): A quien se responsabiliza el cumplimiento de este objetivo.

R (realizable): ¿De qué recursos se dispone para seguir efectivamente este objetivo?

T (tiempo): ¿Cuándo se esperan alcanzar resultados?

2.1.4.5 Planteamiento de alternativas estratégicas

Definición

Las estrategias son acciones o caminos a seguir para alcanzar un objetivo determinado.

“La estrategia de una empresa es un conjunto de acciones y decisiones encaminadas a encontrar una ventaja diferencial o ventaja competitiva que dote a la misma de una posición fuerte y defendible a largo plazo frente a las competidoras. Las decisiones estratégicas pueden afectar a los productos y a los mercados a los que se dirige la empresa.”

Importancia de la Estrategia

Las estrategias son muy importantes por las siguientes razones:

- Permiten guiar la acción de la empresa, al establecer varios caminos para llegar a un determinado objetivo.
- Ayudan a concretar y ejecutar los objetivos.
- Facilitan la toma de decisiones al evaluar alternativas tomando en cuenta las que ofrezcan mejores resultados.
- Sirven para que cada empresa, al emplearlas, se coloque un paso delante de sus competidores.
- Desarrollan la creatividad en la solución de problemas.
- Analizan alternativas preventivas para posibles fallas en la ejecución de proyectos.

Estrategias ofensivas de crecimiento

Buscan la consolidación de una empresa en su mercado. Entre las más comunes son:

Concentración: cuando una empresa decide especializarse en producir vender o comercializar un solo producto, líneas de producto o servicio. Es decir, la organización opta por concentrar todos sus esfuerzos en un único artículo para trabajar con altos niveles de productividad, eficacia y eficacia.

Diversificación concéntrica: este caso presenta cuando una firma decide complementar su negocio produciendo o ofrecimiento productos servicios relacionados con su especialización primaria.

Integración vertical: si una empresa decide agregar una etapa a la cadena de su proceso actual de productos o de servicio esta aplicando en su empresa una estrategia de integración vertical. Esta puede ser hacia atrás (ante de sacar el producto) o hacia delante (después de producido el artículo).

Diversificación de conglomerado: cuando una firma especializada decide entrar en nuevas líneas de producto o servicio no relacionados con su primera actividad. Por ejemplo, la empresa de camperos decide crear y entrar en el negocio financiero estableciendo una compañía de financiamiento comercial. Funciones. La función es la combinación de operaciones de dos empresas en una sola. El efecto sinergia es la mayor razón de las funciones.

Adquisiciones: es la compra que una compañía hace de otra, pero deja que la firma adquirida opere como empresa independiente de la adquirente.

Operaciones conjuntas (jointventures): cuando dos o más empresas se unen para realizar unos proyectos que ninguna de ellas podría hacer independientemente.

Innovación: búsqueda permanente de nuevo mercado, nuevos productos.

Alianzas estratégicas: la unión de fuerzas para lograr efectos sinérgicos, sin que cada aliado pierda su identidad.

Estrategias defensivas

Las estrategias se amplían en una empresa para anticipar los problemas y evitar la catástrofe que pueden afectar a una organización. Dentro de la gerencia estratégica se han definido cuatro a saber:

Reducción o ennichamiento: consiste en disminuir el número o tamaño de las operaciones o de las actividades de una empresa para mejorar su productividad. Esto ocurre fundamentalmente cuando una organización tiene que reducir costo o personal para poder mantenerse con eficiencia y eficacia dentro del mercado.

Desinversión: cuando una organización cierra o venda parte de su operación para concentrarse en las tareas básicas derivadas de su misión. Estos ocurren especialmente en empresas que entran en una diversificación sin dirección.

Liquidaciones: vender o disponer de los bienes de unas organizaciones previo a los trámites legales es liquidarla. Generalmente, una empresa recurre a esta es posible recupere eficientemente su tarea empresarial.

Recuperación: este caso se presenta cuando una empresa emplea estrategias dirigidas a suspender el declive de su organización y colocarlas en condiciones para que sobreviva y de utilidades.

Alianzas estratégicas: la búsqueda de asociación que permita alcanzar efectos sinérgicos. Estas alianzas son generalmente temporales.

Estrategia genérica

Las estrategias corporativas también pueden ser globales y referidas a todas las unidades estrategias de negocio. Señalan la dirección por áreas globales.

Estrategias concéntricas

Las estrategias concéntricas son aquellas que afectan a toda la organización. Los acelerados cambios del mundo actual, que inciden directamente sobre el entorno de las empresas, obligan a la gerencia de hoy a diseñar estrategias que soporten cada plan trazado para las diferentes áreas funcionales. Para que esto suceda es necesario que principios tales como la calidad, el servicio y la capacidad del personal estén presentes e influyeran la totalidad de la vida organizacional. Sin ellos, en la actualidad, no es posible sobrevivir.

Las empresas tendrán especial cuidado en incluirlos en la formulación de las estrategias para su caso particular.

El desarrollo de las estrategias globales se soportará en tres estrategias concéntricas que influyen y apoyan todas las estrategias globales.

2.1.4.6 Alternativas estratégicas

Tabla 2. 5: Alternativas Estratégicas

Alternativas Estratégicas	Centro	Externo o Interno	Propósito o función
o. Statu quo	Estabilidad	Interno	Continuar con los productos, mercados, actuales, temporales o ciclo de vida del producto
1. Concentración	línea única de productos	Interno	Hacer bien una cosa
2. Integración horizontal	Propiedad o control de los competidores	Externo	Ganar poder en el mercado y obtener economías de la producción a escala.
3. Integración vertical	Transformación del centro de costos en centro de beneficio	Externo	Aumentar los beneficios de la producción a escala, reducir la dependencia de proveedores y distribuidores.

4. Diversificación	Ampliación de la línea de productos	Externo o Interno	Reducir las presiones competitivas, obtener mayor rentabilidad.
5. Riesgos compartidos	Beneficios complementarios	Externo	Dispersar los riesgos, lograr sinergia.
6. Atrincheramiento	Reducción de la actividad o de las operaciones	Interno	responder temporalmente a la adversidad de una situación discordante persistente
7. Despojamiento	Eliminación de aspectos inadecuados	Interno	realignar los productos-mercados o la organización misma
8. Liquidación	Igual que el anterior	Interno	lo mismo que en 7; la situación normalmente es grave
9. Innovación	Apoderarse del liderazgo	Interno	Tomar la iniciativa; ganar posición desde temprano en el ciclo de vida del producto
10. Alianzas estratégicas	Busca de sinergia	Externo	Unir fuerzas para lograr ventajas competitivas sin perder identidad.

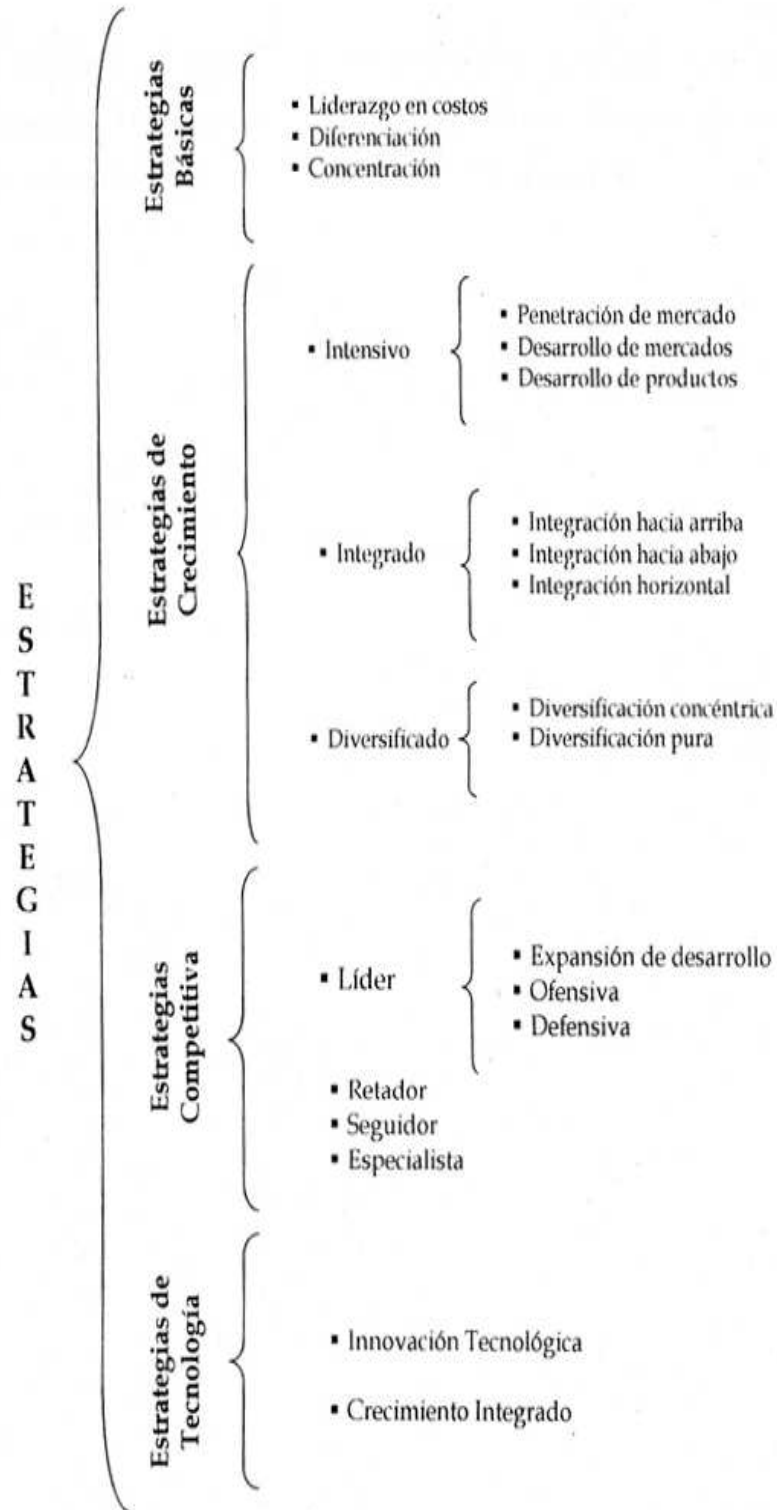
Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

2.1.4.7 Selección de estrategias

Se seleccionan las estrategias planteadas mediante los criterios siguientes:

- Definición
- Fin que persigue
- Cuando utilizarla
- Ventajas
- Desventajas
- Aplicación

Gráfico 2. 2: Cuadro Sinóptico de Estrategias



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 2. 6: Estrategias Básicas

ESTRATEGIAS BÁSICAS					
SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
a) Liderazgo en Costos	Es la obtención de menores costos al trabajar con grandes volúmenes de productos y servicios a menor precio al consumidor final.	Ganar participación en el mercado a través de ofrecer productos y servicio a menor precio que sus competidores	* Disposición de instalaciones aptas para grandes volúmenes de producción.	* Coloca a la empresa en una posición favorable con relación a sus competidores.	* Cuando existen grandes cambios tecnológicos la empresa requerirá de grandes cantidades de dinero para poder adquirir nueva maquinaria.
			* Facilidad de acceso a las materias primas.	* Constituye una barrera de entrada en cuanto a economías a escala.	* Este tipo de estrategia requiere un aprendizaje para poder operar con volúmenes altos.
			* Posea considerables recursos económicos para la adquisición de equipos de fabricación más eficiente.	* Constituye una ventaja con respecto a rivalidad de competidores, proveedores y clientes.	
b) Estrategia de Diferenciación	Implica la fabricación y comercialización de productos y / o servicios con diferencias que sean percibidas como únicas y se diferencian de la competencia.	Tiene por objetivo dar al producto cualidades distintivas para el consumidor y que le diferencien de la competencia.	* Cuando la empresa trabaja en el desarrollo de productos y / o servicios exclusivos.	* Se produce una mayor lealtad del cliente.	* Sino existe una adecuada utilización de este tipo de estrategia no se producirán ninguna diferenciación significativa en el producto y / o servicio.
			* Cuando el producto ofrecido tenga una característica importante que le diferencie de otros.	* Permite alcanzar un mejor posicionamiento que los competidores de productos sustitutos por la lealtad del cliente.	* Requiere de grandes sumas de dinero para solventar los gastos de investigación.
			* Cuando los objetivos de la empresa se enfocan en un producto o servicio exclusivo.		
c) Estrategia de Concentración	Busca segmentar los mercados y atraer a uno o a unos pocos grupos de consumidores o compradores.	Esta estrategia se enfoca en satisfacer las necesidades de un grupo o segmentos en particular del mercado.	* Cuando el grupo específico de clientes que la empresa elija debe ser rentable.	* La empresa puede fácilmente posicionarse.	* El nicho de mercado puede desaparecer.
			* Cuando se detecta necesidades insatisfechas en un segmento de mercado.	* Permite a la empresa obtener cuotas de participación altas dentro del segmento escogido.	* Puede darse que el nicho no resulte rentable.

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 2. 7: Estrategias de Crecimiento Intensivo

ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO INTENSIVO					
SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
a) Penetración	Consiste en incrementar las ventas de productos y/o servicios actuales en mercados actuales.	Esta estrategia tiene como objetivos aumentar las ventas de productos actuales en mercados actuales, sin alterar características de la oferta y de los segmentos.	* La empresa conoce los requerimientos de los clientes.	* Disminución de riesgos porque la empresa optimiza actividades actuales.	* Es una estrategia muy utilizada y origina competencia externa.
			* La empresa posee una posición reconocida en el mercado.	* Aumento en la participación del mercado.	* Se detiene el crecimiento porque se enfoca en productos actuales.
			* El mercado está en crecimiento.	* La empresa ya posee conocimientos y experiencia en el mercado actual.	
b) Desarrollo de los mercados	Este tipo de estrategia involucra hallar nuevos segmentos de mercado, nuevos canales de distribución y puntos de venta para los productos actuales de la compañía.	Tiene por objetivo desarrollar las ventas introduciendo los productos y/o servicios actuales en otros mercados, explotando nuevos canales de distribución.	* Cuando la empresa ha tenido experiencia en mercados similares o parecidos.	* Explora los atributos y características de los productos y/o servicios en otros mercados.	* Los segmentos que se desean presentan barreras de entrada difíciles de franquear.
			* Cuando la empresa dispone de los suficientes recursos para probar en otros mercados.	* Favor a la empresa en cuanto al rendimiento de las ventas.	* Elevado riesgo en términos económicos, así como demanda tiempo esfuerzo recursos.
			* Cuando los nuevos mercados son atractivos y tienen un potencial de crecimiento.		
c) Desarrollo de los Productos	Aumentan las ventas en los mercados atendidos por la empresa introduciendo nuevos productos o mejorando los actuales.	Tiene como propósito presentar productos nuevos o mejorados a los segmentos actuales de mercado.	* Cuando las empresas posea una estructura financiera que le permita invertir en el desarrollo e investigación de nuevos productos.	* Satisface las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes.	* La empresa tiene el riesgo de la imitación de los competidores.
			* Cuando el mercado se encuentra saturado con productos existentes.	* Permite descubrir usos alternativos de los productos existentes.	* Tiene una alta inversión para la creación, desarrollo y lanzamiento de un nuevo producto.

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 2. 8: Estrategias Competitivas

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS					
SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
a) Estrategias del Líder	La empresa ocupa la posición dominante en un mercado y es reconocida como tal por sus competidores.	Liderar el mercado y tener una mayor participación.	* Cuando la empresa está realmente liderando en el mercado y tiene una posición dominante frente a sus competidores.	* Permite desarrollar una demanda global.	* La empresa debe mantenerse en alerta porque podría perder su posición de liderazgo en el mercado.
			* Facilidad de acceso a las materias primas.	* Permite a la empresa estar a la delantera en el mercado.	* Este tipo de estrategia requiere un aprendizaje para poder operar con volúmenes altos.
b) Estrategia del Retador	Son estrategias agresivas establecidas por empresas que no dominan el mercado que bien pueden elegir atacar al líder.	Ocupar la posición del Líder atacando y utilizando cualquier medio para derrotar a la empresa líder.	* Cuando se considera en capacidad de derrotar a la empresa líder.	* La empresa retadora será reconocida si logra su propósito.	* Si la empresa no logra su fin, malgastará sus recursos.
				* Mejora los niveles de rendimiento sobre la inversión realizada.	* Al no lograr el propósito perdería posicionamiento y competitividad.
c) Estrategia del Seguidor	La estrategia del seguidor permite que la empresa que mantiene una cuota pequeña del mercado adopte un comportamiento en función de las decisiones de sus competidores o de la empresa líder del mercado.	Procurar que la empresa conviva pacíficamente con el resto del mercado y participe de forma activa en su crecimiento.	* Cuando el mercado en el que actúa la empresa es oligopolio en donde las posibilidades de diferenciación son escasas.	* Se pueden adaptar a la empresa las condiciones tomadas por el líder de mercado.	* La empresa no logrará alcanzar el liderazgo del mercado.
				* No tiene gastos de investigación porque solo imita y se beneficia de los rendimientos alcanzados.	* Por lo general este tipo de empresas no surgen.
d) Estrategia del Especialista	La empresa que se especializa por uno o unos pocos segmentos y no por la totalidad del mercado.	Enfocar sus esfuerzos en nichos de mercado que han sido explotados.	* Cuando la empresa descubre nichos de mercado rentables y duraderos que la competencia no haya considerado.	* La empresa enfoca sus esfuerzos en segmentos pequeños que nos han sido explotados	* Estos nichos de mercado tienden a desaparecer en forma inesperada.
				* El posicionamiento de la empresa se facilita en nichos de mercado pequeños.	

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 2. 9: Estrategias Integradoras

ESTRATEGIAS INTEGRADORAS					
SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
a) De Integración hacia arriba o hacia atrás	Permite a la empresa crecer sin malgastar sus recursos con pagos excesivos a terceros, controlando sus fuentes de aprovisionamiento e intentando ser su propio proveedor.	Tiene por objetivo las fuentes de aprovisionamiento de materia prima, hasta llegar a ser el propio proveedor.	* Cuando los proveedores no disponen de recursos o conocimiento tecnológico para fabricar componentes o insumos indispensables para la actividad de la empresa.	* Reducción de los costos excesivos que imponen los proveedores.	* Cuando una empresa no es capaz de producir insumos de excelente calidad baja la calidad de producto o servicio.
			* Cuando la empresa tiene la capacidad de cuestionar la gestión del proveedor en base a su conocimiento.	* Garantiza la entrega oportuna y cantidad necesaria de insumos.	* Presenta una desventaja cuando existen fuentes de aprovisionamiento de menor costo.
				* Constituye una barrera de entrada para los nuevos competidores.	
b) De Integración hacia abajo	Es una estrategia en la cual una empresa dispone su propia producción al consumidor final por medio de sus propios canales de distribución.	Tiene por objetivo ganar la propiedad o asumir un mayor control sobre los distribuidores o detallistas de un producto ante el consumidor final.	* Cuando la empresa tiene pleno conocimiento de los canales de distribución a utilizar.	* La empresa establece una relación más estrecha y personalizada con sus clientes con el fin de dar un mejor servicio.	* La empresa puede descuidar su función principal al implementar esta estrategia.
			* Cuando la empresa cuenta con una red de distribución propia.	* Reduce los costos de distribución y por ende reduce los precios en los productos y / o servicios como consecuencia de la eliminación de los abusos de incremento de precios de los detallistas.	* Altos costos de transporte, marketing y distribución.
c) De Integración Horizontal	Consiste en el desarrollo de actividades con las que se compite o las que están directamente relacionadas con el giro normal de la empresa mediante la adquisición de los negocios de uno o más empresas competidoras.	Fortalecer la posición competitiva absorbiendo a uno o varios competidores.	* Cuando la empresa es grande y tiene la capacidad suficiente como para absorber a la competencia.	* La empresa asegura el ingreso a nuevos segmentos de mercado	* Conforme se van realizando alianzas estratégicas la empresa va perdiendo posicionamiento ya que adopta cualidades que caracterizan a las empresas adquiridas.
			* Cuando la empresa posee una estructura que le permita influir en sus competidores.	* La empresa puede descubrir oportunidades en otros mercados para la explotación de la competencia.	

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 2. 10: Estrategias de Diversificación

ESTRATEGIAS DE DIVERSIFICACIÓN					
SUB CLASIFICACIÓN	DEFINICIÓN	FIN QUE PERSIGUE	CUANDO UTILIZARLA	VENTAJAS	DESVENTAJAS
a) Concéntrica	Consiste en el desarrollo de actividades fuera del sector comercial o industrial de la empresa, buscando añadir nuevas actividades y complementarias de las ya existentes.	Tiene como objetivo añadir actividades nuevas, complementarias de las ya existentes.	* Cuando el mercado en el que se encuentra la empresa muy pocas posibilidades de crecimiento y rentabilidad.	*La empresa se beneficia de los efectos de la sinergia que se consigue gracias a la complementación de actividades.	* Alto riesgo de que la empresa fracase en el intento, debido a que se creó con otro propósito.
			* Cuando la empresa se encuentre interesada en brindar nuevos producto y / o servicios buscando un mercado idóneo para empezar el proceso de comercialización.		* Elevado riesgo de que el mercado no le da la oportunidad a la empresa de crecimiento y el producto tengo poca demanda.
b) Pura	La empresa entra en actividades nuevas sin relación con sus actividades tradicionales, además no tiene relación con la tecnología o estructura comercial o industrial existente.	Tiene como propósito ingresar a un nuevo mercado con un producto nuevo no relacionado con la competencia interna.	* Cuando el mercado se encuentra saturado totalmente y no existe posibilidad de crecimiento.	* Las habilidades adquiridas por la empresa pueden mejorar la eficiencia de sus actividades.	* Difícil coordinación y administración de los diferentes negocios.
			* Cuando la empresa posee experiencia previa en ingresar a nuevos mercados y posee un conocimiento de los pro y los contra.	* La empresa puede mejorar su rentabilidad.	* Incertidumbre por cuanto la empresa realiza funciones para las que no fue creada y estructurada.

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

2.1.4.8 Estrategias FODA

Después de identificar los elementos de una Matriz FODA se pueden realizar las siguientes estrategias:

Estrategia FO: La más recomendada puesto que se utilizan las fortalezas, como el ofrecimiento de bienes o servicios de la organización, aprovechando las oportunidades externas.

Estrategia FA: Disminuye el impacto de las amenazas del entorno por medio de las fortalezas.

Estrategia DA: Disminuye las debilidades utilizando las amenazas externas, pero esto se lo realiza con carácter defensivo. Se la utiliza cuando la organización se encuentra altamente amenazada y posee muchas debilidades, es decir trata de sobrevivir en el mercado.

Estrategia DO: Mejora las debilidades internas aprovechando las oportunidades externas. Se debe invertir recursos para desarrollar el área deficiente y así se aprovecha de mejor manera las oportunidades que se presente en la organización.

2.2 MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA

2.2.1 INTRODUCCIÓN

Su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado manual de los estándares o simplemente manual. En dicho manual de imagen corporativa se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados.

Ante todo existe una detalla presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente.

Luego se explica como realizar una impresión y en general todo lo referente al material de papelería de la sociedad incluyendo tarjetas personales, papel, tamaño carta y sobres.

Finalmente se dan las disposiciones para los distintos aspectos como escaparates, los medios de transporte y las estructuras expositivas como la decoración de las oficinas y colores dominantes.

En mercado tan competitivo y cambiante. La imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento, así como también consta como un elemento importante en las ventas.

La imagen corporativa es la manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

2.2.2 DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

2.2.3 LOGOTIPO

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa.

El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez sacar ventaja del material de investigación.

2.2.4 TIPOGRAFÍA

La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido

La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar.

2.2.5 IDENTIDAD CORPORATIVA

La Identidad Corporativa ha sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario.

Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación; va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico.

Características del manual de imagen corporativa:

Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.

Todo lo que una empresa tiene, hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa

La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo.

Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

¿Cuándo Una Empresa Necesita Identidad Corporativa?

- - Una nueva empresa u organización se pone en marcha
- Una empresa u organización se ha fusionado con otra
- Una empresa diversifica su gama de productos
- Una empresa toma conciencia que debe modernizarse
- Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
- Los productos son más famosos que la empresa.
- Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.

Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

Beneficios De La Identidad Corporativa

- Aumento del reconocimiento de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

Manual de Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Partes En Las Que Se Divide Un Manual De Identidad Corporativa:

Introducción

Logotipo

Concepto de la marca

Tipografía

Usos permitidos

Prohibiciones

Cromática

Marca blanco y negro y escala de grises

Geometrización y papelería

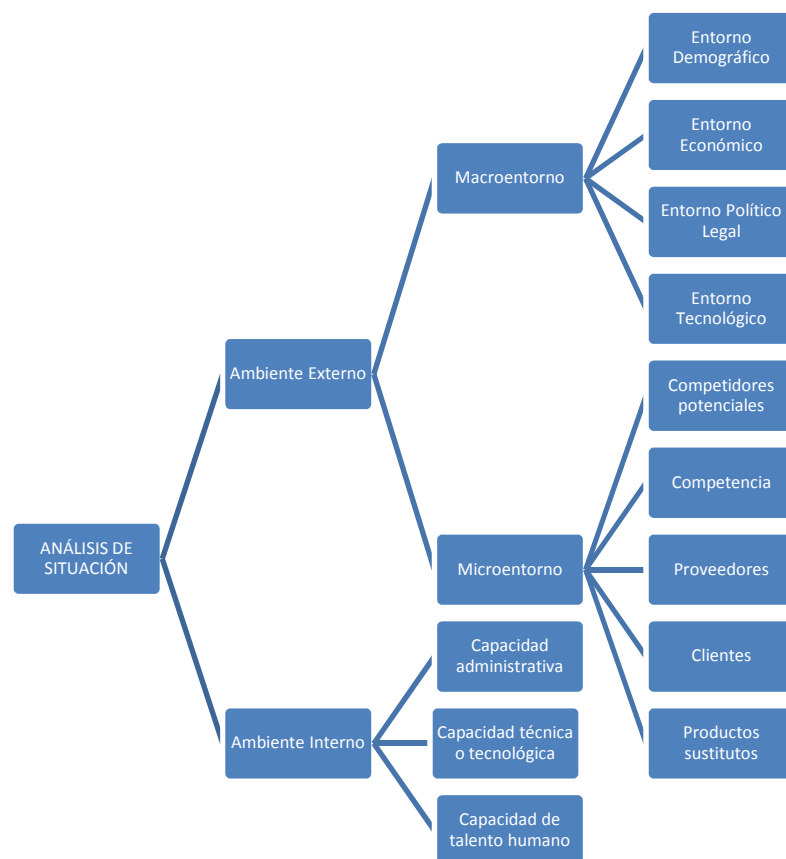
3. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

3.1 ANÁLISIS DE SITUACIÓN

El desarrollo del planteado análisis de situación en paraíso es fundamental en el proyecto, ya que con ello nos daremos cuenta en qué escenario se desenvuelve Paraíso S.A.

En el Análisis de Situación se resume toda la información pertinente obtenida acerca de los ambientes o entornos claves.

Gráfico 3. 1: Análisis de Situación



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.1.1 *AMBIENTE EXTERNO*

3.1.1.1 Macroentorno

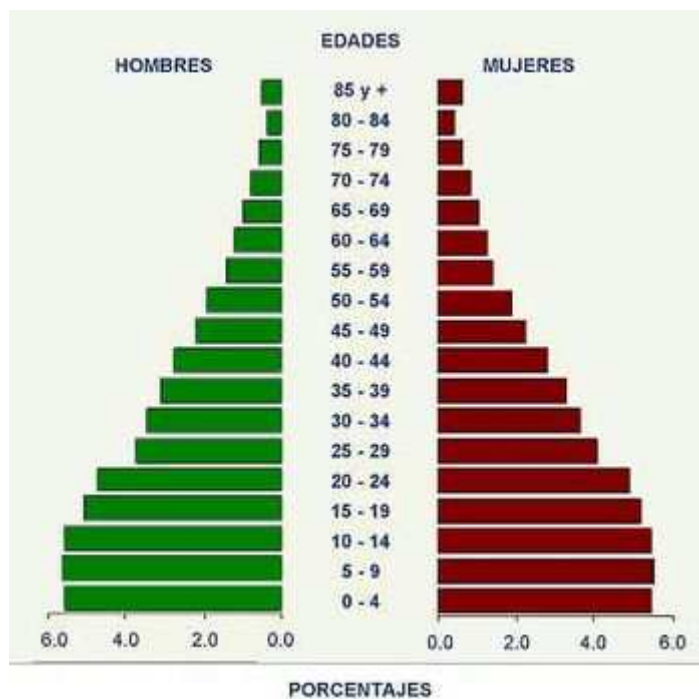
El macroentorno consiste en las fuerzas grandes sociales que afectan a todo el microentorno que envolverá a Paraíso, es de tal forma que se debe reconocer las tendencias y aspectos relevantes que se desarrolla en el macroentorno, y con esto Paraíso se refiere específicamente a los entornos o ambientes demográfico, económico, político-legal y tecnológico, con el fin de conocer a profundidad el terreno donde se desenvuelven las operaciones de Paraíso.

3.1.1.1.1 Entorno Demográfico

Se debe tomar a consideración importante que para Paraíso el entorno demográfico es de considerable interés en el área de Marketing, ya que se refiere a las personas que forman el mercado, además de tener en cuenta que el posicionamiento que se ha ganado Paraíso a través de su trayectoria está sin duda alguna relacionado al crecimiento y expansión de la población en Quito.

Análisis

Estructura de la Población

Gráfico 3. 2: Estructura de la población según sexo

Fuente: www.wikipedia.com

Hombres: 6.830.674

Mujeres: 6.879.560

Según Edad:

0-14 años: 34.9% (hombres 2,430,303; mujeres 2,351,166)

15-64 años: 60.6% (hombres 4,116,289; mujeres 4,198,667)

65 años y más: 4.5% (hombres 284,082; mujeres 329,727)

Edad Media:

Total: 22.5 años

Hombres: 22 años

Mujeres: 23 años (2002)

Índice de Crecimiento Poblacional: 1.91%

Índice de Nacimientos: 24.94 nacimientos/1,000 población

Índice de Defunciones: 5.29 defunciones/1,000 población

Índice Neto de Inmigración: -0.52 inmigrante (s)/1,000 población

Índice según Sexo:

al nacer: 1.05 hombres/mujeres

menor de 15 años: 1.03 hombres/mujeres

15-64 años: 0.98 hombres/mujeres

65 años y más: 0.86 hombres/mujeres

población total: 0.99 hombres/mujeres

Expectativa de Vida al Nacer:

población total: 71.89 años

hombres: 69.06 años

mujeres: 74.86 años

Grupos Étnicos: mestizos 65%, amerindio 25%, blanco 7%, negros 3%.

Religiones: Catolicismo Romano 95%.

Alfabetismo:

definición: 15 años y más que pueda leer y escribir

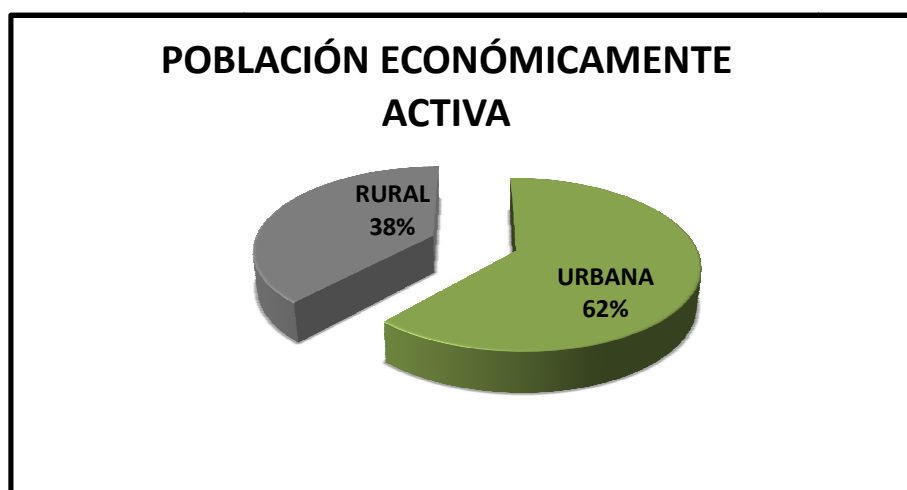
población total: 99.5%

hombres: 99%

mujeres: 98%

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

La población económicamente activa del Ecuador según el Censo del 2010 es de 4'585.575, de ésta el 62 por ciento corresponde a la PEA urbana y el 38 por ciento a la rural.

Gráfico 3. 3: Población Económicamente Activa

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Población Económicamente Activa (%) Por rama de actividad a nivel urbano

Tabla 3. 1: Porcentaje de PEA por rama de actividad a nivel urbano

RAMA DE ACTIVIDAD	2010
Agricultura, Ganadería y Caza	7.20%
Pesca y criaderos	1.10%
Explotación de minas y canteras	0.50%
Industria Manufacturera	14.30%
Suministro de electricidad gas y agua	0.60%
Construcción	6.40%

Comercio reparación de vehículos y efectos personales	28.50%
Hoteles y restaurantes	4.50%
Transporte almacenamiento y comunicación	6.70%
Intermediación financiera	1.30%
Inmobiliarias, empresariales y alquiler	4.60%
Administración pública y defensa, seguridad social	4.50%
Enseñanza	6.80%
Actividades servicios sociales y de salud	3.30%
Otras actividades comunitarias sociales y personales	4.50%
Hogares privados con servicio doméstico	5.10%

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Gráfico 3. 4: PEA sector urbano



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Población Económicamente Activa (%) Por rama de actividad a nivel rural

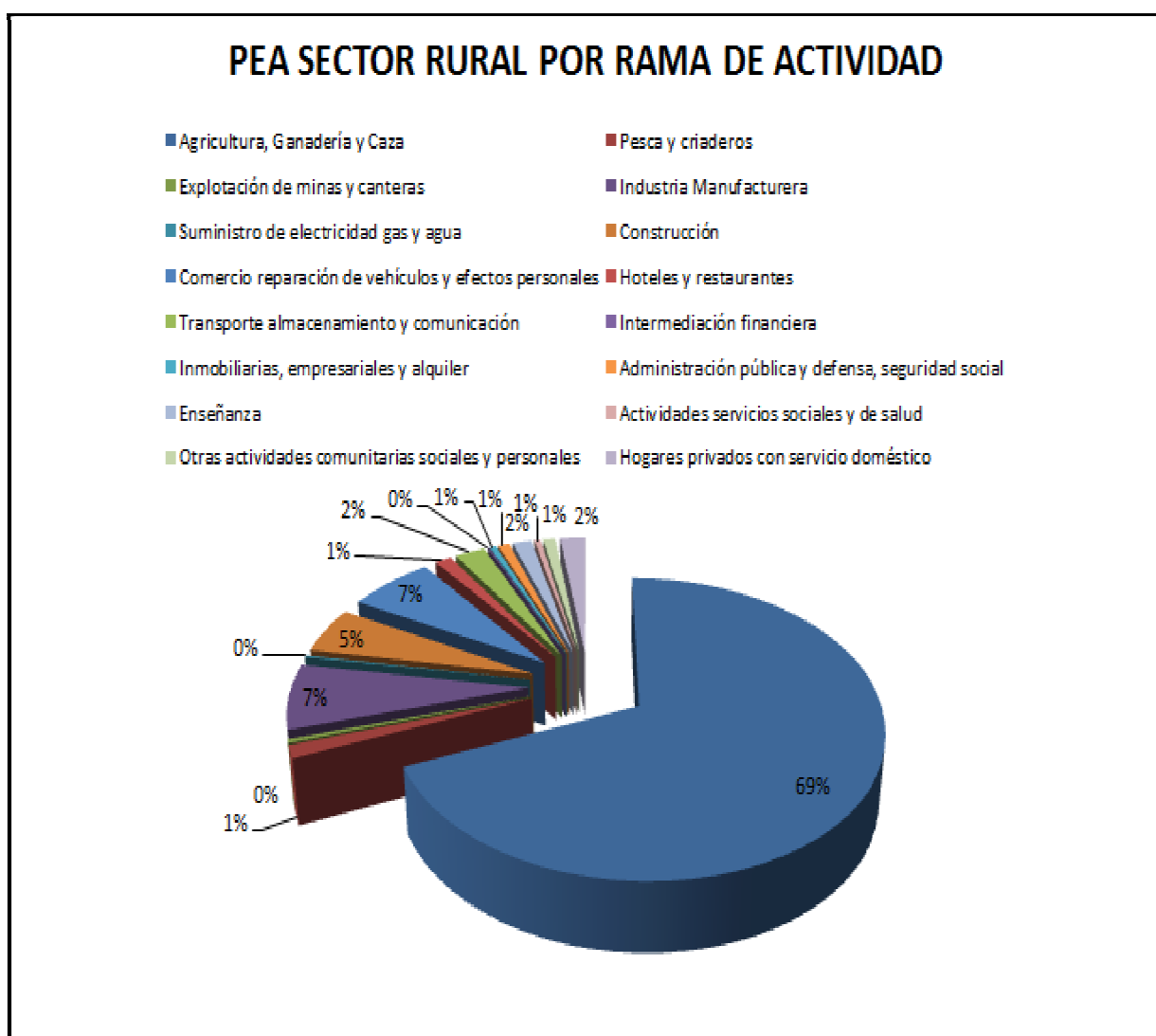
Tabla 3. 2: Porcentaje de PEA por rama de actividad a nivel rural

RAMA DE ACTIVIDAD	2010
Agricultura, Ganadería y Caza	68.50%
Pesca y criaderos	1.40%
Explotación de minas y canteras	0.40%
Industria Manufacturera	7.20%
Suministro de electricidad gas y agua	0.20%
Construcción	5.20%
Comercio reparación de vehículos y efectos personales	6.70%
Hoteles y restaurantes	1.30%
Transporte almacenamiento y comunicación	2.40%
Intermediación financiera	0.10%
Inmobiliarias, empresariales y alquiler	0.50%
Administración pública y defensa, seguridad social	0.90%
Enseñanza	1.50%

Actividades servicios sociales y de salud	0.50%
Otras actividades comunitarias sociales y personales	1.00%
Hogares privados con servicio doméstico	2.00%

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Gráfico 3. 5: PEA sector rural



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Migración interna

En los últimos 100 años, la mayoría de la población se concentraba en la Sierra. Hoy en día la población está dividida casi equitativamente entre Sierra y Costa. Esta migración, particularmente hacia las grandes ciudades en todas las regiones también ha incrementado la población urbana.

La región amazónica, denominada "Oriente", se sitúa al este de la Sierra y aunque constituye casi la mitad del territorio ecuatoriano, permanece escasamente poblada. El Oriente contiene sólo un 3% de la población, la mayoría siendo indígenas amazónicos que siempre fueron libres y no sujetos a la conquista española. Estas nacionalidades indígenas amazónicas han mantenido sus tradiciones, cultura y lenguas totalmente intactas, y se mantienen a distancia y cautos hacia el resto de la población ecuatoriana, en especial a los recién llegados colonos blancos y blancos del interior. Los colonos recién llegados se acentuaron durante la inmigración ocurrida durante y después de los años 30s cuando el gobierno nacional auspició a compañías multinacionales la explotación de reservas de petróleo en esa región.

Emigración

Durante los últimos 10 años, la inestabilidad política y económica del país motivó a que una décima parte de la población optara por la emigración, principalmente hacia España, Italia, y en menor grado a los Estados Unidos.

Gráfico 3. 6: Migración ecuatoriana



Fuente: <http://www.eluniverso.com/2011/05/01/1/1360/eeuu-manifestantes-exigen-reforma-migratoria.html?p=1360&m=1860>

La mayor parte de los emigrantes provenían predominantemente de los sectores menos privilegiados del país, en especial el número altamente desproporcionado de emigrantes compuesto por personas indígenas que salían del país en conjunto con mestizos de baja condición socioeconómica y algunos blancos viéndose afectados por la crisis económica, el incremento de pobreza, y el temor a integrarse a ese índice.

Pero a pesar de esto el Ecuador recibe a miles de personas que tuvieron que abandonar sus países por diferentes causas principalmente a colombianos que abandonan su país por la guerra interna que tiene ese país, se estima que más de medio millón de colombianos vive en Ecuador. También está en un menor porcentaje la emigración proveniente de Perú y otros estados americanos estos llegan al Ecuador principalmente por la moneda ya que el dólar vale de un 40% a 60% más que la moneda de su país.

Impacto

Los datos demográficos que se muestran a Paraíso, ayudan a tomar ciertos lineamientos para determinar los clientes, así como establecer los gustos y preferencias de los mismos.

Los datos reflejan una oportunidad para Paraíso ya que la población económicamente activa se encuentra en aumento, esto significa mayores necesidades y consecuentemente mayor consumo, ya que el consumo es directamente proporcional al ingreso que se obtiene.

Entonces estos ingresos de los clientes representan réditos para Paraíso, además cabe resaltar que las remesas de los migrantes también significan inyectar soltura y afluencia a la economía donde se desenvuelve Paraíso. Éstos y otras variables demográficas tienen ventajas y desventajas y se debe manejar de la mejor manera de tal forma que se pueda conseguir siempre la preferencia y satisfacción de los clientes; tomando en consideración calidad, precio justo y demás características que buscarán los clientes de los diferentes segmentos de mercado de Paraíso.

3.1.1.1.2 Entorno Económico

El Ecuador es un país que sufre las consecuencias del subdesarrollo, consecuencias que se han dado a través de los últimos años y se las ha enfrentado gracias a los precios relativamente altos del petróleo y las remesas de dinero enviadas por los migrantes; es de tal manera que la economía de Ecuador se deduce como una economía poco diversa, relativamente pequeña, que tiene una alta concentración del ingreso en pocas manos.

Además se debe mencionar los golpes que ha recibido el país con malos manejos económicos de los gobiernos, golpes de estado, trabas de índole político; problemas que han dejado poco crecimiento empresarial, poca inversión nacional e internacional.

Con el entorno económico se pretende conocer variables macroeconómicas que envuelven a Paraíso como son: Inflación, Producto Interno Bruto, Tasa de interés activa, Tasa de interés pasiva y Riesgo País; ya que indicadores como los mencionados son de vital importancia para el desarrollo y permanencia en el mercado.

El Ecuador es un país que ha enfrentado las obligaciones que tiene frente a terceros gracias a los precios relativamente altos del petróleo y las remesas de dinero enviadas por los migrantes; es de tal manera que la economía de Ecuador se deduce como una economía poco diversa, relativamente pequeña, que tiene una alta concentración del ingreso en pocas manos.

Además se debe mencionar los golpes que ha recibido el país con malos manejos económicos de los gobiernos, golpes de estado, trabas de índole político; problemas que han dejado poco crecimiento empresarial, poca inversión nacional e internacional.

Con el entorno económico se pretende conocer variables macroeconómicas que envuelven a Paraíso como son: Inflación, Producto Interno Bruto, Tasa de interés activa, Tasa de interés pasiva y Riesgo País; ya que indicadores como los mencionados son de vital importancia para el desarrollo y permanencia en el mercado.

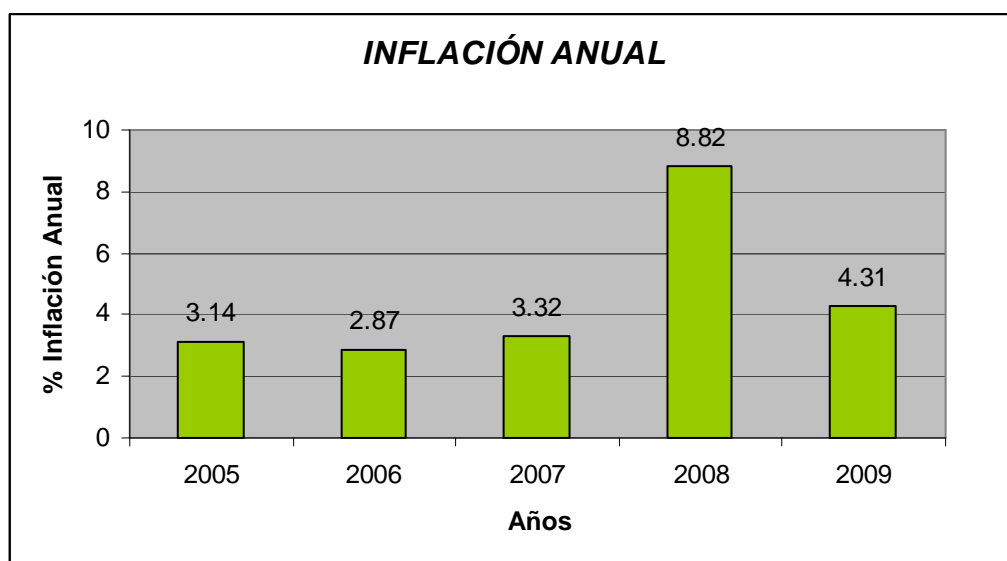
Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo. La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

Tabla 3. 3: Inflación Anual

INFLACIÓN ANUAL	
AÑOS	INFLACIÓN ANUAL %
2005	3.14
2006	2.87
2007	3.32
2008	8.82
2009	4.31

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Gráfico 3. 7: Inflación Anual

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Análisis

El Ecuador ha registrado valores de entre 3 y 4 puntos en cuanto a inflación, excepto en el incremento reportado en 2008 con 8.82%, el país cerró el año 2009 con una inflación anual del 4,31 por ciento (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

El país registró una inflación de 0,58% en diciembre frente a una tasa de 0,29% en igual mes del año previo, agregó el ente estatal.

El Gobierno esperaba una inflación promedio en el 2009 de un 3,25%. El Banco Central había proyectado que en promedio, los precios subirían en un rango de entre 3,58 por ciento y 4,09 por ciento en el 2009.

La menor inflación en el 2009 frente al año previo se debió a una estabilización de los precios de las materias primas, tras la volatilidad vista en el 2008 durante la crisis global, dijo el director del INEC, Byron Villacís, a Reuters.

En el 2009, la economía ecuatoriana, dolarizada desde el 2000, debió soportar los efectos de la crisis mundial y la caída del precio del crudo.

Para el 2010, el Gobierno espera una inflación promedio del 3,35%.

Impacto

Para Paraíso el año 2008 fue crucial, en cuanto a inflación y la incidencia que tendría estar dentro del mercado de paraíso, y fue muy negativo el año en cuestión ya que el incremento sostenido de los precios por parte del gobierno que se mantuvo ese año subió todas las materias primas, y la mano de obra. Ésta inflación del 8.82%, se debió a la crisis mundial que se suscitó, pero ya el mercado se ha estabilizado y se observa una inflación para el 2009 del 4.31% y, de hecho esto nos arroja un panorama mejor para Paraíso.

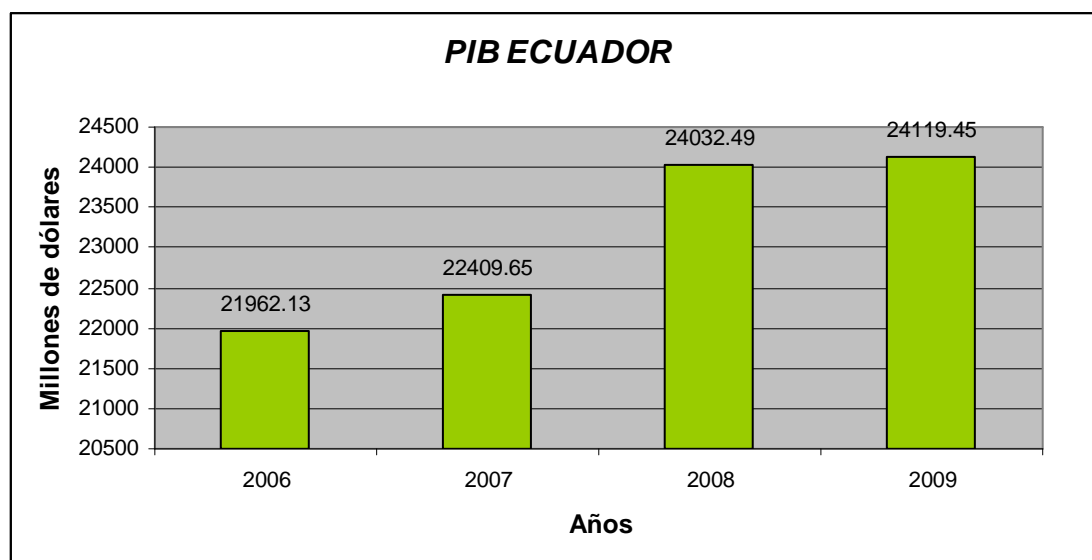
Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

Tabla 3. 4: PIB Ecuador

PRODUCTO INTERNO BRUTO TOTAL DE ECUADOR	
Años	PIB en millones de dólares
2006	21962.13
2007	22409.65
2008	24032.49
2009	24119.45

Fuente: <http://www.bce.fin.ec>

Gráfico 3. 8: PIB Ecuador

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Análisis

El crecimiento del PIB del año 2009, se dio en parte por el incremento en el consumo del gobierno, además del decrecimiento en cuanto a exportaciones e importaciones.

La economía de Ecuador creció un 0,6 por ciento en el primer trimestre del 2010, frente a la expansión de 2,76 por ciento registrada en igual periodo del año pasado, anunció el Banco Central.

El socio más pequeño de la OPEP prevé cerrar el 2010 con un crecimiento de 6,81 por ciento, debido a una fuerte inversión pública que impulsa el Gobierno central.

Los sectores que mayormente aportaron al crecimiento en el primer trimestre del año fueron la pesca y la intermediación financiera, con una expansión interanual de 12,76 por ciento y 5,82 por ciento, respectivamente.

No obstante, entre enero y marzo del 2010, la explotación petrolera, el principal producto de exportación de la nación andina, se contrajo en un 7,05 por ciento. La refinación de productos de petróleo también se contrajo en un 24,46 por ciento y los suministros de electricidad, un 15,49 por ciento.

Además, en el periodo analizado entre enero y marzo, el crecimiento se mantuvo en un 0,33 por ciento, en comparación con el cuarto trimestre del 2009.

Ecuador reportó un crecimiento del 0,36 por ciento durante el 2009, año en que la crisis afectó a varios de sus países vecinos.

Impacto

El crecimiento del PIB en Ecuador sin duda refleja un escenario positivo para el comercio y para la industria de Paraíso, esto se debe a que Ecuador ha demostrado una sorprendente rehabilitación en la producción industrial. El buen rendimiento de este año en su economía le permitiría generar mayor comercio tanto interno como externo, facilitándole una mejor expansión.

Tasas de interés

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Tasa de interés activa

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Tabla 3. 5: Tasa Activa

TASAS DE INTERÉS ACTIVAS REFERENCIALES NOMINALES	
AÑOS	TASA ACTIVA %
2005	8.99
2006	9.86
2007	10.72
2008	9.14
2009	9.19

Fuente:<http://www.bce.fin.ec>

Tasa de interés pasiva

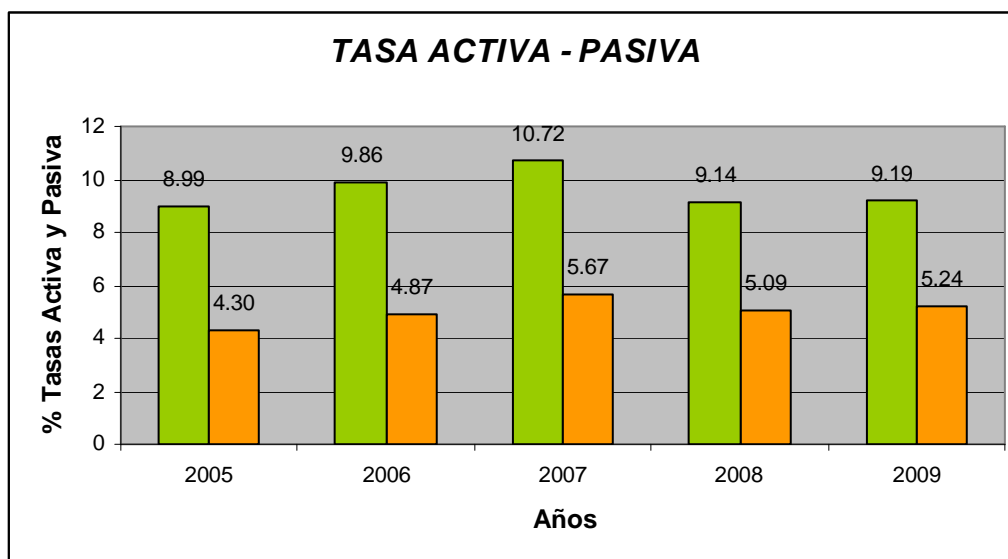
La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado

Tabla 3. 6: Tasa Pasiva

TASAS DE INTERÉS PASIVAS REFERENCIALES NOMINALES	
AÑOS	TASA PASIVA %
2005	4.30
2006	4.87
2007	5.67
2008	5.09
2009	5.24

Fuente:<http://www.bce.fin.ec>

La tasa de interés activa siempre es mayor que la tasa de interés pasiva, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.

Gráfico 3. 9: Tasa Activa vs Pasiva

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Análisis

Actualmente, las tasas de interés no cuentan con una metodología técnica ni estable, que permita conocer cuál podría ser su comportamiento ni aún siquiera en el corto plazo, lo cual como en cualquier otra industria, ocasiona incertidumbre en los actores al no poder realizar planeaciones con umbrales de mediano plazo al menos.

En el periodo de 2005 a 2009 se puede observar que no se ha dado grandes variaciones en las tasas, pero cabe recalcar que no se han mantenido constante, y gracias a que no ha existido mucha variación el precio del uso del dinero no se ha visto muy afectado, ya que esta es una política de gobierno.

Esta decisión del BCE apunta a reducir índices como la inflación, al 3,1% en 2010, y el empleo que se considera, podría terminar este año en menos 6%.

Impacto

Actualmente las tasas de interés no han variado, por lo cual el escenario para Paraíso se muestra estable, ya que se muestra un ambiente de confianza, consumo y esto incentivará a los clientes reales y potenciales a consumir y adquirir toda la gama de productos que ofrece Paraíso.

Riesgo País

El concepto de riesgo país, hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz de responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados. En tal sentido se pueden mencionar tres fuentes de las que proviene el riesgo de incumplimiento de una obligación: Riesgo Soberano, Riesgo de Transferencia y Riesgo Específico.

Riesgo Soberano

Este tipo de riesgo es aquel que poseen los acreedores de títulos de estatales, indica la probabilidad de que una entidad soberana no cumpla con sus pagos de deuda por razones económicas y financieras.

Riesgo de Transferencia

El riesgo de transferencia, implica la imposibilidad de pagar el capital, los intereses y los dividendos, debido a la escasez de divisas que tiene un país en un momento determinado, como consecuencia de la situación económica en la que se encuentre.

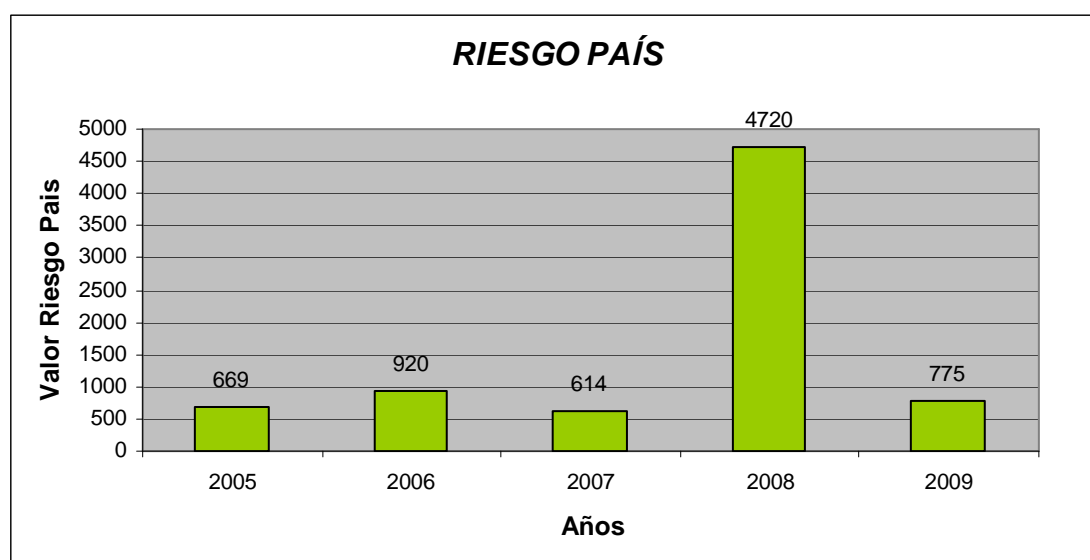
Riesgo Específico

Es el riesgo relacionado con el éxito o fracaso del sector empresarial debido a conflictos sociales, devaluaciones o recesiones que se susciten en un país.

Tabla 3. 7: Riesgo País

RIESGO PAIS	
AÑOS	VALOR
2005	669
2006	920
2007	614
2008	4720
2009	775

Fuente: <http://www.zonaeconomica.com/riesgo-pais>

Gráfico 3. 10: Riesgo País

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Análisis

Siendo el riesgo país un rubro que valora el grado de incertidumbre de una nación para cancelar sus obligaciones, podemos observar que en Ecuador entre 2005 y 2009, estas cifras se ubican en un rango de entre 600 y 900 puntos aproximadamente, pero la cifra dramática se ocasiona en el año 2008. En 2008 el riesgo país tuvo un puntaje de 4720 y esto se debe al alza iniciada por la crisis hipotecaria de los Estados Unidos y que recrudeció por la crisis financiera y el crack de la las Bolsas de Valores del mundo entero.

Impacto

Para Paraíso un alto puntaje en el riesgo país significa menos inversión y menor consumo por parte de los clientes, por lo que en el año 2008 fue un año severamente crítico en las finanzas de Paraíso, y el mercado se vio afectado y drásticamente reducido. Pero también se analizan ventajas ya que competidores extranjeros no se confían del panorama que ofrece el Ecuador y de esta manera multinacionales extranjeras no han invertido mucho y Paraíso de esta forma no tiene más competidores.

Análisis Mundial

Actualmente, el mundo entero cruza por una crisis económica originada en los Estados Unidos por el año 2008 y que hasta el 2011 no se disipará.

Entre los principales factores causantes de la crisis están los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial y energética, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo, así como una crisis crediticia, hipotecaria y de confianza en los mercados.

Estos factores han sido cruciales en el desarrollo mundial de la Economía, tal es el caso que se ha desarrollado un impacto devastador en el mundo, dando como resultado falta de confianza en los clientes, índices de pobreza más elevados, quiebra de importantes bancos y transnacionales. Se ha desencadenado diferentes problemas debido a esta recesión, problemas que se han ido solucionando de manera errónea y eso se refleja en las variables macroeconómicas de los diferentes países.

Ecuador dentro del ámbito mundial tiene una política económica cíclica y como aspectos positivos tiene la reducción del peso de la deuda externa, el incremento de la inversión pública y la orientación de recursos a la atención social.

Esta situación mundial tiene un impacto en la producción y fabricación de los colchones Paraíso, ya que se importa insumos para la elaboración de dichos colchones, materiales tales como telas que son importados desde el medio oriente, acero que se compra en el mercado nacional, de igual forma afectan a las exportaciones realizadas por Productos Paraíso del Ecuador.

3.1.1.1.3 Entorno Político Legal

Es importante mencionar que si bien para Paraíso el entorno político legal refleja obstáculos y problemas, también en ocasiones, la legislación genera nuevas oportunidades para Paraíso.

Ley de Compañías

De la ley de compañías vigente, Paraíso ha cumplido con los siguientes artículos dentro de su constitución administrativa, lo cual le han dado la solidez que tiene hoy por hoy.

Cabe recalcar que Paraíso no ha sido multado ni ha tenido ninguna intervención por parte de la Superintendencia de Compañías.

Art. 5.- Toda compañía que se constituya en el Ecuador tendrá su domicilio principal dentro del territorio nacional.

Art. 16.- La razón social o la denominación de cada compañía, que deberá ser claramente distinguida de la de cualquiera otra, constituye una propiedad suya y no puede ser adoptada por ninguna otra compañía.

El balance general anual y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias estarán aprobados por la junta general de socios o accionistas, según el caso; dichos documentos, lo mismo que aquellos a los que aluden los literales b) y c) del inciso anterior, estarán firmados por las personas que determine el reglamento y se presentarán en la forma que señale la Superintendencia.

Art. 26.- El ejercicio económico de las compañías terminará cada 31 de diciembre.

DE LA COMPAÑIA ANONIMA

1. CONCEPTO, CARACTERISTICAS, NOMBRE Y DOMICILIO

Art. 143.-La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.

2. DE LA CAPACIDAD

Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.

3. DE LA FUNDACION DE LA COMPAÑIA

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.

4. DEL CAPITAL Y DE LAS ACCIONES

Art. 160.- La compañía podrá establecerse con el capital autorizado que determine la escritura de constitución. La compañía podrá aceptar suscripciones y emitir acciones hasta el monto de ese capital. Al momento de constituirse la compañía, el capital suscrito y pagado mínimos serán los

establecidos por la resolución de carácter general que expida la Superintendencia de Compañías.

Art. 168.- Las acciones serán nominativas.

La compañía no puede emitir títulos definitivos de las acciones que no están totalmente pagadas.

Las acciones cuyo valor ha sido totalmente pagado se llaman liberadas.

Art. 170.- Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto.

Las acciones ordinarias confieren todos los derechos fundamentales que en la ley se reconoce a los accionistas.

Las acciones preferidas no tendrán derecho a voto, pero podrán conferir derechos especiales en cuanto al pago de dividendos y en la liquidación de la compañía.

Será nula toda preferencia que tienda al pago de intereses o dividendos fijos, a excepción de dividendos acumulativos.

Art. 187.- Se considerará como dueño de las acciones a quien aparezca como tal en el Libro de Acciones y Accionistas.

Art. 191.- El derecho de negociar las acciones libremente no admite limitaciones.

Art. 192.- La compañía anónima puede adquirir sus propias acciones por decisión de la junta general, en cuyo caso empleará en tal operación únicamente fondos tomados de las utilidades líquidas y siempre que las acciones estén liberadas en su totalidad.

Mientras estas acciones estén en poder de la compañía quedan en suspenso los derechos inherentes a las mismas.

También se necesitará decisión de la junta general para que estas acciones vuelvan a la circulación.

5. DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PROMOTORES, FUNDADORES Y ACCIONISTAS

Art. 200.- Las compañías anónimas considerarán como socio al inscrito como tal en el libro de acciones y accionistas.

Art. 208.- La distribución de las utilidades al accionista se hará en proporción al valor pagado de las acciones. Entre los accionistas sólo podrá repartirse el resultante del beneficio líquido y percibido del balance anual. No podrá pagárseles intereses.

Art. 213.- El o los accionistas que representen por lo menos el veinticinco por ciento del capital social podrán pedir, por escrito, en cualquier tiempo, al administrador o a los organismos directivos de la compañía, la convocatoria a una junta general de accionistas para tratar de los asuntos que indiquen en su petición.

6. DE LAS PARTES BENEFICIARIAS

Art. 222.- Las compañías anónimas podrán emitir, en cualquier tiempo, partes beneficiarias, las que únicamente conferirán a su titular un derecho a participar en las utilidades anuales de la compañía, en la proporción que se establezca en el título y de acuerdo a lo determinado a este respecto en la Ley y los estatutos de la compañía.

El plazo de duración de las partes beneficiarias no podrá exceder de quince años, contados a partir de la fecha de expedición del título.

El porcentaje de participación en las utilidades que se asigne en favor de las partes beneficiarias no podrá exceder, en ningún caso, del diez por ciento de los beneficios anuales de la compañía. Los titulares de las partes beneficiarias

tendrán derecho a percibir el porcentaje que se les hubiere asignado sobre las utilidades, con preferencia a cualquier clase de accionistas de la compañía y una vez que se hubiere hecho la provisión legal para el fondo de reserva de la misma.

8. DE LA ADMINISTRACION Y DE LOS AGENTES DE LA COMPAÑIA

Art. 251.- El contrato social fijará la estructura administrativa de la compañía.

Art. 256.- Los administradores son solidariamente responsables para con la compañía y terceros:

1. De la verdad del capital suscrito y de la verdad de la entrega de los bienes aportados por los accionistas;
2. De la existencia real de los dividendos declarados;
3. De la existencia y exactitud de los libros de la compañía;
4. Del exacto cumplimiento de los acuerdos de las juntas generales; y,
5. En general, del cumplimiento de las formalidades prescritas por la Ley para la existencia de la compañía.

La responsabilidad establecida en los cuatro primeros numerales que preceden se limita a los administradores en sus respectivos períodos.

Art. 262.- El administrador desempeñará su gestión con la diligencia que exige una administración mercantil ordinaria y prudente.

9. DE LA FISCALIZACION

Art. 274.- Los comisarios, socios o no, nombrados en el contrato de constitución de la compañía, tienen derecho ilimitado de inspección y vigilancia sobre todas las operaciones sociales, sin dependencia de la administración y en interés de la compañía.

Los comisarios serán temporales y amovibles.

Art. 288.- Los comisarios están obligados a informar oportunamente a la Superintendencia de Compañías sobre las observaciones que formularen y les fueren notificadas. La omisión o negligencia por parte de los comisarios será sancionada por la Superintendencia con multa de hasta doce salarios mínimos vitales generales.

10. DE LOS BALANCES

Art. 289.- Los administradores de la compañía están obligados a elaborar, en el plazo máximo de tres meses contados desde el cierre del ejercicio económico anual, el balance general, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y la propuesta de distribución de beneficios, y presentarlos a consideración de la junta general con la memoria explicativa de la gestión y situación económica y financiera de la compañía.

El balance general y el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias y sus anexos reflejarán fielmente la situación financiera de la compañía a la fecha de cierre del ejercicio social de que se trate y el resultado económico de las operaciones efectuadas durante dicho ejercicio social, según aparezcan de las anotaciones practicadas en los libros de la compañía y de acuerdo con lo dispuesto en este párrafo, en concordancia con los principios de contabilidad de general aceptación.

Art. 294.- El Superintendente de Compañías determinará mediante resolución los principios contables que se aplicarán obligatoriamente en la elaboración de los balances de las compañías sujetas a su control.

Art. 295.- La Superintendencia de Compañías podrá reglamentar la aplicación de los artículos de este párrafo y elaborar formularles de balances y del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias en que se consideren los rubros indicados, en el orden y con las denominaciones que se consideren más convenientes.

DE LA AUDITORIA EXTERNA

Art. 318.- Las compañías nacionales y las sucursales de compañías u otras empresas extranjeras organizadas como personas jurídicas, y las asociaciones que éstas formen cuyos activos excedan del momento que fije por Resolución la Superintendencia de Compañías monto que no podrá ser inferior a cien millones de sucres, deberán contar con informe anual de auditoría externa sobre sus estados financieros. Tales estados financieros auditados se presentarán obligatoriamente para solicitar créditos a las instituciones que forman parte del sistema financiero ecuatoriano, negociar sus acciones y obligaciones en Bolsa, solicitar los beneficios de las Leyes de Fomento, intervenir en Concursos Públicos de Precios, de Ofertas y de Licitaciones, suscripción de contratos con el Estado y declaración del impuesto a la renta.

Las personas naturales o jurídicas que ejerzan la auditoría, para fines de esta Ley, deberán ser calificadas por la Superintendencia de Compañías y constar en el Registro correspondiente que llevará la Superintendencia, de conformidad con la Resolución que expida.

El Superintendente de Compañías podrá disponer excepcionalmente que una compañía con activos inferiores a los establecidos en el inciso primero, pero superiores a los cuarenta millones de sucres, someta sus estados financieros a auditoría externa, cuando existan dudas fundadas sobre su realidad financiera, a base de un informe previo de inspección que justifique tal auditoría o a solicitud de los comisarios de la compañía.

Art. 319.- La función de la auditoría externa será la de emitir dictamen sobre los estados financieros de las compañías a que se refiere esta Ley, sin perjuicio de la fiscalización que realicen los comisarios u otros órganos de fiscalización y del control que mantiene la Superintendencia de Compañías.

Ley de Propiedad Intelectual

Paraíso está bajo el amparo de la ley de propiedad intelectual. Los artículos que persigue esta ley se detallan a continuación.

Art. 1.- El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.

La propiedad intelectual comprende:

1. Los derechos de autor y derechos conexos.
2. La propiedad industrial, que abarca, entre otros elementos, los siguientes:
 - a. Las invenciones;
 - b. Los dibujos y modelos industriales;
 - c. Los esquemas de trazado (topografías) de circuitos integrados; d. La información no divulgada y los secretos comerciales e industriales;
 - e. Las marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales;
 - f. Las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio;
 - g. Los nombres comerciales;
 - h. Las indicaciones geográficas; e,
 - i. Cualquier otra creación intelectual que se destine a un uso agrícola, industrial o comercial.

Art. 4.- Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 6.- El derecho de autor es independiente, compatible y acumulable con:

- a) La propiedad y otros derechos que tengan por objeto la cosa material a la que esté incorporada la obra;
- b) Los derechos de propiedad industrial que puedan existir sobre la obra; y,
- c) Los otros derechos de propiedad intelectual reconocidos por la ley.

DE LOS DERECHOS PATRIMONIALES

Art. 19.- El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente libro.

Art. 20.- El derecho exclusivo de explotación de la obra comprende especialmente la facultad de realizar, autorizar o prohibir:

- a) La reproducción de la obra por cualquier forma o procedimiento;
- b) La comunicación pública de la obra por cualquier medio que sirva para difundir las palabras, los signos, los sonidos o las imágenes;
- c) La distribución pública de ejemplares o copias de la obra mediante la venta, arrendamiento o alquiler;
- d) La importación; y,
- e) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

DE LOS REQUISITOS DE PATENTABILIDAD

Art. 121.- Se otorgará patente para toda invención, sea de productos o de procedimientos, en todos los campos de la tecnología, siempre que sea nueva, tenga nivel inventivo y sea susceptible de aplicación industrial.

DE LOS TITULARES

Art. 127.- El derecho a la patente pertenece al inventor. Este derecho es transferible por acto entre vivos y transmisible por causa de muerte.

Los titulares de las patentes podrán ser personas naturales o jurídicas.

Si varias personas han inventado conjuntamente, el derecho corresponde en común a todas ellas o a sus causahabientes. No se considerará como inventor ni como coinventor a quien se haya limitado a prestar ayuda en la ejecución de la invención, sin aportar una actividad inventiva.

Art. 130.- El inventor tendrá derecho a ser mencionado como tal en la patente o podrá igualmente oponerse a esta mención.

DE LA CONCESIÓN DE PATENTES

Art. 132.- La solicitud para obtener una patente de invención se presentará ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y contendrá los requisitos que establezca el reglamento.

Art. 133.- A la solicitud se acompañará:

a) El título o nombre de la invención con la descripción de la misma, un resumen de ella, una o más reivindicaciones y los planos y dibujos que fueren necesarios.

Cuando la invención se refiera a material biológico, que no pueda detallarse debidamente en la descripción, se deberá depositar dicha materia en una institución depositaria autorizada por el IEPI;

b) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;

c) Copia de la solicitud de patente presentada en el exterior, en el caso de que se reivindique prioridad; y,

d) Los demás requisitos que determine el reglamento.

DEL RÉGIMEN DE LICENCIAS OBLIGATORIAS

Art. 154.- Previa declaratoria del Presidente de la República acerca de la existencia de razones de interés público de emergencia o de seguridad nacional y, sólo mientras estas razones permanezcan, el Estado podrá someter la patente a licencia obligatoria en cualquier momento y en tal caso, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial podrá otorgar las licencias que se soliciten, sin perjuicio de los derechos del titular de la patente a ser remunerado conforme lo dispone esta Sección. El titular de la patente será notificado en forma previa a la concesión de la licencia, a fin de que pueda hacer valer sus derechos.

La decisión de concesión de la licencia obligatoria establecerá el alcance o extensión de la misma, especificando en particular el período por el que se concede, el objeto de la licencia y el monto y las condiciones de pago de las regalías, sin perjuicio de lo previsto en el artículo 156 de esta Ley.

La concesión de una licencia obligatoria por razones de interés público no menoscaba el derecho del titular de la patente a seguir explotándola.

NOMBRES COMERCIALES

Art. 229.- Se entenderá por nombre comercial al signo o denominación que identifica un negocio o actividad económica de una persona natural o jurídica.

Art. 230.- El nombre comercial será protegido sin obligación de registro.

El derecho al uso exclusivo de un nombre comercial nace de su uso público y continuo y de buena fe en el comercio, por al menos seis meses.

Los nombres comerciales podrán registrarse en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, pero el derecho a su uso exclusivo solamente se adquiere en los términos previstos en el inciso anterior. Sin embargo, tal registro constituye una presunción de propiedad a favor de su titular.

Art. 231.- No podrá adoptarse como nombre comercial un signo o denominación que sea confundible con otro utilizado previamente por otra persona o con una marca registrada.

Art. 232.- El trámite de registro de un nombre comercial será el establecido para el registro de marcas, pero el plazo de duración del registro tendrá el carácter de indefinido.

Art. 233.- Los titulares de nombres comerciales tendrán derecho a impedir que terceros sin su consentimiento usen, adopten o registren nombres comerciales, o signos idénticos o semejantes que puedan provocar un riesgo de confusión o asociación.

Art. 234.- Las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a los nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre.

DE LA TUTELA ADMINISTRATIVA DE LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Art. 332.- La observancia y el cumplimiento de los derechos de propiedad intelectual son de interés público. El Estado, a través del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, IEPI, ejercerá la tutela administrativa de los derechos sobre la propiedad intelectual y velará por su cumplimiento y observancia.

Art. 333.- El IEPI a través de las direcciones nacionales ejercerá, de oficio o a petición de parte, funciones de inspección, vigilancia y sanción para evitar y reprimir violaciones a los derechos sobre la propiedad intelectual.

Art. 334.- Cualquier persona afectada por la violación o posible violación de los derechos de propiedad intelectual podrá requerir al IEPI la adopción de las siguientes medidas:

- a) Inspección;
- b) Requerimiento de información; y,
- c) Sanción de la violación de los derechos de propiedad intelectual.

Art. 335.- Las inspecciones se realizarán por parte de los directores nacionales o sus delegados, en la forma que determine el reglamento. Al momento de la inspección y, como requisito para practicarla válidamente, se entregará copia del acto administrativo en el que se la hubiere ordenado y, si fuese aplicable, la solicitud de la parte afectada.

Ley de Gestión Ambiental

Paraíso tiene un sistema de gestión ambiental para la producción de colchones, que cumple los siguientes artículos mencionados a continuación.

DE LA EVALUACION DE IMPACTO AMBIENTAL Y DEL CONTROL AMBIENTAL

Art. 19.- Las obras públicas privadas o mixtas y los proyectos de inversión públicos o privados que puedan causar impactos ambientales, serán calificados previamente a su ejecución, por los organismos descentralizados de control, conforme el Sistema Único de Manejo Ambiental, cuyo principio rector será el precautelatorio.

Art. 20.- Para el inicio de toda actividad que suponga riesgo ambiental se deberá contar con la licencia respectiva, otorgada por el Ministerio del ramo.

Art. 21.- Los Sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental, evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos. El Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

Art. 22.- Los sistemas de manejo ambiental en los contratos que requieran estudios de impacto ambiental y en las actividades para las que se hubiere otorgado licencia ambiental, podrán ser evaluados en cualquier momento, a solicitud del Ministerio del ramo o de las personas afectadas.

La evaluación del cumplimiento de los planes de manejo ambiental aprobados se le realizará mediante la auditoría ambiental, practicada por consultores previamente calificados por el Ministerio del ramo, a fin de establecer los correctivos que deban hacerse.

Art. 23.- La evaluación del impacto ambiental 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.

Art. 24.- En obras de inversión públicas o privadas, las obligaciones que se desprendan del sistema de manejo ambiental, constituirán elementos del correspondiente contrato. La evaluación del impacto ambiental, conforme al reglamento especial será formulada y aprobada, previamente a la expedición de la autorización administrativa emitida por el Ministerio del ramo

Art. 25.- La Contraloría General del Estado, podrá en cualquier momento, auditar los procedimientos de realización y aprobación de los estudios y evaluaciones de impacto ambiental, determinando la validez y eficacia de éstos, de acuerdo con la Ley y su Reglamento Especial. También lo hará respecto de la eficiencia, efectividad y economía de los planes de prevención, control y mitigación de impactos negativos de los proyectos, obras o actividades. Igualmente podrá contratar a personas naturales o jurídicas privadas para realizar los procesos de auditoría de estudios de impacto ambiental.

Legislación laboral

TITULO I DEL CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO

Capítulo I De su naturaleza y especies

Parágrafo 1ro.

Definiciones y reglas generales

Art. 11.- Clasificación.- El contrato de trabajo puede ser:

- a) Expreso o tácito, y el primero, escrito o verbal;
- b) A sueldo, a jornal, en participación y mixto;
- c) Por tiempo fijo, por tiempo indefinido, de temporada, eventual y ocasional;
- d) A prueba;
- e) Por obra cierta, por tarea y a destajo;
- f) Por enganche;
- g) Individual, de grupo o por equipo; y,
- h) **Nota:** Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008.

Art. 14.- Estabilidad mínima y excepciones.- Establécese un año como tiempo mínimo de duración, de todo contrato por tiempo fijo o por tiempo indefinido, que celebren los trabajadores con empresas o empleadores en general, cuando la actividad o labor sea de naturaleza estable o permanente, sin que por esta circunstancia los contratos por tiempo indefinido se transformen en contratos a plazo, debiendo considerarse a tales trabajadores para los efectos de esta Ley como estables o permanentes.

Se exceptúan de lo dispuesto en el inciso anterior:

- a) Los contratos por obra cierta, que no sean habituales en la actividad de la empresa o empleador;
- b) Los contratos eventuales, ocasionales y de temporada;
- c) Los de servicio doméstico;
- d) Los de aprendizaje;
- e) Los celebrados entre los artesanos y sus operarios;
- f) Los contratos a prueba

Art. 15.- Contrato a prueba.- En todo contrato de aquellos a los que se refiere el inciso primero del artículo anterior, cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días.

Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente.

Art. 16.- Contratos por obra cierta, por tarea y a destajo.- El contrato es por obra cierta, cuando el trabajador toma a su cargo la ejecución de una labor determinada por una remuneración que comprende la totalidad de la misma, sin tomar en consideración el tiempo que se invierta en ejecutarla.

Art. 18.- Contrato escrito.- El contrato escrito puede celebrarse por instrumento público o por instrumento privado. Constará en un libro especial y se conferirá copia, en cualquier tiempo, a la persona que lo solicitare.

Art. 19.- Contrato escrito obligatorio.- Se celebrarán por escrito los siguientes contratos:

- a) Los que versen sobre trabajos que requieran conocimientos técnicos o de un arte, o de una profesión determinada;
- b) Los de obra cierta cuyo valor de mano de obra exceda de cinco salarios mínimos vitales generales vigentes;
- c) Los a destajo o por tarea, que tengan más de un año de duración;
- d) Los a prueba;
- e) Los de enganche;
- f) Los por grupo o por equipo;
- g) Los eventuales, ocasionales y de temporada;
- h) Los de aprendizaje;
- i) Los que se estipulan por uno o más años;

- j) **Nota:** Literal derogado por Decreto Legislativo No. 8, publicado en Registro Oficial Suplemento 330 de 6 de Mayo del 2008; y,
- k) Los que se celebren con adolescentes que han cumplido quince años, incluidos los de aprendizaje; y
- l) En general, los demás que se determine en la ley.

Capítulo II

De la capacidad para contratar

Art. 35.- Quienes pueden contratar.- Son hábiles para celebrar contratos de trabajo todos los que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna y recibirán directamente su remuneración.

Art. 36.- Representantes de los empleadores.- Son representantes de los empleadores los directores, gerentes, administradores, capitanes de barco, y en general, las personas que a nombre de sus principales ejercen funciones de dirección y administración, aún sin tener poder escrito y suficiente según el derecho común.

El empleador y sus representantes serán solidariamente responsables en sus relaciones con el trabajador.

Capítulo V

De la duración máxima de la jornada de trabajo, de los descansos obligatorios y de las vacaciones

Parágrafo 1ro.

De las jornadas y descansos

Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario.

El tiempo máximo de trabajo efectivo en el subsuelo será de seis horas diarias y solamente por concepto de horas suplementarias, extraordinarias o de recuperación, podrá prolongarse por una hora más, con la remuneración y los recargos correspondientes.

Art. 48.- Jornada especial.- Las comisiones sectoriales y las comisiones de trabajo determinarán las industrias en que no sea permitido el trabajo durante la jornada completa, y fijarán el número de horas de labor.

La jornada de trabajo para los adolescentes, no podrá exceder de seis horas diarias durante un período máximo de cinco días a la semana.

Art. 49.- Jornada nocturna.- La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 y las 06H00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento.

Art. 50.- Límite de jornada y descanso forzosos.- Las jornadas de trabajo obligatorio no pueden exceder de cinco en la semana, o sea de cuarenta horas hebdomadarias.

Los días sábados y domingos serán de descanso forzoso y, si en razón de las circunstancias, no pudiere interrumpirse el trabajo en tales días, se designará otro tiempo igual de la semana para el descanso, mediante acuerdo entre empleador y trabajadores.

Capítulo VI

De los salarios, de los sueldos, de las utilidades y de las bonificaciones y remuneraciones adicionales

Parágrafo 1ro.

De las remuneraciones y sus garantías

Art. 79.- Igualdad de remuneración.- A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración.

Parágrafo 2do.

De las utilidades

Art. 97.- Participación de trabajadores en utilidades de la empresa.- El empleador o empresa reconocerá en beneficio de sus trabajadores el quince por ciento (15%) de las utilidades líquidas. Este porcentaje se distribuirá así:

El diez por ciento (10%) se dividirá para los trabajadores de la empresa, sin consideración a las remuneraciones recibidas por cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto y será entregado directamente al trabajador.

El cinco por ciento (5%) restante será entregado directamente a los trabajadores de la empresa, en proporción a sus cargas familiares, entendiéndose por éstas al cónyuge o conviviente en unión de hecho, los hijos menores de dieciocho años y los hijos minusválidos de cualquier edad.

El reparto se hará por intermedio de la asociación mayoritaria de trabajadores de la empresa y en proporción al número de estas cargas familiares, debidamente acreditadas por el trabajador ante el empleador. De no existir ninguna asociación, la entrega será directa.

Quienes no hubieren trabajado durante el año completo, recibirán por tales participaciones la parte proporcional al tiempo de servicios.

Art. 98.- No tendrán derecho a utilidades.- Los trabajadores que percibieren sobresueldos o gratificaciones cuyo monto fuere igual o excediere al porcentaje que se fija, no tendrán derecho a participar en el reparto individual de las utilidades.

Si fueren menores, tendrán derecho a la diferencia.

Art. 105.- Plazo para pago de utilidades.- La parte que corresponde individualmente a los trabajadores por utilidades se pagará dentro del plazo de quince días, contados a partir de la fecha de liquidación de utilidades, que deberá hacerse hasta el 31 de marzo de cada año

Parágrafo 3ro.

De las remuneraciones adicionales

Art. 111.- Derecho a la decimatercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que sus empleadores les paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario.

Art. 113.- Derecho a la decimocuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente, vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales.

TITULO IV DE LOS RIESGOS DEL TRABAJO

Capítulo I

Determinación de los riesgos y de la responsabilidad del empleador

Art. 348.- Accidente de trabajo.- Accidente de trabajo es todo suceso imprevisto y repentino que ocasiona al trabajador una lesión corporal o perturbación funcional, con ocasión o por consecuencia del trabajo que ejecuta por cuenta ajena.

Art. 354.- Exención de responsabilidad.- El empleador quedará exento de toda responsabilidad por los accidentes del trabajo:

1. Cuando hubiere sido provocado intencionalmente por la víctima o se produjere exclusivamente por culpa grave de la misma;
2. Cuando se debiere a fuerza mayor extraña al trabajo, entendiéndose por tal la que no guarda ninguna relación con el ejercicio de la profesión o trabajo de que se trate; y,
3. Respecto de los derechohabientes de la víctima que hayan provocado voluntariamente el accidente u ocasionándolo por su culpa grave, únicamente en lo que a esto se refiere y sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

Capítulo II

De los accidentes

Art. 359.- Indemnizaciones por accidente de trabajo.- Para el efecto del pago de indemnizaciones se distinguen las siguientes consecuencias del accidente de trabajo:

1. Muerte;
2. Incapacidad permanente y absoluta para todo trabajo;

3. Disminución permanente de la capacidad para el trabajo; y,
4. Incapacidad temporal.

3.1.1.1.4 Entorno Tecnológico

Tecnología en Ecuador y Tendencias Tecnológicas

Son aquellos factores relacionados con el desarrollo de las máquinas, las herramientas, los procesos, los materiales, etc.

Análisis

El Foro Económico Mundial ha elaborado el Ranking Mundial de Desarrollo Tecnológico midiendo “el entorno de los países en sus negocios, infraestructura, políticas y regulaciones, necesarios para desarrollar y asimilar tecnologías” así como “la disposición de sus gobiernos, negocios e individuos” con el mismo propósito. El estudio abarca a 127 países y corresponde al periodo 2007-2008.

Ocupamos el puesto 107, casi al final de la lista

En Ecuador se deben dar planes que apoyen y sustenten el crecimiento de la tecnología. Estos planes tales como: Tecnológicos-Científicos, Construcción de infraestructura básica.

Es de tal forma que al tomar estos planes brindará un espacio privilegiado para desarrollar, una estrategia de política industrial, que coordine incorpore procesos de innovación tecnológica, de generación de emprendimientos, con un fuerte componente de generación de valor agregado e inclusión social

El objetivo general del gobierno central es fomentar actividades económicas con ventajas comparativas dinámicas, generadoras de mayor valor agregado, que permitan la creación de empleo de calidad, elevar los niveles de productividad y competitividad sistémica, y reactivar la de manda interna,

promoviendo la ética empresarial hacia los trabajadores, el Estado, el medio ambiente y el consumidor.

Impacto

En la innovación de los productos de Paraíso es fundamental y de vital importancia el avance tecnológico ya que si se tiene mayor tecnología por ende se verá reflejado con mayor participación y acogida en el mercado. En Paraíso la situación tecnológica está controlada con la innovación constante en sus equipos y maquinaria, obteniendo así productos de alta calidad con sus dispositivos de punta.

3.1.1.2 Microentorno

El análisis del microentorno reflejará para Paraíso un conjunto de factores del entorno que están más próximos a la relación de intercambio entre la empresa y el mercado, y su influencia es más inmediata. Dichos factores incluyen otros departamentos de la empresa, como proveedores, mercado, clientes y competencia. De tal forma que es un aspecto fundamental al evaluar el ambiente situacional

5 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que se aplicará en Paraíso y nos permitirá realizar un análisis externo de la empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

3.1.1.2.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores (COMPETIDORES POTENCIALES)

Al referirse a la amenaza de los competidores potenciales, debemos analizar cuán fácil o difícil es para Paraíso que ingresen a la industria nuevos competidores que traten de entrar a competir, a pesar de las barreras de entrada existentes.

Entre las principales barreras de entrada para la industria donde se maneja Paraíso se analizará:

Economías de escala

Se refiere a la empresa potencial que posee alto volumen de producción y por ello tiene la ventaja y posibilidad de reducir sus costos de producción en lo que a colchones se refiere. Este aspecto puede afectar a un competidor que desea ingresar al mercado de colchones ya que debe penetrar al mercado con precios bajos.

Paraíso tiene la mayor capacidad de producción de colchones en el mercado gracias a su infraestructura, y tecnología de punta. Por tal motivo algún competidor potencial que quiera ingresar al mercado le será muy complicado trabajar contra Paraíso manteniendo un lineamiento de economías de escala.

Requisitos de capital/de inversión

Uno de los obstáculos más grandes que se presenta en este negocio es la falta de capital, ya que es un capital elevado, en su mayoría los insumos y equipos de trabajo son importados y representan elevados costos para las empresas dedicadas a esta industria.

Gracias a la gestión y administración que Paraíso realiza es una de las empresas ecuatorianas más solventes, y a nivel de la industria donde se maneja no cambia el panorama de liquidez que refleja.

Diferenciación del Producto

En cuanto a diferenciación del producto en esta industria, no existe muchas variaciones en cuanto aspecto, lo que se establece y reconoce para un buen posicionamiento es el predominio y la fijación de la marca en la mente del consumidor. Es por tal motivo que esta barrera de entrada obliga a los entrantes a realizar fuertes inversiones para superar las expectativas del

cliente, dichas inversiones son muy riesgosas y no hay valor de rescata si se falla.

Acceso a los canales de distribución

Los canales de distribución implican una barrera grande para los competidores potenciales, ya que las empresas existentes aseguran su propia distribución. En Paraíso se manejan canales limitados y más comprometidos, lo cual crea lazos y fidelidad entre los canales de distribución y Paraíso, por lo que los candidatos a ingresar al mercado deben crear nuevos canales de distribución, pero la inversión que conlleva esto es muy alta.

Acceso a la tecnología

Actualmente se puede decir que en cualquier ámbito o industria quien domina el aspecto tecnológico, es el líder, y en la producción y comercialización no es la excepción, ya que la tecnología debe ir de la mano con el crecimiento de Paraíso y la innovación permanente en todo el mundo. El ir a la par con los avances tecnológicos si bien es una inversión que ayudará a la empresa a desenvolverse mejor en todo aspecto, pues también debe mencionarse que la inversión es alta y por ende se convierte en una gran barrera de entrada. Paraíso es líder en innovación tecnológica y siempre está a la vanguardia en todos los avances, y ha demostrado en muchas ocasiones ser pionera en imponer nueva tecnología en la industria productora de colchones.

Política gubernamental

El gobierno puede regular, limitar y en muchas ocasiones impedir el ingreso a la industria. Actualmente las políticas del gobierno de turno son apoyar a la industria ecuatoriana, pero se deben seguir las normas y los parámetros establecidos para ser favorecidos por el gobierno, por lo que para Paraíso esto refleja una ventaja y una desventaja a la vez.

3.1.1.2.2 Rivalidad entre los competidores (COMPETENCIA)

La estructura de la competencia

El grado de rivalidad entre las empresas dedicadas a la producción y comercialización de colchones es medio, tal es el caso de Chaide&Chaide quien tiene la mayor participación en el mercado en cuanto a esta actividad y el cual es la referencia para las otras empresas participantes en el mercado. La rivalidad se viera más intensificada si habría la existencia de muchos competidores pequeños o de igual tamaño, pero en el caso de esta industria de la producción de colchones la rivalidad es menor ya que hay un claro líder en el mercado, el cual es Chaide&Chaide.

Otro competidor claro y q está en ascenso es Resiflex, quienes mediante Benchmarking y una competencia desleal, especialmente hacia Paraíso, copian sus canales de distribución, se llevan al personal de Paraíso, y mediante esas tácticas nada éticas pretenden obtener mayor participación en el mercado.

Existen otros competidores en el mercado como Tempur, Sealy, Rossen, Ortiz, quienes han sido competencia para Paraíso por mucho tiempo, pero los que verdaderamente manejan el mercado y básicamente fijan los precios son Chaide&Chaide y Resiflex.

La estructura de costos de la industria

Se refiere a una industria donde se manejan altos costos fijos y esta causa anima a los competidores a fabricar a plena capacidad y bajar los precios si es necesario. Esta tendencia se puede mirar en competidores de Paraíso que se dedican a la producción de colchones, en el cual su segmentación se centra particularmente en personas con bajos ingresos.

Al realizar estas acciones los competidores de Paraíso obtendrán desventajas como:

- Disminución de utilidades al fijarse en solo bajar costos y producir masivamente.
- Que el producto no se coloque en el lugar, ni en el momento adecuado.
- Debido a esta decisión se segmenta de manera muy sesgada y se dejen afuera a muchos clientes.
- Perder la oportunidad de ampliar el mercado.

Grado de diferenciación del producto

La diferenciación de los productos de Paraíso lleva una gran delantera en cuanto a calidad, confort y ergonómicidad se refiere, ya que la tecnología de punta utilizada le da a Paraíso una ventaja ante sus competidores.

La materia prima utilizada le dan a los colchones producidos por Paraíso una gran durabilidad y resistencia en el tiempo, ya que sus garantías oscilan de 1 a 15 años. Cabe resaltar que otra característica en cuanto a diferenciación es su alta gama de variedad de productos.

Otra aspecto importante en la diferenciación de los colchones Paraíso es el valor agregado con el que trabajan, ya que las características que llenan totalmente son al satisfacer una necesidad, por el precio y por el soporte comercial que brinda Paraíso a todos sus clientes.

Costos de sustituir clientes

Esto se referirá a una reducción en la rivalidad cuando los compradores tienen altos costos de cambio de proveedor. Estos cambios en los costos afectan a Paraíso de algunas formas, comprando a los actuales proveedores la calidad del producto final es óptima, pero al cambiar de proveedor, se incurre en costos bajos o altos respecto a los actuales.

Cuando los costos son bajos, la calidad que refleja el producto es directamente proporcional a los costos, es decir baja y por ende bajaría la aceptación de los colchones de Paraíso, además debemos tomar mucho en cuenta al consumidor

ya que son muy susceptibles a los cambios bruscos, esto ocasiona desconfianza y decisión por marcas competidoras.

3.1.1.2.3 Poder de negociación de los proveedores (PROVEEDORES)

Los proveedores dentro de la Industria de la producción y comercialización de colchones pueden ejercer un poder de negociación importante e incluso amenazante sobre el precio y la calidad del producto final.

Es importante mantener buenas relaciones con los proveedores ya que de esto dependerá el tiempo de entrega de la materia prima para Paraíso, así como también la calidad de la materia.

Para los insumos que se necesita importar Paraíso tiene políticas para el control de la calidad de dichos insumos.

Dentro de esta fuerza se pueden analizar distintos aspectos tales como:

Concentración de proveedores

En Paraíso se analiza en el mercado el proveedor con mejores características, tales como calidad, precio, servicio. En todo mercado existen variedad en lo que a proveedores se refiere, pero Paraíso trabaja con quienes ha trazado una línea de trabajo amplia y que responden a las exigencias y expectativas del caso.

Los principales proveedores son:

- Textiles San Antonio quienes les proveen de las telas
- Noperti quienes proveen a Paraíso de plumón
- Ideal - Alambrec quienes les proveen de alambre para resortes
- La demás materia prima importan del extranjero.

Poder de la marca

Es importante saber que tan fuerte es la marca del proveedor con el que se trabaja, es de tal forma que Paraíso trabaja con marcas que tienen alto posicionamiento en el mercado y que brindan no solo a Paraíso sino al consumidor final, un ambiente de confianza al utilizar los insumos que entregan para la producción de los colchones Paraíso, que en el Ecuador son sinónimo de calidad y buen gusto.

Nivel actual de calidad y servicio

La calificación del nivel actual de calidad y servicio de los proveedores debe ser óptima para satisfacer y superar las expectativas de los clientes con los que trabaja Paraíso, de esta forma tanto la marca de los proveedores como Paraíso se verán beneficiadas con prestigio, expansión del mercado, y lealtad por parte de los clientes.

3.1.1.2.4 Poder de negociación de los compradores (CLIENTES)

Paraíso ataca a un mercado compuesto que se podría basar en dos tipos de clientes: Clientes finales y Distribuidores.

Los clientes finales disfrutan del producto, por lo que su satisfacción dependerá del precio y de la calidad. Cabe recalcar que los vendedores directos tienen influencia en cuanto a la compra por parte de los clientes, ya que la fuerza de ventas fija en la mente del consumidor la marca a elegir.

En cuanto a los Distribuidores, su satisfacción dependerá del volumen de ventas de los colchones, así como también de los descuentos, promociones y comisiones por venta que ofrezca Paraíso.

Se deben tomar en cuenta factores importantes dentro de esta fuerza:

Concentración de Compradores

El poder de los compradores en el mercado de colchones crece al momento que estos adquieren el producto en grandes proporciones.

Diferenciación

Los colchones de Paraíso son similares a los de la competencia; es decir entran de los lineamientos de estandarización de los colchones. Esta estandarización de los colchones de Paraíso se debe a la tecnología implantada en la producción de los colchones, ya que si se produce una esponja ahora, dicha esponja se puede producir dentro de dos semanas y tendrá las mismas características que la anterior esponja. Eso se debe a los procesos automatizados de producción que tiene esta maquinaria especial que cabe recalcar es única en el país. La competencia sigue elaborando sus colchones con esponjas que son hechas a mano y por tal razón nunca llegarán a un estandarización de sus productos.

Rentabilidad de los Compradores

Este factor se refiere a si están los compradores forzados a ser exigentes. En el caso de Paraíso los compradores se dividen en dos grupos: distribuidores y clientes finales.

Los distribuidores tienen que exigir un colchón de excelente calidad para mantener a los clientes finales y captar mayor rédito.

Los clientes finales tienen que exigir un colchón que no afecte su salud, y que sea durable en el tiempo, de esta manera podrán satisfacer su necesidad de descanso, el precio pagado por el colchón será visto como una inversión más como un gasto, y su salud se mantendrá estable.

3.1.1.2.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos (PRODUCTOS SUSTITUTOS)

Los productos sustitutos que ponen en riesgo la venta de colchones son:

Colchones artesanales

Colchones de agua

Colchones de aire

Las investigaciones en medicina han demostrado que los colchones elaborados con la tecnología que posee Paraíso son estimulantes para conservar un estado saludable, por lo tanto esta es la principal ventaja sobre los posibles productos sustitutos.

Por otro lado, la tendencia en los ecuatorianos se inclina a adquirir un colchón elaborado con tecnología de punta y que conlleve más procesos de elaboración.

Se deben atender ciertos factores en esta fuerza:

Propensión del comprador a sustituir.

La cultura ecuatoriana tiene mucha influencia en el momento de elegir un sustituto, ya que en el Ecuador no se es fiel a la marca, sino a los beneficios que ofrece el producto, y por ende para los ecuatorianos no es muy difícil la decisión de cambiarse de marca.

Precios relativos de los productos sustitutos

Los precios relativos de los colchones artesanales, de agua o de aire son más accesibles que los de Paraíso, esto se debe a la durabilidad y calidad que ofrecen ya que los posibles colchones sustitutos tienen menos calidad y menos durabilidad.

Costo o facilidad de cambio del comprador

Debido a que el precio de los colchones de Paraíso está diferenciado por estratos, es alcanzable para cualquier cliente por lo tanto un posible sustituto no representa una amenaza latente a la hora de elegir un colchón.

Disponibilidad de sustitutos cercanos.

La gama de sustitutos para los colchones Paraíso es alta, pero en el caso de colchones de agua no están disponibles con facilidad en el mercado.

3.1.1.3 Determinación de oportunidades y amenazas

Oportunidades

Tabla 3. 8: Oportunidades Productos Paraíso del Ecuador S.A.

OPORTUNIDADES DE PRODUCTOS DE PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.	
Nº	OPORTUNIDADES
Oportunidad 1	Desarrollo de la tecnología
Oportunidad 2	Competencia con menor posicionamiento
Oportunidad 3	Crecimiento sostenido de la población
Oportunidad 4	Incremento de distribuidores
Oportunidad 5	Concretar alianzas estratégicas
Oportunidad 6	Concientización de la importancia del descanso y salud en la población
Oportunidad 7	Políticas de gobierno que apoyan a la industria nacional

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Amenazas

Tabla 3. 9: Amenazas Productos Paraíso del Ecuador S.A.

AMENAZAS DE PRODUCTOS DE PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.	
Nº	AMENAZAS
Amenaza 1	Economía inestable
Amenaza 2	Productos sustitutos de menor precio
Amenaza 3	Competidores fuertes en el mercado
Amenaza 4	Renovación continua de los productos de Chaide&Chaide
Amenaza 5	Alto costo de la vida
Amenaza 6	Posicionamiento de Chaide&Chaide en la mente del consumidor
Amenaza 7	Competencia desleal

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.1.1.4 Priorización de oportunidades y amenazas

Tabla 3. 10: Matriz de priorización de oportunidades

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE OPORTUNIDADES											
OPORTUNIDADES	O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	SUMATORIA	PORCENTAJE	ORDEN	
O1 Desarrollo de la tecnología	0,5	1,0	0,0	0,0	0,5	0,5	1,0	3,5	15%	4	
O2 Competencia con menor posicionamiento	1,0	0,5	0,0	0,5	0,5	0,0	0,0	2,5	11%	6	
O3 Crecimiento sostenido de la población	0,0	0,0	0,5	0,5	0,5	1,0	0,0	2,5	11%	7	
O4 Incremento de distribuidores	0,0	0,5	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	4,5	19%	1	
O5 Concretar alianzas estratégicas	0,5	0,5	0,5	1,0	0,5	0,0	1,0	4,0	17%	2	
O6 Concientización de la importancia del descanso y salud en la población	0,5	0,0	1,0	1,0	0,0	0,5	0,0	3,0	13%	5	
O7 Políticas de gobierno que apoyan al la industria nacional	1,0	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,5	3,5	15%	3	
TOTAL								23,5	100%		

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 3. 11: Matriz de priorización de amenazas

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE AMENAZAS											
AMENAZAS	A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	SUMATORIA	PORCENTAJE	ORDEN	
A1 Economía inestable	0,5	0,5	0,5	0,0	1,0	0,0	0,0	2,5	9%	7	
A2 Productos sustitutos de menor precio	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,0	0,0	4,0	15%	4	
A3 Competidores fuertes en el mercado	0,5	1,0	0,5	1,0	0,5	1,0	1,0	5,5	20%	1	
A4 Renovación continua de los productos de Chaide&Chaide	0,0	1,0	1,0	0,5	0,5	1,0	0,0	4,0	15%	3	
A5 Alto costo de la vida	1,0	1,0	0,5	0,5	0,5	0,0	1,0	4,5	16%	2	
A6 Posicionamiento de Chaide&Chaide en la mente del consumidor	0,0	0,0	1,0	1,0	0,0	0,5	1,0	3,5	13%	5	
A7 Competencia desleal	0,0	0,0	1,0	0,0	1,0	1,0	0,5	3,5	13%	6	
TOTAL								27,5	100%		

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.1.1.5 Matriz EFE

Matriz EFE Productos Paraíso del Ecuador S.A.

MATRIZ EFE (EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS)				
FACTORES		PESO	IMPACTO	VALOR PONDERADO
OPORTUNIDADES				
O1	Incremento de distribuidores	0,09	3	0,27
O2	Concretar alianzas estratégicas	0,1	4	0,4
O3	Políticas de gobierno que apoyan a la industria nacional	0,04	1	0,04
O4	Desarrollo de la tecnología	0,09	4	0,36
O5	Concientización de la importancia del descanso y salud en la población	0,08	3	0,24
O6	Competencia con menor posicionamiento	0,06	3	0,18
O7	Crecimiento sostenido de la población	0,05	2	0,1
AMENAZAS				
A1	Competidores fuertes en el mercado	0,08	4	0,32
A2	Alto costo de la vida	0,05	2	0,1
A3	Renovación continua de los productos de Chaide&Chaide	0,09	4	0,36
A4	Productos sustitutos de menor precio	0,06	2	0,12
A5	Posicionamiento de Chaide&Chaide en la mente del consumidor	0,1	4	0,4
A6	Competencia desleal	0,05	3	0,15
A7	Economía inestable	0,06	2	0,12
		1		3,16

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Análisis

El resultado de la Evaluación de Factores Externos de Productos Paraíso del Ecuador S.A., se establece en 3,16, lo que significa que la empresa está medianamente capacitada para aprovechar al máximo las oportunidades y minimizar el efecto de las amenazas que el entorno presenta. En otras palabras no optimiza las oportunidades que se presentan en el medio para mitigar las amenazas que se presentan.

3.1.1.6 Matriz POAM

Tabla 3. 12: Matriz POAM Productos Paraíso del Ecuador S.A.

PRODUCTOS PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.									
Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)									
CALIFICACIÓN	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
FACTORES	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Macroentorno									
ENTORNO DEMOGRÁFICO									
Estructura de la Población			x						x
Población Económicamente Activa	x							x	
Migración interna			x					x	
Emigración						x		x	
ENTORNO ECONÓMICO									
Inflación				x			x		
Producto Interno Bruto	x						x		
Tasa de Interés	x						x		
Riesgo País					x			x	
ENTORNO POLÍTICO LEGAL									
Leyes		x						x	
Plan de Soberanía		x						x	
ENTORNO TECNOLÓGICO									
Tecnología en Ecuador					x			x	
Tendencias Tecnológicas				x				x	
Microentorno									
5 FUERZAS DE PORTER									
Competidores Potenciales					x		x		
Competencia				x			x		
Proveedores		x						x	
Clientes	x						x		
Productos Sustitutos						x		x	

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Identificadas ciertos aspectos relevantes que envuelven a Productos Paraíso del Ecuador S.A. cabe recalcar que tópicos tales como PEA, Inflación, PIB, Tasas de interés, Tecnología, Clientes y Competencia, son de vital importancia para la estabilidad de la empresa. De no tomarse en cuenta estos aspectos Paraíso perderá paulatinamente la imagen de colchones de calidad a precios accesibles y por ende se perderá participación en el mercado así como también los réditos que genera esta industria.

3.1.2 *AMBIENTE INTERNO*

3.1.2.1 **Capacidad Administrativa**

Planificación

La planificación que posee la empresa Productos Paraíso del Ecuador S.A. es incompleta ya que no se ha fijado algunos aspectos importantes como misión, visión y objetivos corporativos de la misma, lo le impide estar orientada en el futuro y dificulta la coordinación de las decisiones.

Por otro lado, en Paraíso están determinadas políticas, valores, procedimientos, métodos, presupuestos, normas y estrategias necesarias para alcanzarlos. Sin embargo no es del dominio público de toda la cultura organizacional que compone Paraíso.

Organización

La estructura organizacional de Productos Paraíso del Ecuador está determinada por los recursos y actividades que se requieren para alcanzar los objetivos de la organización. Es por esto que se ha diseñado un organigrama, el cual refleja las áreas o departamentos de trabajo en donde se realizan las diferentes actividades de la empresa.

Organigrama

Gráfico 3. 11: Organigrama Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Dirección

La dirección, motivación, y voz de mando dentro de Paraíso es fundamental para el éxito, ya que estos aspectos desencadenarán en una influencia positiva o negativa en el clima organizacional.

Los respectivos jefes de área tienen alto poder de mando y se involucran de manera adecuada con las personas que tienen a su cargo.

Dentro de las decisiones que se toman en Paraíso se puede decir que es un estilo de toma de decisiones jerarquizado, cuando la tendencia actual es matricial, todos los miembros son parte activa para la toma de decisiones.

Control

El control existente en Paraíso es bastante amplio y completo en cuanto a la producción y comercialización se refiere, pero en el resto de áreas es deficiente, ya que falta implementar algunos indicadores que evalúen la gestión y el desempeño que se realiza por parte de los encargados.

Algunas tareas para vigilar las actividades periódicas de las áreas de comercialización y producción que se realizan en Paraíso son:

- Comparar el desempeño (resultados reales) con las metas y normas planificadas.
- Preparar un informe de desempeño que muestre los resultados reales, los resultados planificados y cualquier diferencia entre ambos.
- Analizar las variaciones y las operaciones relacionadas para determinar las causas subyacentes de las variaciones.
- Desarrollar cursos de acción opcionales para corregir cualesquier deficiencia y aprender de los éxitos.
- Hacer una selección (acción correctiva) del menú de alternativas y ponerla en práctica.
- Hacer el seguimiento necesario para evaluar la efectividad de la corrección; continuar con la alimentación adelantada para efectos de replanificación.

3.1.2.2 Capacidad Tecnológica

La capacidad en cuanto a tecnología se refiere a los aspectos que hacen posible la producción de colchones con las características que Productos Paraíso del Ecuador S.A. refleja.

Infraestructura y maquinaria

La empresa Productos Paraíso del Ecuador S.A. cuenta maquinaria totalmente automatizada con gran capacidad de producción.

Las instalaciones de producción tienen lugar en Guayaquil y Quito (Tambillo). La planta de Guayaquil cuenta con una infraestructura aproximadamente de 27000 mts cuadrados con flota local de camiones para el servicio y distribución de los productos hacia nuestros clientes.

Las instalaciones de tambillo comprenden 50.000 mts cuadrados con áreas modernas y especializadas para la fabricación de espuma, colchones y polietileno con equipos de alta tecnología, logrando, cada vez, mayor precisión, eficacia y velocidad en la producción.

El polietileno se lo fabrica en monocapas y multicapas a través de una estrusora (que extiende), con dimensiones de espesor, mejorando su calidad por sistemas gravímetros computarizados. El producto final se exporta masivamente a diversos países de América.

Gráfico 3. 12: Planta Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

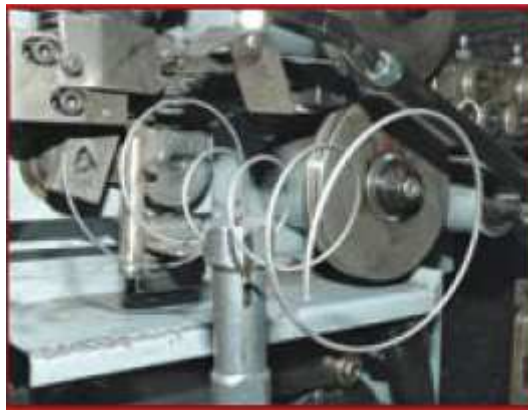
Producción de los colchones

Los elementos que se requieren para la elaboración de un colchón de Paraíso son:

Resortes

Son espirales de alambre hechos de acero y con alto contenido de carbono, éste acero debe ser templado a 350 grados para que guarde las propiedades que necesita un resorte.

Gráfico 3. 13: Resortes



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Panel de resortes

Es una estructura metálica que viene a ser el soporte del peso del cuerpo y se forma por la unión de resortes mediante espirales de alambre y dos marcos mediante grapas metálicas o espiral de alambre de acero.

Gráfico 3. 14: Panel de Resortes

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Espuma

Es el resultado que se obtiene tras una reacción química entre polioli, isocianato de tolueno (TDI), silicona, amina, octoato de estaño, agua, pigmento y cloruro de metileno. Estos reactivos son los actores principales en la máquina de espumación continua que posee Paraíso.

Tras tener una pasta homogénea se la deja reposar 24 horas aproximadamente, luego se procede a cortar esa pasta en forma de bloques, luego se la deja reposar 24 horas y finalmente está lista la espuma.

Gráfico 3. 15: Espuma

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Tela o forro

Es la parte exterior que encapsulará a los componentes internos del colchón, está compuesto por dos tapas y una banda de tela, acolchados con una delgada capa de espuma. La tapa es un lado del forro del colchón (superior e inferior), la banda es la parte lateral del colchón y es donde vendrá la ventilación del colchón realizando aberturas en dichas bandas del colchón.

Gráfico 3. 16: Tela



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 17: Forro



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Línea de ensamble

Todos los componentes se colocan y se sellan.

Gráfico 3. 18: Ensamble 1



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 19: Ensamble 2



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Tecnología usada en los productos

Cada colchón tiene sus especificaciones y diferencias muy particulares. (Ver ANEXO A)

3.1.2.3 Capacidad de Talento Humano

El área de recursos humanos dentro de Paraíso asesora, no dirige a sus gerentes, tiene la facultad de dirigir las operaciones de los departamentos, a más de proporcionar el personal adecuado en las diferentes áreas.

Para lograr los objetivos Paraíso designa las siguientes actividades al área de recursos humanos:

Reclutamiento y Selección del Personal

El reclutamiento de personal en Paraíso se lo da mediante:

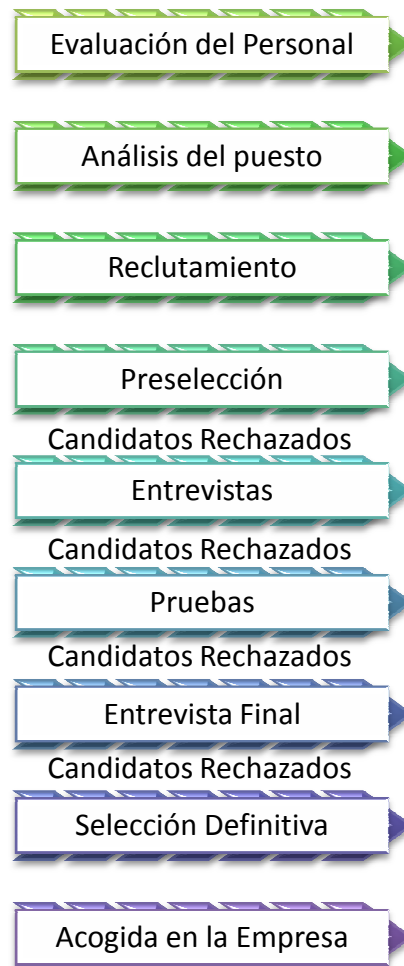
La iniciación del proceso de reclutamiento depende de la decisión de línea. Como el reclutamiento es una función de staff, sus actos dependen de una decisión en línea, generalmente denominada requerimientos de empleado o requerimientos de personal.

Después del reclutamiento realizado por Paraíso, el departamento de recursos humanos se enfoca a discernir y seleccionarlos más idóneos y que tengan las mejores aptitudes para la gestión que realiza Paraíso. La selección de personal se realiza mediante los siguientes parámetros:

- Recepción preliminar de solicitudes
- Pruebas de idoneidad
- Entrevistas de selección
- Verificación de datos y referencias
- Exámenes médicos
- Entrevista con el supervisor
- Descripción del puesto
- Decisión a contratar

Modelo de Proceso de Reclutamiento y Selección de Personal

Gráfico 3. 20: Reclutamiento y Selección de Personal Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Descripción y Análisis de Cargos

Paraíso realiza una descripción de cargos, donde se define los deberes y las condiciones relacionadas con el cargo. Mediante este proceso se obtiene datos sobre lo que el aspirante hace, cómo lo hace, y por qué lo hace.

Elementos de la Descripción y Análisis de Cargos en Paraíso

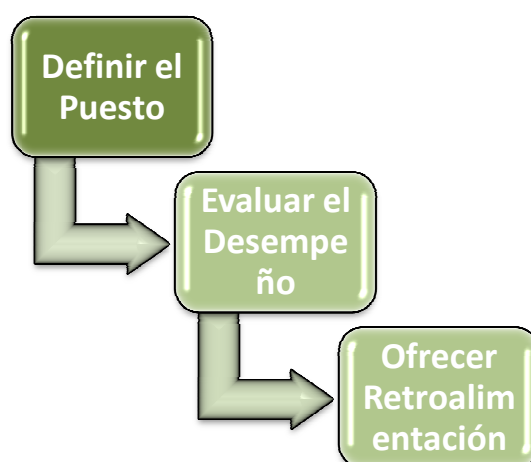
Gráfico 3. 21: Descripción y Análisis de Cargos Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Evaluación del Desempeño

Para evaluar el desempeño de los empleados en Paraíso, se elaboran programas de evaluación, basados en una cantidad razonable de informaciones respecto a los mismos y a su desempeño en el cargo.

Gráfico 3. 22: Evaluación del Desempeño Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Herramienta para determinación de Fortalezas y Debilidades según Capacidades Internas

Tabla 3. 13Fortalezas y Debilidades según capacidades internas

Capacidades Internas	Funciones	Si	No
Administrativo	Asegurar un posicionamiento en el mercado	x	
	Superar las expectativas del mercado	x	
	Asignar funciones competentes a áreas específicas		x
	Control y seguimiento de los procesos administrativas, operativos y de apoyo		x
	Estrechar lazos con los competidores		x
Financiero	Ajustar los precios para el mercado	x	
	Realizar la contabilidad rigiéndose a la ley	x	
	Optimizar recursos monetarios en publicidad		x
Tecnológico	Reemplazar tecnología obsoleta	x	
	Producir en base a economías de escala	x	
	Mantener un sistema de producción óptimo	x	
Talento Humano	Satisfacer las necesidades de durabilidad y confort del mercado	x	
	Incentivar a sus trabajadores para mantener su fidelidad	x	
	Crear fidelidad en los distribuidores		x
	Minimizar los tiempos de entrega de los colchones		x
Marketing	Utilizar medios de publicidad vanguardistas		x
	Realizar investigaciones eficientes		x
	Proyectar un perfil corporativo confiable y moderno		x

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.1.2.4 Determinación de fortalezas y debilidades

Fortalezas

Tabla 3. 14: Fortalezas Productos Paraíso del Ecuador S.A.

FORTALEZAS DE PRODUCTOS PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.	
N°	FORTALEZAS
Fortaleza 1	Marca posicionada y con amplia trayectoria en el mercado
Fortaleza 2	Tecnología de punta
Fortaleza 3	Precios competentes
Fortaleza 4	Productos de alta calidad
Fortaleza 5	Fábrica con mayor capacidad de producción
Fortaleza 6	Empresa solvente
Fortaleza 7	Garantía en sus productos

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Debilidades

Tabla 3. 15: Debilidades Productos del Ecuador S.A.

DEBILIDADES DE PRODUCTOS DE PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.	
N°	DEBILIDADES
Debilidad 1	Esfuerzos publicitarios mal direccionados
Debilidad 2	Estructura organizacional y administrativa no fijada
Debilidad 3	Carencia de levantamiento de procesos en las actividades
Debilidad 4	Falta de alianzas estratégicas
Debilidad 5	Estructura logística poco satisfactoria
Debilidad 6	Falta de renovación de imagen corporativa
Debilidad 7	Requiere de altas inversiones en publicidad para captar clientes

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.1.2.5 Priorización de fortalezas y debilidades

Tabla 3. 16: Matriz de priorización de fortalezas

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE FORTALEZAS										
FORTALEZAS	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	SUMATORIA	PORCENTAJE	ORDEN
F1 Marca posicionada y con amplia trayectoria en el mercado	0,5	0,5	1,0	1,0	0,5	0,0	1,0	4,5	17%	2
F2 Tecnología de punta	0,5	0,5	1,0	1,0	1,0	0,5	1,0	5,5	21%	1
F3 Precios competentes	1,0	1,0	0,5	0,0	0,0	0,5	0,0	3,0	11%	5
F4 Productos de alta calidad	1,0	1,0	0,0	0,5	0,5	0,0	1,0	4,0	15%	3
F5 Fábrica con mayor capacidad de producción	0,5	1,0	0,0	0,5	0,5	0,5	0,0	3,0	11%	6
F6 Empresa solvente	0,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,5	0,5	2,5	9%	7
F7 Garantía en sus productos	1,0	1,0	0,0	1,0	0,0	0,5	0,5	4,0	15%	4
TOTAL								26,5	100%	

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 3. 17: Matriz de priorización de debilidades

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE DEBILIDADES										
DEBILIDADES	D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	SUMATORIA	PORCENTAJE	ORDEN
D1 Esfuerzos publicitarios mal direccionados	0,5	1,0	0,5	0,5	0,0	1,0	1,0	4,5	21%	1
D2 Estructura organizacional y administrativa no fijada	1,0	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	2,5	12%	5
D3 Carencia de levantamiento de procesos en las actividades	0,5	0,5	0,5	0,0	0,5	0,0	0,0	2,0	9%	7
D4 Falta de alianzas estratégicas	0,5	0,0	0,0	0,5	1,0	1,0	0,5	3,5	16%	3
D5 Estructura logística poco satisfactoria	0,0	0,5	0,5	1,0	0,5	0,0	0,0	2,5	12%	6
D6 Falta de renovación de imagen corporativa	1,0	0,0	0,0	1,0	0,0	0,5	1,0	3,5	16%	2
D7 Requiere de altas inversiones en publicidad para captar clientes	1,0	0,0	0,0	0,5	0,0	1,0	0,5	3,0	14%	4
TOTAL								21,5	100%	

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.1.2.6 Matriz EFI

Tabla 3. 18: Matriz EFI Productos Paraíso del Ecuador S.A.

MATRIZ EFI (EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS)				
FACTORES		PESO	IMPACTO	VALOR PONDERADO
FORTALEZAS				
F1	Tecnología de punta	0,09	3	0,27
F2	Marca posicionada y con amplia trayectoria en el mercado	0,11	3	0,33
F3	Productos de alta calidad	0,08	4	0,32
F4	Garantía en sus productos	0,08	4	0,32
F5	Precios competentes	0,07	4	0,28
F6	Fábrica con mayor capacidad de producción	0,05	2	0,1
F7	Empresa solvente	0,04	1	0,04
DEBILIDADES				
D1	Esfuerzos publicitarios mal direccionados	0,07	4	0,28
D2	Falta de renovación de imagen corporativa	0,1	4	0,4
D3	Falta de alianzas estratégicas	0,09	3	0,27
D4	Requiere de altas inversiones en publicidad para captar clientes	0,07	2	0,14
D5	Estructura organizacional y administrativa no fijada	0,06	2	0,12
D6	Estructura logística poco satisfactoria	0,03	3	0,09
D7	Carencia de levantamiento de procesos en las actividades	0,06	2	0,12
		1		3,08

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Análisis

El resultado de la Evaluación de Factores Internos de Productos Paraíso del Ecuador S.A., se establece en 3,08, lo que significa que la organización está aprovechando de forma eficaz sus fortalezas para mitigar sus debilidades

3.1.3 FODA

Tabla 3. 19: FODA Productos Paraíso del Ecuador S.A.

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Marca posicionada y con amplia trayectoria en el mercado		Esfuerzos publicitarios mal direccionados	
Tecnología de punta		Estructura organizacional y administrativa no fijada	
Precios competentes		Carencia de levantamiento de procesos en las actividades	
Productos de alta calidad		Falta de alianzas estratégicas	
Fábrica con mayor capacidad de producción		Estructura logística poco satisfactoria	
Empresa solvente		Falta de renovación de imagen corporativa	
Garantía en sus productos		Requiere de altas inversiones en publicidad para captar clientes	
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
Desarrollo de la tecnología		Economía inestable	
Competencia con menor posicionamiento		Productos sustitutos de menor precio	
Crecimiento sostenido de la población		Competidores fuertes en el mercado	
Incremento de distribuidores		Renovación continua de los productos de Chaide&Chaide	
Concretar alianzas estratégicas		Alto costo de la vida	
Concientización de la importancia del descanso y salud en la población		Posicionamiento de Chaide&Chaide en la mente del consumidor	
Políticas de gobierno que apoyan a la industria nacional		Competencia desleal	

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 3. 20: FODA Priorizado Productos Paraíso del Ecuador S.A.

FODA PRIORIZADO PRODUCTOS PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Tecnología de punta	D1	Esfuerzos publicitarios mal direccionados
F2	Marca posicionada y con amplia trayectoria en el mercado	D2	Falta de renovación de imagen corporativa
F3	Productos de alta calidad	D3	Falta de alianzas estratégicas
F4	Garantía en sus productos	D4	Requiere de altas inversiones en publicidad para captar clientes
F5	Precios competentes	D5	Estructura organizacional y administrativa no fijada
F6	Fábrica con mayor capacidad de producción	D6	Estructura logística poco satisfactoria
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Incremento de distribuidores	A1	Competidores fuertes en el mercado
O2	Concretar alianzas estratégicas	A2	Alto costo de la vida
O3	Políticas de gobierno que apoyan a la industria nacional	A3	Renovación continua de los productos de Chaide&Chaide
O4	Desarrollo de la tecnología	A4	Productos sustitutos de menor precio
O5	Concientización de la importancia del descanso y salud en la población	A5	Posicionamiento de Chaide&Chaide en la mente del consumidor
O6	Competencia con menor posicionamiento	A6	Competencia desleal

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.1.4 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC

Tabla 3. 21: Matriz de Perfil Competitivo Productos Paraíso del Ecuador S.A.

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO DE PRODUCTOS PARAÍSO DEL ECUADOR													
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.		CHAIDE & CHAIDE		RESIFLEX		ORTIZ		TEMPUR		SEALY	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Calidad en los productos	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6	2	0,4	4	0,8	4	0,8
Confort en los productos	0,17	4	0,68	4	0,68	4	0,68	3	0,51	4	0,68	4	0,68
Publicidad correctamente enfocada	0,16	1	0,16	4	0,64	4	0,64	1	0,16	1	0,16	1	0,16
Tecnología e Innovación	0,13	4	0,52	4	0,52	3	0,39	2	0,26	4	0,52	4	0,52
Trayectoria en el mercado	0,1	4	0,4	4	0,4	2	0,2	3	0,3	1	0,1	1	0,1
Variedad de productos	0,14	4	0,56	4	0,56	2	0,28	3	0,42	2	0,28	1	0,14
Cobertura de la marca	0,1	2	0,2	3	0,3	2	0,2	1	0,1	1	0,1	1	0,1
TOTAL	1		3,32		3,9		2,99		2,15		2,64		2,5

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

La MPC refleja una participación competitiva del 18,97% para Paraíso y de esta manera se ubica en segundo lugar en cuanto a competitividad en comparación con sus principales competidores como Chaide&Chaide y Resiflex, los cuales poseen una participación competitiva de 22,29% y 17,09%, respectivamente.

3.2 MEZCLA DEL MARKETING

3.2.1 PRODUCTO

Productos Paraíso del Ecuador S.A. ofrece productos que representan a la empresa, dichos productos muestran la imagen, trayectoria y calidad que tienen los productos, siempre con el principal objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

El presente proyecto se enfocará a los colchones que produce y comercializa Paraíso, dichos productos participan en el mercado de colchones con una cartera de productos bastante diversa y que atiende a las necesidades de distintos tipos de clientes.

Elementos que caracterizan la personalización del producto

El diseño

Cada uno de los colchones de Paraíso tiene un diseño distinto, por lo que hace al consumidor tener una gama de opciones a elegir al momento de adquirir un colchón.

Los diseños que se eligen para los colchones, son para diferentes consumidores y necesidades, tales decisiones se toman mediante investigaciones de mercado, para de esta manera los clientes obtengan productos que atiendan sus expectativas. Cabe recalcar que Paraíso hace mucho énfasis en el diseño de sus colchones ya que debe ser llamativo y gustoso para los clientes.

El surtido

Este punto tiene que ver con la comercialización para cada segmento de mercado que tiene Paraíso, y para cada segmento de mercado la empresa ha

elaborado un producto específico. El surtido que tiene Paraíso se enfoca principalmente en el poder adquisitivo que tienen los consumidores.

Es de tal forma que los colchones Paraíso son de línea alta, media y baja; es decir refiriéndose a los precios específicamente, sin dejar de lado nunca la calidad de los productos elaborados ya sea enfocado para un segmento u otro.

La calidad

Aspecto que implica modificar el diseño del producto. Se da mediante la constante innovación que se le da a la tecnología y la política de Paraíso de estar siempre a la vanguardia en cuanto a tendencias de los diseños que buscan los clientes, pero siempre con los altos estándares de calidad con los que se manejan en Paraíso.

Utilidad del Producto

Se identifican las utilidades que pueden tener los colchones Paraíso.

Primaria

El uso de primer orden o esencial que se le atribuye a los colchones Paraíso es:

- Dormir y descanso.

Inducidas

El conjunto de atributos que rodean a los colchones Paraíso pueden ser:

- Médicos
- Diseño
- Etc

Clasificación de productos

Los diferentes productos pueden ser de consumo o producto industrial, la clasificación que tendrán los productos de Paraíso al ser colchones serán de Productos de Consumo.

Se los clasifica como productos de compra dentro de los de consumo, ya que en el proceso de compra el cliente compara en términos de idoneidad, calidad, precio y estilo.

Ciclo de vida de los productos

Dentro de este ciclo de vida de los productos encontraremos etapas tales como lanzamiento, crecimiento, madurez, declive.

Madurez

Los colchones Paraíso se encuentran en etapa de madurez, se llegó a esta conclusión ya que se encontraron características propias de esta etapa tales como:

- Las ventas se estancan, no existe crecimiento.
- Es la etapa más dura dentro del ciclo de vida de los productos.
- La competencia rebaja precios e intensifica su promoción.

Cartera de Productos (Ver Anexo B)

Dentro de colchones Paraíso se tiene una completa cartera de productos, los cuales son:

- GoodNight

Gráfico 3. 23: Colchón GoodNight



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Paraíso Pocket

Gráfico 3. 24: Colchón Paraíso Pocket



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Splendour Victoria OS TOP

Gráfico 3. 25: Colchón Splendour Victoria OS TOP



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- SplendourOphelia

Gráfico 3. 26: Colchón SplendourOphelia



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- MajesticSuper Ortopédico Xtreme

Gráfico 3. 27: MajesticSuper Ortopédico Xtreme



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- MajesticSuper Ortopédico

Gráfico 3. 28: Colchón MajesticSuper Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Génesis Super Ortopédico

Gráfico 3. 29: Colchón Génesis Super Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Paraíso Ortopédico de Luxe

Gráfico 3. 30: Colchón Paraíso Ortopédico de Luxe



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Renova Ortopédico

Gráfico 3. 31: Colchón Renova Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Emperador Magno Ortopédico de Resortes Reforzado

Gráfico 3. 32: Colchón Emperador Magno Ortopédico de Resortes Reforzado



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Olympic Ortopédico de Resortes

Gráfico 3. 33: Colchón Olympic Ortopédico de Resortes



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Dormilón

Gráfico 3. 34: Colchón Dormilón



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- O□Pedic de Luxe Super Ortopédico Clásico

Gráfico 3. 35: Colchón O□Pedic de Luxe Super Ortopédico Clásico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- O□Pedic Firme Super Ortopédico

Gráfico 3. 36: Colchón O□Pedic Firme Super Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- O□PedicClassicSuper Ortopédico

Gráfico 3. 37: O□PedicClassicSuper Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

- Acolchado Firme

Gráfico 3. 38: Colchón Acolchado Firme



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Marca

La marca de Paraíso reflejará toda la información de los colchones que ofrece en el mercado, ya que los clientes tendrán muy en cuenta en su mente la dicha marca y todo lo que esta refleja.

Gráfico 3. 39: Marca Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Etiqueta

Los colchones llevarán en la etiqueta la marca del colchón con su eslogan, además del nombre específico de cada colchón.

Gráfico 3. 40: Etiqueta Colchón GoodNight



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 41: Etiqueta Colchón Paraíso Pocket



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 42: Etiqueta Colchón Angelina



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 43: Etiqueta Colchón Paraíso Ortopédico de Luxe



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 44: Etiqueta Colchón Majestic Súper Ortopédico Xtreme



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 45: Etiqueta Colchón Majestic Súper Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 46: Etiqueta Colchón Génesis Súper Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 47: Etiqueta Colchón Renova Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 48: Etiqueta Colchón Aniversario Ortopédico de Resortes



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 49: Etiqueta Colchón Emperador Magno Ortopédico de Resortes Reforzado



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 50: Etiqueta Colchón Olímpic Ortopédico de Resortes



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 51: Etiqueta Colchón Dormilón



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 52: Etiqueta Colchón O`pedic de Luxe Súper Ortopédico Clásico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 53: Etiqueta Colchón O`pedic Firme Súper Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 54: Etiqueta Colchón O`pedicClassic Súper Ortopédico



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 55: Etiqueta Colchón Acolchado firme



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 56: Etiqueta Colchón Acolchado Ortopédico de Lujo

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Embalaje

El embalaje que se da a todos los colchones de Paraíso es el plástico transparente; es decir el mismo polietileno transparente que producen en la planta.

3.2.2 PRECIO

Los precios de los colchones Paraíso son fijados según la competencia y el mercado en el que se desenvuelve.(Ver Anexo C)

Tabla 3. 22: Precios Colchones Resortes de Lujo

RESORTES DE LUJO							
MEDIDA	PARAISO POCKET	MAJESTIC XTREME	ANTI ACAROS	GENESIS	5 ESTRELLAS	PARAISO TOP	PARAISO DE LUJO
105*190		\$ 303	\$ 213		\$ 187	\$ 173	\$ 163
120*190			\$ 272		\$ 246		\$ 214
135*190	\$ 430	\$ 333	\$ 272	\$ 257	\$ 246	\$ 226	\$ 214
140*190			\$ 292		\$ 266		\$ 231
150*190					\$ 270		
152*203					\$ 311		
160*200	\$ 509	\$ 385	\$ 337	\$ 324	\$ 311	\$ 284	\$ 270
200*200	\$ 637	\$ 506	\$ 425		\$ 399	\$ 367	\$ 347

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Tabla 3. 23: Precios Colchones Ortopédicos de Resortes

ORTOPEDICOS DE RESORTES					
MEDIDA	RENOVA TOP	RENOVA	ANIV. TOP	ANIVERSARIO	DORMILON
90*190			\$ 105	\$ 101	\$ 83
105*190	\$ 155	\$ 148	\$ 126	\$ 116	\$ 94
120*190	\$ 174	\$ 167		\$ 133	\$ 109
135*190	\$ 194	\$ 184	\$ 153	\$ 148	\$ 112
140*190	\$ 201	\$ 189		\$ 155	\$ 120
160*200	\$ 244	\$ 230		\$ 192	
200*200					

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Tabla 3. 24: Precios Colchones Línea Clínica

LINEA CLINICA			
MEDIDA	OPEDIC FIRME	OPEDIC FIRME TOP	NUEVO OPEDIC
90*190	\$ 169	\$ 177	\$ 152
105*190	\$ 194	\$ 204	\$ 168
120*190	\$ 194	\$ 204	
135*190	\$ 250	\$ 263	\$ 216
140*190	\$ 270	\$ 284	
160*200	\$ 310	\$ 326	\$ 267
200*200	\$ 388	\$ 407	\$ 336

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Tabla 3. 25: Precios Colchones de Bebé

COLCHONES DE BEBE				
MEDIDAS	LISO	ACOLCHADO	PLASTICO	ANTIALERGICO
70*130*10	\$ 22	\$ 31	\$ 37	\$ 37
70*140*10	\$ 26	\$ 36	\$ 43	\$ 43

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Tabla 3. 26: Precios Colchones Acolchados

MEDIDAS	ACOLCH. FIRME		ACOLCH. LUJO	
	14 cm	20 cm	14 cm	20 cm
90*190	66	80	54	72
105*190	77	88	66	81
135*190	92	111	77	88

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

3.2.3 PLAZA

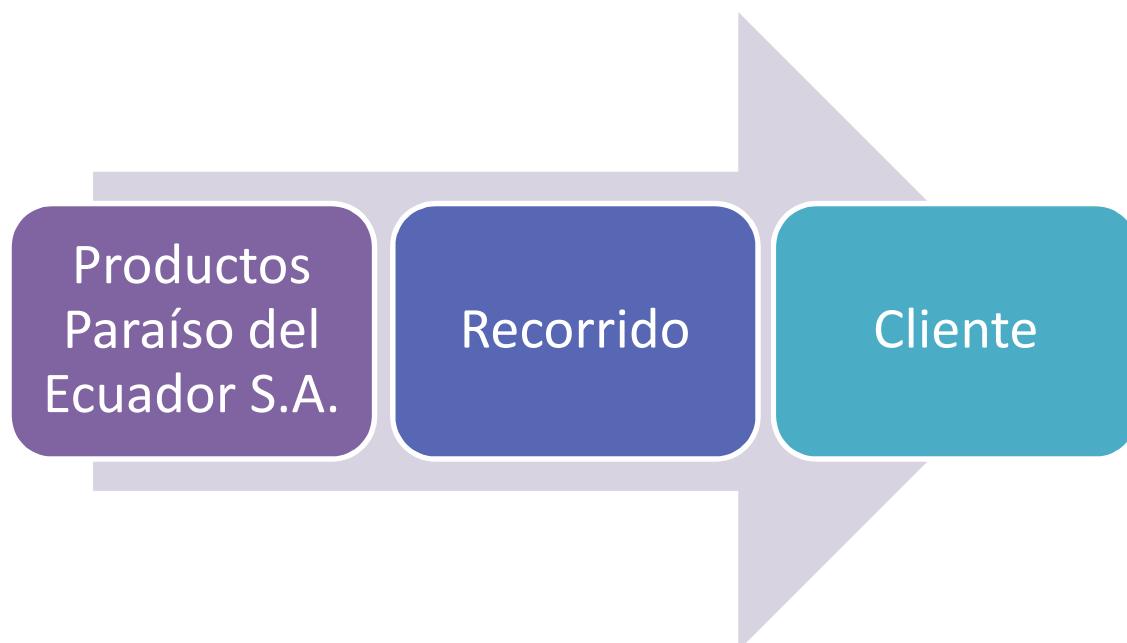
Para realizar una adecuada cobertura en el mercado de los colchones en la ciudad de Quito, Paraíso se maneja a través de distribuidores, los cuales ocupan sitios a lo largo de la ciudad.

Canales de distribución

Los canales de distribución que se ha implantado en Paraíso son directos y largos, directos ya que tienen sus propios locales, y largos porque se manejan con mayoristas, distribuidores y revendedores.

Canal Directo

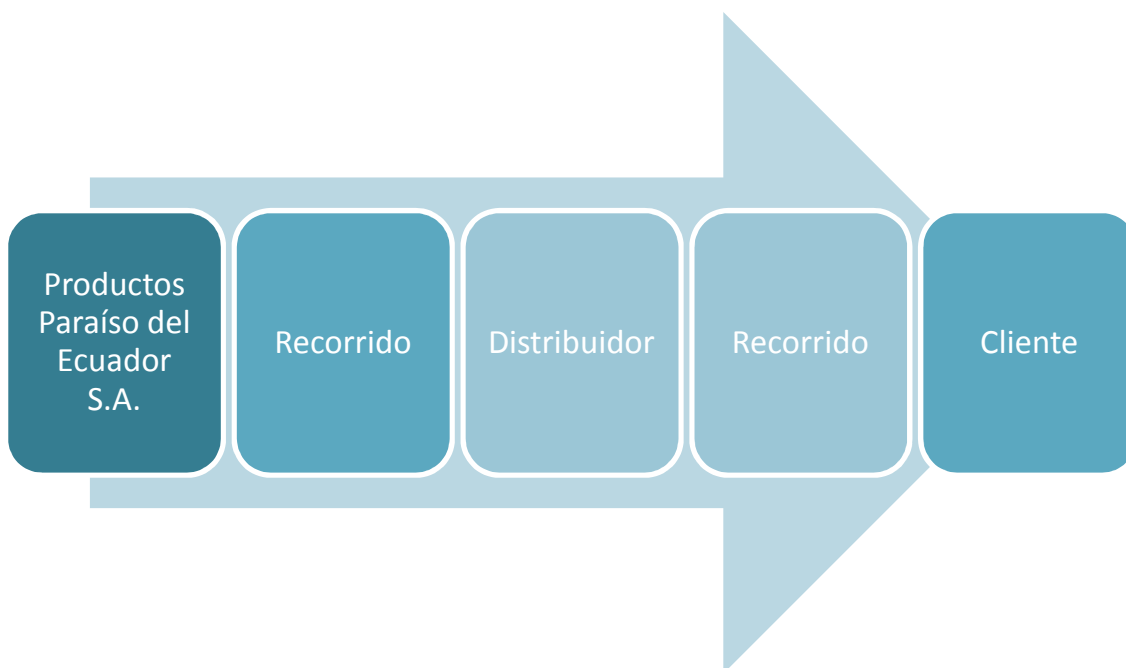
Gráfico 3. 57: Canal de Distribución directo de Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Canal Largo

Gráfico 3. 58: Canal de Distribución largo de Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Servicios que brindan los canales de distribución

Almacenamiento

El área que se destina al almacenamiento de los colchones, luego de su producción, es de 25000 metros cuadrados. Espacio físico adecuado, ya que la producción de Paraíso es bastante amplia con 1300 colchones diarios.

Gráfico 3. 59: Almacenamiento de colchones de Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Transporte

Paraíso cuenta con una flota de camiones para el transporte de los colchones, ésta flota está conformada por 18 camiones, con una capacidad de 80 colchones en promedio cada camión.

Gráfico 3. 60: Transporte tipo A de Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Gráfico 3. 61: Transporte tipo B de Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Distribuidores en Quito

Tabla 3. 27: Distribuidores Productos Paraíso del Ecuador S.A. en Quito

DISTRIBUIDORES DE COLCHONES PARAÍSO EN QUITO		
NOMBRE	DIRECCION	NOMBRE DEL LOCAL
JAMI ARMAS DAYSI	AV.DE LA PRENSA 4163 Y VACA DE	DISTRIBUIDORA ARMAS
JAMI ARMAS JOES ONDINA	AV.DE LA PRENSA 5870 Y MANTA	DISTRIBUIDORA ARMAS
JAMI JACHO FRANCISCO SEBASTIAN	AV.NAPO 254 Y SALCEDO	DISTRIBUIDORA ARMAS
MAZA VACA GUILLERMO GONZALO	MIGUEL CARRION E1-25 Y MALDON	
REYES GOMEZ JORDAN ERESLIDE	AV PICHINCHA #N1-714 Y SUCRE	GRAN FERIA LA MARIN
VILLACRES HARO MARGOTH ELIZABETH	MARISCAL SUCRE 1163 Y HERNANDO	ALMACENES MARGOTH
CROMO & NIQUEL DEL ECUADOR CIA.LTDA.	AMERICA CUADRA AL NO34-141 A U	
DONDE ENRIQUE CIA. LTDA.	AV. COLOMBIA N12-120 Y M. ESPI	
FRANCO NAVARRO EDUARDO ANTONIO	AV. LA PRENSA 60-01 Y FLAVIO A	MUEBLES FABIOLITA
INGA REVILLA LUIS ALCIVIADES	CARAPUNGO CLL. PADRE LUIS VACA	CREDILAMPARA
PIEDRA ORTIZ MARIA MAGDALENA - ALM.JAMES	AV.6 DE DIC.N44-360 Y losTULIP	ALMACEN JAMES
POLIFLEX VARIOS EXPANDIBLES S C	AV.PEREZ GUERRERO 307 Y MANUEL	
RAMIREZ GUERRON LUZ LIDIA -	AV. 6 DE DICIEMBRE N43-64 Y TH	COLCHONES Y COLCHONES
ROCHA MOLINA JOSE ARMANDO	AV.6 DE DICIEMBRE N45-337 Y PI	ALMACENES ROCHA
ROMERO PILATAXI XIMENA	10 DE AGOSTO 8986 Y ALGARROBOS	CASA DEL COLCHON
SIERRA GARCIA SARA MARIA	VERSALLES #1422 Y MARCHENA	MUEBLES AGUILAR
VILLALTA FLORES NELY NARCISA	PSJE. ANONAS Y CHOLANES / SECT	
VILLARREAL ORTEGA ANIBAL EDISON	PANAMERICANA NORTE KM.15	DISTRIBUIDORA AIA
VILLARREAL SATAMA MONICA SULAY	J.MOLINEROS LOTE 3 Y AVEDULES/	
CARDONA GOMEZ MARTHA	AV.6 DE DIC. N50-34 Y NN.UU.	ALMACENES IMPERIAL
CASA PRACTIKA S.A.	1ra.TRANS. ENTRE ARUPOS Y ACEI	
CHALCO CALAHORRANO NELLY BEATRIZ	AV.AMERICA 4213 Y Avelardo.MON	
CONDOR JAMI HUGO DARWIN	MANTA OE4-541 Y AV.DE LA PRENS	
CRUZ HINOJOSA WILLIAM RICARDO	MARIANO POZO N 77-245 Y JUAN D	
ESPIN MANCERO MARIA FERNANDA	EL BERGEL LOTE 32 FRENTE DISPE	CASA DE LA ESPONJA
FRANCO NAVARRO ANGEL ENRIQUE	MEXICO 221 Y RIO FRIO	
GALINDO MENDOZA HAROLD ADRIAN	AV. DE LOS SHIRIS N43-150 Y VI	ALMACENES CONTINENTAL
NEPAS ESPINOZA MARIA TERESA	AV. VARGAS Nro.14-70 Y RIOFRIO	
NOTRIA S.A.	ARUPOS E 7-121 Y ELOY ALFARO	

ORTIZ VALENZUELA ERIKA FERNANDA	AV. AMERICA N34-217	
PONTON QUEVEDO MILTON AMADO	AMERICA # 26-58 Y MOSQUERA NAR	
PRIETO CARRERA TOBIAS OCTAVIO	AV.AMERICA 2330 Y ALDANA	MUEBLES PRIETO
TENESACA NEIRA BOLIVAR	AV.ELOY ALFARO N32-374 Y ANDRA	
TORRES MALDONADO MARCIA JANET	10 DE AGOSTO 2368 Y VEINTIMILL	
UCHUARI JOSE MARIA	6 DICIEMBRE Y TOMAS DE BERLANG	
VALENZUELA FRANCO ALBA GEORGINA	AV. PRENSA 1686 Y RIO PALORA J	
VALENZUELA FRANCO NESTOR WLADIMIR	AV. 6 DE DICIEMBRE Y PORTETE E	
VARELA HERRERA BERNARDITA GILMA	AV.AMERICA N2817 Y SELVA ALEGR	
VILLACRESES RAMOS GEOVANNY	AV.DE LA PRENSA N48-28 Y RIO TOPO	MUNDO DEL TAPICERO
VALENCIA MARCO FABIAN	AV. DE LA PRENSA Y GUALAQUIZA ESQ.	
ALTAMIRANO OCANA FANNY ISABEL	ELOY ALFARO 55-15 Y TOCTIUCO	
BUNAY CHAFLA MARIELA DE LOURDES	CUIDADELA DEL EJERCITO CALLE R # 590	
OCHOA ORDONEZ GRACIELA EMPERATRIZ	AV.MALDONADO s12-293 Y PUJILI	
ARIAS ROMAN OSWALDO DE JESUS	RODRIGO DE CHAVEZ Y AV. MALDONADO	CODISUR
BALAREZO ALVAREZ GRACIELA ESMERALDA	FLORES 335 Y SUCRE	
CASA TUMBACO JOSE MARIA	LUCHA DE LOS POBRES Y CALLE PRICIPAL	
COBA VILANA MARCIA MARLENE	LA PERLA OE1-125 Y LEONIDAS MAJA	
CRUZ GUZMAN CESAR ALFREDO	AV.MARISCAL SUCRE S10-355 Y H. PRADO	
GAVILANES RAMOS SIXTO ABSALON	CDLA.NUEVA AURORA CALLE GENERAL JULIO ANDRADE	
GUANOPATIN CHICAIZA MARIA ALICIA	SECTOR SAN FERNANDO CLLM. ALBAND DE ROMERO	
MAFLA BENAVIDEZ NOEMI REBECA	AV.VENCEDORES DE PICHINCHA 191	
MALDONADO BERMEO OSCAR ALCIVIADES	AV. MARTHA BUCARAN S40-11 CLL.7	
MAYLA SEGURA JOSE MARCELO	MARISCAL SUCRE Y AJAVI LOTE 25	
MAZA RAMOS DORIS PAQUITA	AV. MARTHA BUCARAN S0-426 Y CALLE 7	
NARANJO RENGEL DIEGO DAVID	FCO DE PINA OE4-160 y ANDRES HURTADO	
SANCHEZ SALTOS ALEX MAURICIO	HNO.MIGUEL 309 Y LOPEZ ESQ.	
TIPANTIZA MUNIOZ NANCY FABIOLA	MERCADO SAN ROQUE LOCAL 399	
TIPANTIZA MUNIOZ TERESA DEL PILAR	SAN ROQUE SECCION MUEBLES LOCAL 44	
ABAD ERAS JOSE DOMINGO	AV.MARTHA BUCARAM 4122 Y CALLE	
ALULEMA SALAZAR RAUL DARIO		COMERCIAL ALULEMA SALAZAR
AMAGUANA CAIZA LUZ ANGELICA	CALLE 25 DE NOVIEMBRE LOTE 4 D	
ATU ARTICULOS DE ACERO S.A	FRANCISCO BARBA 376 Y 5 DE JUN	
BELTRAN DIAZ GLORIA ZENAIDA	MANUELA CAÑIZARES S10-168 Y PA	COMERCIAL GLORIA

CATOTA BONILLA ELVIA FABIOLA	MERCADO SAN ROQUE LOCAL 503	MUEBLES GORDON
GARCIA GAIBOR GRECIA ARMENIA	LEGARDA 99 Y 6ta TRANSVERSAL S	COMERCIAL GRACE
GORDON CATOTA WELLINGTON MARCELO	MILLER OE3-135 Y 5 DE JUNIO	MUEBLES GORDON
GUALOTO MUNOZ EMMA VIOLETA	SAN ROQUE LOCAL 45	
PADILLA ORTUNO HILDA MARIANA	AV. TNTE. HUGO ORTIZ S25-141 Y	
QUILUMBA IZA ANA LUCIA	SAN ROQUE LOCAL 48	
TIPANTIZA MUNOZ JANNETH DEL CARMEN	SAN ROQUE LOCAL 42	
TOMALO ALMACHE CLEBER JUAN JOSE	AYAPAMBA Oe15-20 E ILICAOS	COMERCIAL TOMALO

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

3.2.3 PROMOCIÓN

Tácticas de Promoción

Para realizar una promoción que capte la atención del público Paraíso busca aplicar ciertas tácticas (Ver Anexo D).

Promoción de ventas (dirigidas al consumidor)

Muestras gratuitas

Debido al precio y volumen que posee un colchón, no es muy viable el dar muestras gratuitas de los colchones, pero en contraste con lo expuesto se puede dar muestras gratuitas de almohadas y esponjas.

Vales de descuento

Se pondrá a disposición de los clientes reales y potenciales, descuentos en locales pertenecientes a Paraíso por la compra de ciertos colchones. Además los descuentos que se ofrecerán también pueden ser enfocados en los distribuidores, al comprar de igual forma ciertos colchones que Paraíso por razones como cuantioso surtido en stock o producto nuevo, y de esta manera incentivar el consumo de dichos colchones.

Regalos, sorteos, juegos, concursos

Paraíso se ha fijado reiteradamente en la motivación de sus clientes, es de tal forma que Paraíso podrá cubrir estas motivaciones mediante regalos por compra como gorras, llaveros, además se a los consumidores se los puede hacer partícipes de concursos y sorteos, los cuales se harán mediante tickets o numeración de los códigos de los colchones adquiridos.

Garantías sobre los productos

La garantía es tradicional en los colchones de paraíso, ya que las garantías oscilan entre 1 año hasta 15 años, Paraíso tiene el compromiso de satisfacer a los consumidores, y si existe clientes inconformes por falla del producto o

especificaciones que cubre la garantía, entonces se devolverá de inmediato otro colchón.

Promociones conjuntas

Estas promociones se aplicarán de forma conjunta y mancomunada entre Productos Paraíso del Ecuador S.A. y sus locales aliados y con los que tenga algún tipo de relación comercial. A los consumidores más frecuentes se los tomará muy en cuenta para este tipo de promociones.

Promoción de ventas (dirigidas a los comerciales)

Reducción de precios

La disminución que se puede dar en Paraíso, es en productos de poca salida o circulación dentro del mercado y también, a los colchones que son nuevos y que son introducidos al mercado. La reducción en estos productos puede darse en tres meses y de esta forma los clientes se sentirán motivados a adquirir estos colchones.

Promoción de ventas (dirigida a los negocios y fuerzas de ventas)

Ferias de muestras y convenciones

Existen empresas e industrias que se encargan de organizar ferias de convenciones en las que se comprará un espacio, para de esta manera mostrar a nuestros consumidores los diferentes beneficios que obtendrán al adquirir un colchón Paraíso.

Competiciones de vendedores

Táctica que se enfocará en la capacitación de la fuerza de ventas y de esta forma, atender de forma correcta y especializada las exigencias del mercado y por ende de nuestros clientes. Con esta implementación de táctica se busca ganar mercado frente a otros competidores que ofrezcan colchones con similares características que nuestro producto.

Publicidad de especialidad

Respecto a esta táctica vamos a dar a nuestros clientes bolígrafos, calendarios, agendas, cd's, gorras, en síntesis, objetos útiles de bajo costo que lleven el logo y dirección de la entidad.

Medios de Promoción

Estos medios son los vehículos a través de los cuales se hará llegar el reflejo de Paraíso.

A continuación se detallan los medios publicitarios donde más ha incursionado Productos Paraíso del Ecuador S.A, cada uno de ellos tiene el objetivo de llegar a determinados clientes.

- Diarios
- Revistas
- Radio, Televisión y Cine
- Vía Pública y Transportes
- Internet
- Vía BTL
- Eventos dirigidos hacia los clientes
- Cenas de negociación

3.3 DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Después de obtener una imagen clara de cómo es el entorno en donde se desenvuelve Paraíso S.A., se prosigue a realizar un direccionamiento de la empresa, ya que se busca tener claro que se está realizando en la empresa, que se busca hacer y hacia dónde quiere llegar.

3.3.1 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Son la base de lo que tratará la misión y visión de Productos Paraíso del Ecuador S.A. y son los siguientes:

- **Excelencia en la calidad:** Servir a los clientes con productos con altos estándares de calidad y de esta forma cambiar y mejorar su estilo de vida.
- **Servicio:** Con el objeto de contribuir al desarrollo de la industria y satisfacción de los clientes.
- **Ética:** A partir del cual se desarrollará conceptos de equidad y justicia.

3.3.2 POLÍTICAS

Las políticas de Productos Paraíso del Ecuador S.A. contendrán los lineamientos que la empresa necesita para concretar las estrategias, metas y objetivos propuestos.

Como políticas que se manejan en la empresa para el desarrollo de todas sus actividades tenemos:

- **Desarrollo organizacional:** Mantener un proceso de actualización y mejoramiento continuo en la empresa.
- **Desarrollo tecnológico:** Manejar directrices para la innovación de la plataforma tecnológica actual de la empresa, tanto como su crecimiento y desarrollo.
- **Presentación corporativa:** Todo empleado debe tener en cuenta, que el aseo y la presentación personal, son el reflejo palpable de lo que es la empresa.
- **Calidad:** Desarrollar un trabajo que será orientado a la satisfacción y superación de las expectativas de todos los involucrados.

3.3.3 VALORES

Los valores corporativos de Paraíso son elementos muy importantes dentro de lo que es la cultura organizacional de Paraíso y específicamente se basan en conceptos, costumbres, actitudes.

Como valores establecidos en Paraíso se tiene:

- **Responsabilidad:** Facultad de cumplir con todas las obligaciones que se adquieran en un tiempo fijado.
- **Ética:** Tener un alto sentido de lo que es la rectitud, honradez, integridad, decoro en todas las acciones que se realicen.
- **Puntualidad:** Aspecto de gran importancia para dar un servicio óptimo y oportuno.

3.3.4 MISIÓN

Elementos para elaborar la misión:

1. Naturaleza del negocio:

Fabricación y comercialización de espuma de poliuretano, colchones de resorte, colchones de esponja, y polietileno.

2. Razón para existir:

Ofrecer al mercado ecuatoriano productos de calidad y que preserven la salud de los mismos.

3. Mercado al que sirve:

A todas las personas que buscan calidad, descanso y confort.

4. Características generales del servicio:

Brindar un servicio oportuno, que sea de calidad, personalizado, y accesible a todo los consumidores reales y potenciales.

5. Posición deseada en el mercado:

Líder en producción y comercialización de colchones.

6. Principios y valores:

Ética, calidad, responsabilidad y calidad en el servicio

Misión en base a elementos:

Productos Paraíso del Ecuador S.A. es una empresa líder que mediante sus principios de servicio y responsabilidad, se dedica a la fabricación y comercialización de colchones y diversos productos con altos estándares de calidad, los cuales están dirigidos a todos los consumidores que buscan el descanso y confort, a través de nuestros productos fabricados con las exigencias y personalización del cliente.

3.3.5 VISIÓN

Elementos para elaborar la visión:

1. Posición en el mercado:

Líder

2. Tiempo:

3 años

3. Ámbito del mercado:

Nacional (Quito)

4. Servicios o productos:

Colchones de resortes, colchones de esponja, espuma de poliuretano y polietileno.

5. Valores:

Puntualidad, responsabilidad, ética.

6. Principio organizacional:

Mejoramiento e innovación permanente

Visión en base a elementos:

Productos Paraíso del Ecuador S.A. empresa responsable y ética busca en los próximos 3 años ser líder en la producción y comercialización de colchones, mediante el mejoramiento e innovación continua tanto de sus procesos, como de su tecnología y de esta manera ratificar la confianza depositada de los consumidores.

3.3.6 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

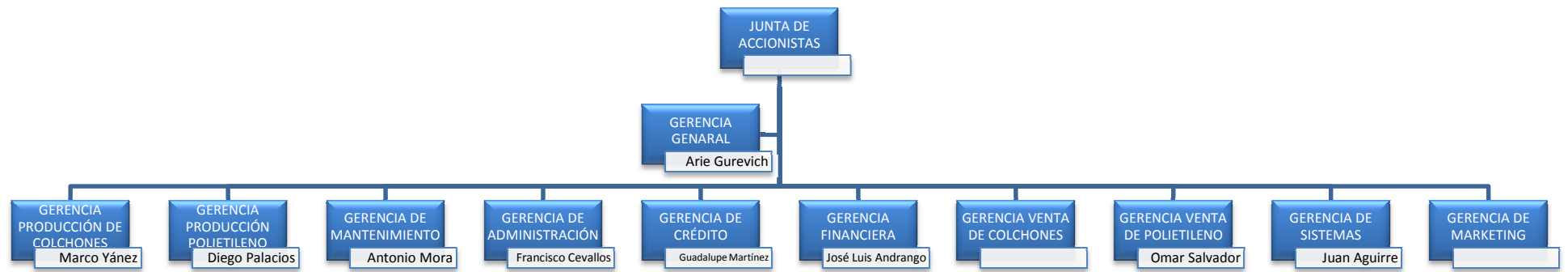
Mejorar la posición competitiva en el mercado, asignando un incremento de 10% en la promoción realizada por Paraíso y dirigida por el área de Marketing para diciembre del 2012

Incrementar la eficiencia, calidad y productividad en el quehacer permanente de la organización, y de esta forma mitigar el posicionamiento de la competencia, mediante un incremento del 5% para el área de producción para diciembre del 2012.

Aumentar la satisfacción y fidelidad de los clientes actuales, a través de alianzas estratégicas y del conocimiento de sus necesidades; dando un valor agregado en las actividades que actualmente desarrolla la empresa al menos en un 25% de la base actual, para diciembre del 2012.

3.3.7 COMPONENTE ORGANIZACIONAL

Gráfico 3. 62: Componente Organizacional Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.4 ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Una vez realizado el Análisis de Situación de Paraíso, se procede a elaborar el Análisis Estratégico, que se basa en construir estrategias; las mismas que deben estar alineadas con los objetivos estratégicos propuestos.

Este análisis consiste en generar estrategias alternativas realizables, alineando factores internos y externos claves, utilizando la matriz FODA elaborada. Las estrategias se las obtienen mediante las interacciones de cada una de las fortalezas y debilidades con cada una de las oportunidades y amenazas (FO, FA Y DO, DA).

En el momento de realizar estas interacciones se obtiene gran cantidad de estrategias, pero es recomendable la reducción de las mismas a estrategias efectivas que encierren al número principal que se pudo obtener.

Para esto se realizó una MATRIZ DE RELACIÓN en la MATRIZ FODA, la misma que permita buscar el mayor nivel de relación entre los factores expuestos, y por tanto disminuir el número de estrategias.

3.5 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Luego analizar y priorizar la matriz FODA, se efectuó una comparación de cada una de las Fortalezas con cada una de las Oportunidades y Amenazas (FO, FA). De la misma manera se compararon cada una de las Debilidades con cada una de las Oportunidades y Amenazas (DO, DA); de esta manera se encontraron las siguientes estrategias:

Estrategias FO

E1: (F1-O4; F1-A3) Estrategia de Crecimiento Intensivo: Desarrollo de Productos

Aumentar la participación en el mercado de productos de confort para el descanso introduciendo y mejorando nuevos colchones, mediante la creación de un área de investigación y desarrollo.

E2: (F3-O1) Estrategia Integradora: de Integración hacia Abajo

Ofrecer colchones que superen las expectativas de los distribuidores, en cuanto a calidad, soporte técnico y servicio se refiere y de esta manera, convertirlos en distribuidores exclusivos de la marca de Paraíso.

E3: (F5-O1; F5-O2) Estrategia de promoción y descuentos a nuevos distribuidores

Ofrecer un porcentaje de descuento en los precios a nuevos distribuidores, y a distribuidores ya existentes por cierto volumen de colchones adquiridos o una promoción de compra, que consista en el sexto colchón que quieran adquirir a mitad de precio.

E4: (F5-O6; D3-O6; D3-A1) Estrategia Integradora: De Integración Horizontal

Ofrecer precios competentes y accesibles a cualquier tipo de consumidor, de esta forma buscar la deserción de los competidores pequeños o a su vez que Paraíso pueda absorberlos, lo cual será al mismo tiempo una alianza estratégica.

E5: (F6-O4; F6-O6) Estrategia Básica: Liderazgo en Costos

Incrementar la participación en el mercado mediante la alta capacidad de producción que tiene Paraíso, teniendo en cuenta un desarrollo tecnológico oportuno en la empresa; es decir estando siempre a la vanguardia en cuanto a la tecnología.

Estrategias FA**E6: (F2-A5) Estrategia Competitiva: Estrategia del Seguidor**

Aprovechar la trayectoria que tiene Paraíso en el mercado para atraer a los clientes, tomando en cuenta las acciones de Chaide&Chaide, ya que en muchas de sus gestiones Paraíso será un seguidor de éste por ser el líder del sector actualmente.

E7: (F3-A3) Estrategia enfocada a la calidad del producto

Buscar un producto que supere las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad, y mitigar el desarrollo de productos nuevos de Chaide&Chaide.

E8: (F3-A4; D4-O5) Estrategia enfocada a los clientes

Fomentar la concientización de los consumidores finales de los colchones en cuanto a preferir un colchón diseñado para preservar la salud, asegurar un descanso y relajación total, a través de una campaña publicitaria intensiva.

E9: (F3-A5) Estrategia Competitiva: Estrategia del Retador

Realizar una promoción que se enfoque en vender un producto de descanso y relax para mejorar el estilo de vida del consumidor.

E10: (F4-A4) Estrategia Básica: Estrategia de Diferenciación

Enfatizar la garantía de calidad que ofrece Paraíso en sus colchones el momento de promocionar los beneficios que poseen dichos colchones frente a los productos sustitutos existentes.

E11: (F5-A1) Estrategia de precios

Mantener los precios competentes respecto a los que ofrece la competencia, a través de economías de escala que están vigentes en Paraíso.

E12: (F5-A2; F5-A4) Estrategia de reducción de precios

Rebajar precios en los colchones que estén en stock y que no tengan alta demanda, y así conservar la fidelidad de los clientes y éstos puedan acceder al producto.

Estrategias DO

E13: (D1-O1) Estrategia de Innovación Tecnológica: Orientación al Cliente

Incrementar la diversidad de publicidad existente, y de esta manera incrementar el interés y el consumo de los clientes.

E14: (D2-O2) Estrategia de Innovación de Imagen Corporativa

Promover una imagen fresca, joven y nueva al mercado a través de la implantación de un manual de imagen corporativa, el cual ayudará en la promoción de Paraíso.

E15: (D3-O1; D3-O2) Estrategia de negociación

Involucrar más a Paraíso con los clientes, distribuidores y posibles aliados mediante eventos y cenas de negociación.

Estrategias DA

E16: (D1-A1; D1-A5) Estrategia de publicidad BTL

Intensificar publicidad en vías BTL innovadoras, de tal manera que se mitigue la participación de competidores actuales y potenciales.

E17: (D4-A5) Estrategia de esfuerzos promocionales

Incrementar el presupuesto en promoción, para mantener a Paraíso a la par o superar los esfuerzos promocionales de Chaide&Chaide.

3.5.1 MATRIZ DE RELACIÓN

Tabla 3. 28: Matriz de Relación Productos Paraíso del Ecuador S.A.

A.I.	AE.	OPORTUNIDADES						AMENAZAS					
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	A1	A2	A3	A4	A5	A6
FORTALEZAS	F1	1	3	3	9	5	5	1	1	9	5	5	1
	F2	3	3	1	5	3	5	5	1	5	3	9	5
	F3	9	5	3	9	5	5	5	3	9	9	9	5
	F4	5	1	1	5	3	5	1	3	3	9	3	1
	F5	9	3	3	3	1	9	9	9	3	9	5	1
	F6	3	1	5	9	1	9	3	1	5	3	3	1
DEBILIDADES	D1	9	5	1	1	5	5	9	1	5	3	9	1
	D2	3	9	1	1	1	3	3	1	5	1	3	1
	D3	9	9	3	1	1	9	9	1	3	1	3	1
	D4	3	3	1	1	9	5	1	3	5	3	9	1
	D5	1	3	1	1	1	3	3	1	1	1	5	3
	D6	5	3	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Esta matriz nos indica cuan fuerte es la relación entre todos los componentes y de esta manera, será una herramienta de vital importancia al momento de dar forma a las estrategias.

3.6 PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.6.1 MATRIZ DE ESTRATEGIAS

Tabla 3. 29: Matriz de Estrategias Productos Paraíso del Ecuador S.A.

		FORTALEZAS - F		DEBILIDADES - D		
				F1. Tecnología de punta	D1. Esfuerzos publicitarios mal direccionados	
				F2. Marca posicionada y con amplia trayectoria en el mercado	D2. Falta de renovación de imagen corporativa	
				F3. Productos de alta calidad	D3. Falta de alianzas estratégicas	
				F4. Garantía en sus productos	D4. Requiere de altas inversiones en publicidad para captar clientes	
				F5. Precios competentes	D5. Estructura organizacional y administrativa no fijada	
				F6. Fábrica con mayor capacidad de producción	D6. Estructura logística poco satisfactoria	
OPORTUNIDADES- O	O1. Incremento de distribuidores	ESTRATEGÍAS – FO F1; O4 F3; O1, O4 F5; O1, O6 F6; O4, O6		ESTRATEGÍAS – DO D1; O1 D2; O2 D3; O1, O2, O6 D4; O5		
	O2. Concretar alianzas estratégicas					
	O3. Políticas de gobierno que apoyan al la industria nacional					
	O4. Desarrollo de la tecnología					
	O5. Concientización de la importancia del descanso y salud en la población					
	O6. Competencia con menor posicionamiento					
AMENAZAS- A	A1. Competidores fuertes en el mercado	ESTRATEGÍAS – FA F1; A3 F2; A5 F3; A3, A4, A5 F4; A4 F5; A1, A2, A4		ESTRATEGÍAS – DA D1; A1, A5 D3; A1 D4; A5		
	A2. Alto costo de la vida					
	A3. Renovación continua de los productos de Chaide&Chaide					
	A4. Productos sustitutos de menor precio					
	A5. Posicionamiento de Chaide&Chaide en la mente del consumidor					
	A6. Competencia desleal					

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.6.2 MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS

Tabla 3. 30: Matriz Priorización de Estrategias Productos Paraíso del Ecuador S.A.

MATRIZ DE PRIORIZACIÓN DE ESTRATEGIAS																			
ESTRATEGIAS	E1	E2	E3	E4	E5	E7	E8	E9	E10	E11	E12	E13	E14	E15	E16	E17	SUMATORIA	PORCENTAJE	ORDEN
E1	0,50	0,50	0,00	0,50	1,00	1,00	0,50	0,00	0,50	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	5,50	6,04%	9
E2	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	1,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,00	5,50	6,04%	10
E3	0,00	0,50	0,50	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	1,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	3,50	3,85%	14
E4	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	0,00	0,00	0,50	0,50	0,00	5,00	5,49%	12
E5	1,00	0,50	0,00	0,50	0,50	0,50	0,00	0,50	0,50	1,00	0,50	0,00	0,50	0,00	0,00	0,00	6,00	6,59%	8
E7	1,00	1,00	0,00	0,00	0,50	0,50	0,50	0,50	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,00	0,50	0,50	7,00	7,69%	2
E8	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,50	1,00	0,50	0,00	0,00	1,00	1,00	0,50	0,50	0,50	6,50	7,14%	6
E9	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,50	1,00	0,50	1,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,50	0,50	0,50	7,00	7,69%	3
E10	0,50	1,00	0,00	0,00	0,50	1,00	0,50	1,00	0,50	0,00	0,00	0,50	0,50	0,00	0,50	0,50	7,00	7,69%	4
E11	0,50	0,00	0,50	1,00	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	1,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	4,50	4,95%	13
E12	0,00	0,00	1,00	0,50	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	0,50	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	3,50	3,85%	15
E13	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	1,00	1,00	0,50	0,00	0,00	0,50	1,00	0,50	1,00	1,00	6,50	7,14%	7
E14	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	1,00	1,00	1,00	0,50	0,00	0,00	1,00	0,50	0,00	1,00	1,00	7,50	8,24%	1
E15	0,00	1,00	0,00	0,50	0,00	0,00	0,50	0,50	0,00	0,00	0,00	0,50	0,00	0,50	0,00	0,00	3,50	3,85%	16
E16	0,50	0,00	0,50	0,50	0,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	0,50	1,00	7,00	7,69%	5
E17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,50	0,50	0,50	0,50	0,00	0,00	1,00	1,00	0,00	1,00	0,50	5,50	6,04%	11
TOTAL																	91,00	100,00%	

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

3.7 PLANES DE ACCIÓN

Para ejecutar con éxito las estrategias, todos los involucrados con Productos Paraíso del Ecuador S.A., deben seguir lineamientos que serán ejecutados de acuerdo a un análisis que se detalla en matrices, las cuales son denominadas Planes de Acción.

Tabla 3. 31: Plan de Acción de la Estrategia 14 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.

	QUÉ	QUIÉN	DÓNDE	CUÁNDO	CÓMO
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DEPARTAMENTO	TIEMPO	INSTRUCCIONES DE TRABAJO.
E14: Promover una imagen fresca, joven y nueva al mercado a través de la implantación de un manual de imagen corporativa, el cual ayudará en la promoción de Paraíso.	1) Definir la situación actual de la imagen corporativa de Paraíso 2) Detectar falencias en cuanto a imagen 3) Determinar la inversión destinada para el manual de imagen corporativa 4) Realizar la revisión de la viabilidad del manual 5) Desarrollar el manual de imagen corporativa con las mejoras para cubrir las falencias	Gerente Financiero (Jose Luis Andrango) Gerente Administrativo (Francisco Cevallos) Gerente de Marketing (Maria Belén Vallejo)	Gerencia Financiera, Gerencia Administrativa y Gerencia de Marketing	6 meses	Recopilar la imagen e identidad corporativa de Paraíso Crear un Logotipo con las iniciales de un nombre Definir las normas tipográficas Determinar colores distintivos corporativos

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 3. 32: Plan de Acción de la Estrategia 16 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.

	QUÉ	QUIÉN	DÓNDE	CUÁNDO	CÓMO
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DEPARTAMENTO	TIEMPO	INSTRUCCIONES DE TRABAJO.
E16: Intensificar publicidad en vías BTL innovadoras, de tal manera que se mitigue la participación de competidores actuales y potenciales.	1) Identificar las vías de publicidad BTL mas aceptadas por el mercado 2) Elegir los medios BTL 3) Presupuestar la inversión en medios BTL 4) Implantar la publicidad BTL para Paraíso	Gerente Financiero (Jose Luis Andrango) Gerente de Marketing (Maria Belén Vallejo)	Gerencia Financiera y Gerencia de Marketing	1 año	Obtener estadísticas de medios BTL mas aceptados Obtener proformas de costos de publicidad a través de medios BTL

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 3. 33: Plan de Acción de la Estrategia 5 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.

	QUÉ	QUIÉN	DÓNDE	CUÁNDO	CÓMO
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DEPARTAMENTO	TIEMPO	INSTRUCCIONES DE TRABAJO.
E5: Incrementar la participación en el mercado mediante la alta capacidad de producción que tiene Paraíso, teniendo en cuenta un desarrollo tecnológico oportuno en la empresa; es decir estando siempre a la vanguardia en cuanto a la tecnología.	1) Destinar un fondo de inversión en tecnología 2) Obtener información y capacitación de los avances tecnológicos en esta industria 3) Comprar la maquinaria en la cual se decidió invertir 4) Aumentar la capacidad de producción con la maquinaria obtenida 5) Realizar una retroalimentación	Gerente Financiero (Jose Luis Andrango) Gerente Producción Colchones (Marco Yáñez) Gerente General (ArieGurevich) Gerente Mantenimiento (Antonio Mora)	Gerencia Financiera, Gerencia Producción Colchones, Gerencia General y Gerente Mantenimiento	5 años	Reutilizar las maquinarias antiguas en otros procesos de producción Reclutar al personal necesario Capacitar adecuadamente al personal sobre el manejo de la nueva tecnología Realizar una investigación sobre la participación de mercado

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 3. 34: Plan de Acción de la Estrategia 1 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.

	QUÉ	QUIÉN	DÓNDE	CUÁNDO	CÓMO
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DEPARTAMENTO	TIEMPO	INSTRUCCIONES DE TRABAJO.
E1: Aumentar la participación en el mercado de productos de confort para el descanso introduciendo y mejorando nuevos colchones, mediante la creación de un área de investigación y desarrollo.	1) Planificar los procesos, recursos materiales y humanos que requerirá el área. 2) Presupuestar el costo de implementación del área de I+D. 3) Destinar la inversión requerida para la creación del área. 4) Reclutar, contratar y capacitar al personal necesario para el área. 5) Implementar al área con los materiales necesarios. 6) Asignar un gerente de esta área para el control del cumplimiento de actividades de la misma	Gerente Administrativo (Francisco Cevallos) Gerente Financiero (Jose Luis Andrango) Gerente Producción de Colchones (Marco Yáñez)	Gerencia Administrativa, Gerencia Financiera, y Gerencia Producción Colchones	3 años	Diseñar e implementar un proyecto de creación del área I+D Contratar asesoramiento de una consultora Establecer indicadores de desempeño de eficiencia del área

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Tabla 3. 35: Plan de Acción de la Estrategia 4 de Productos Paraíso del Ecuador S.A.

	QUÉ	QUIÉN	DÓNDE	CUÁNDO	CÓMO
ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DEPARTAMENTO	TIEMPO	INSTRUCCIONES DE TRABAJO.
E4: Ofrecer precios competentes y accesibles a cualquier tipo de consumidor, de esta forma buscar la deserción de los competidores pequeños o a su vez que Paraíso pueda absorberlos, lo cual será al mismo tiempo una alianza estratégica.	1) Obtener información sobre los precios de la competencia 2) Investigar la participación en el mercado de colchones 3) Realizar pruebas de aceptación de los precios en el mercado 4) Presupuestar el costo de fijación de los precios 5) Fijar precios adecuados 6) Aprobación por parte de gerencia de venta de colchones y financiera	Gerente de Ventas Colchones Gerente Financiero (Jose Luis Andrango) Gerente de Marketing (María Belén Vallejo)	Gerencia Financiera, Gerencia de Venta de Colchones y Gerencia de Marketing	7 meses	Realizar investigaciones de campo Realizar simulaciones sobre los precios en el mercado Realizar encuestas sobre precios Realizar pruebas piloto sobre los precios que se quieren proponer

Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA O IDENTIDAD CORPORATIVA

4.1 MANUAL DE IDENTIDAD

Gráfico 4. 1:CarátulaManual de Identidad



Elaborado por: **Pablo Perugachi Vivas**

4.2 LOGOTIPO

Gráfico 4. 2: Logotipo



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.3 CONCEPTO DE LA MARCA

Gráfico 4. 3: Concepto de la Marca



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.4 ESTRUCTURA DE LOGOTIPO

Gráfico 4. 4: Estructura de Logotipo



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.5 MARCA BLANCO Y NEGRO Y ESCALA DE GRISES

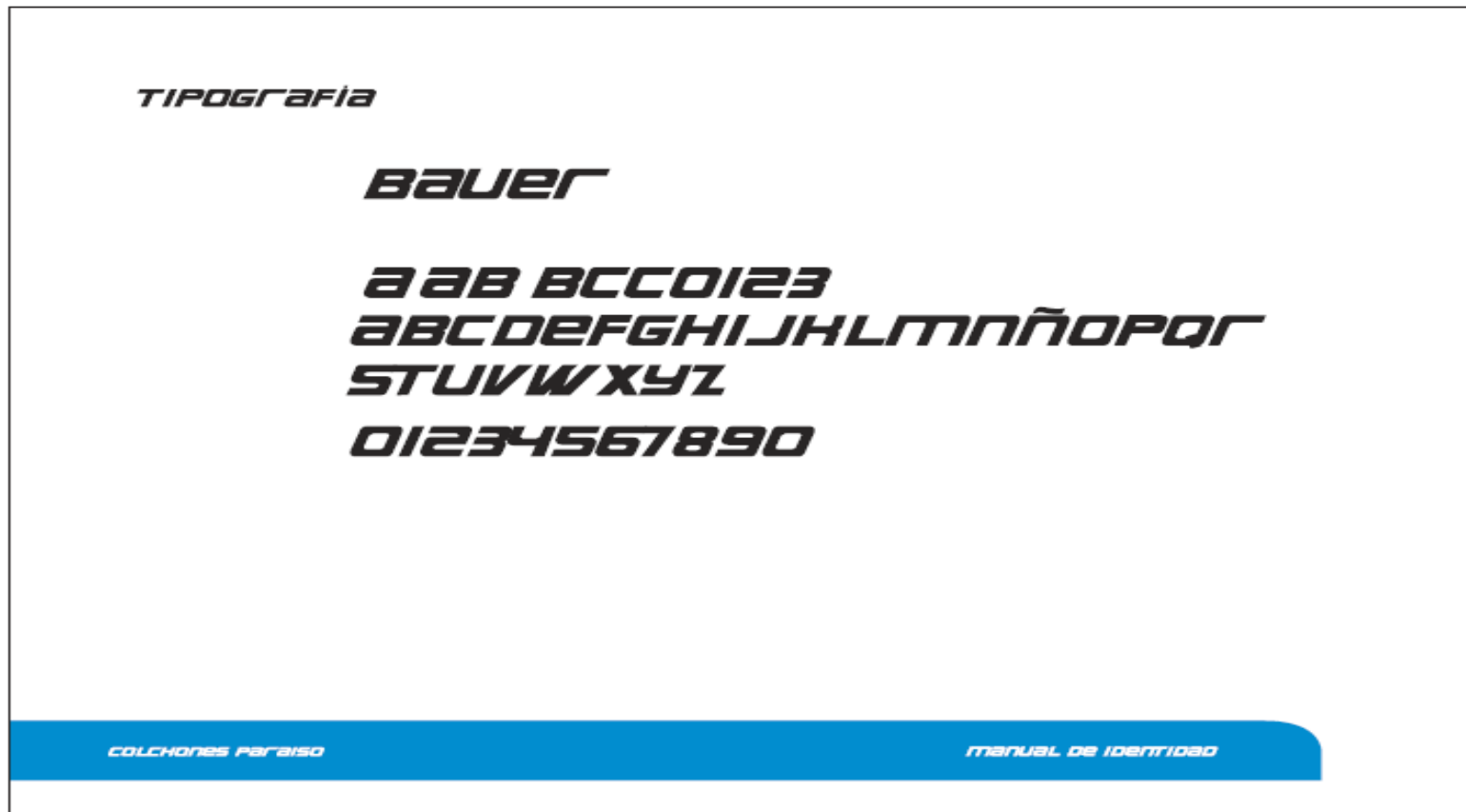
Gráfico 4. 5: Marca Blanco y Negro y Escala de Grises



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.6 TIPOGRAFÍA

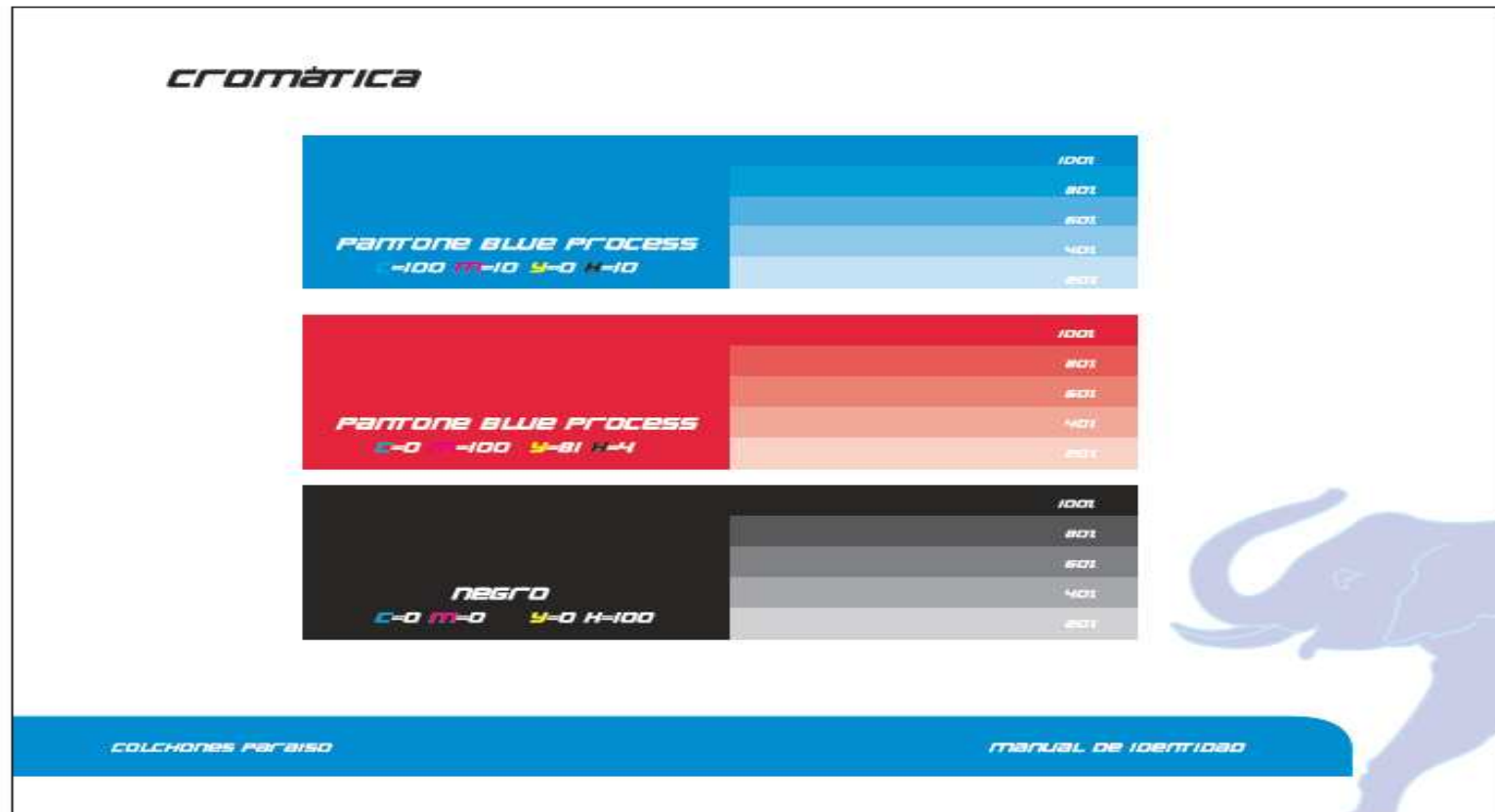
Gráfico 4. 6: Tipografía



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.7 CROMÁTICA

Gráfico 4. 7: Cromática



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.8 USOS PERMITIDOS

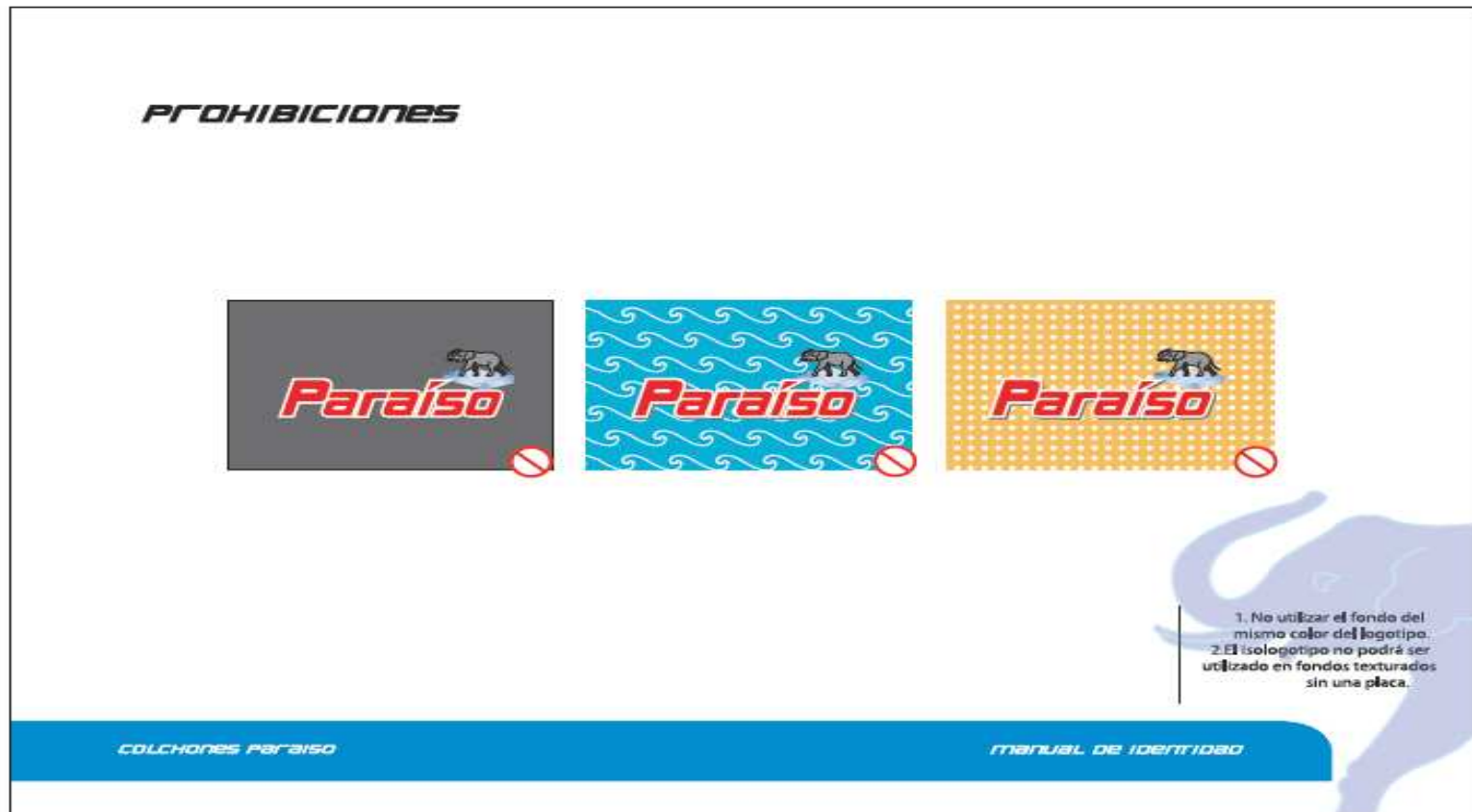
Gráfico 4. 8: Usos Permitidos



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.9 PROHIBICIONES

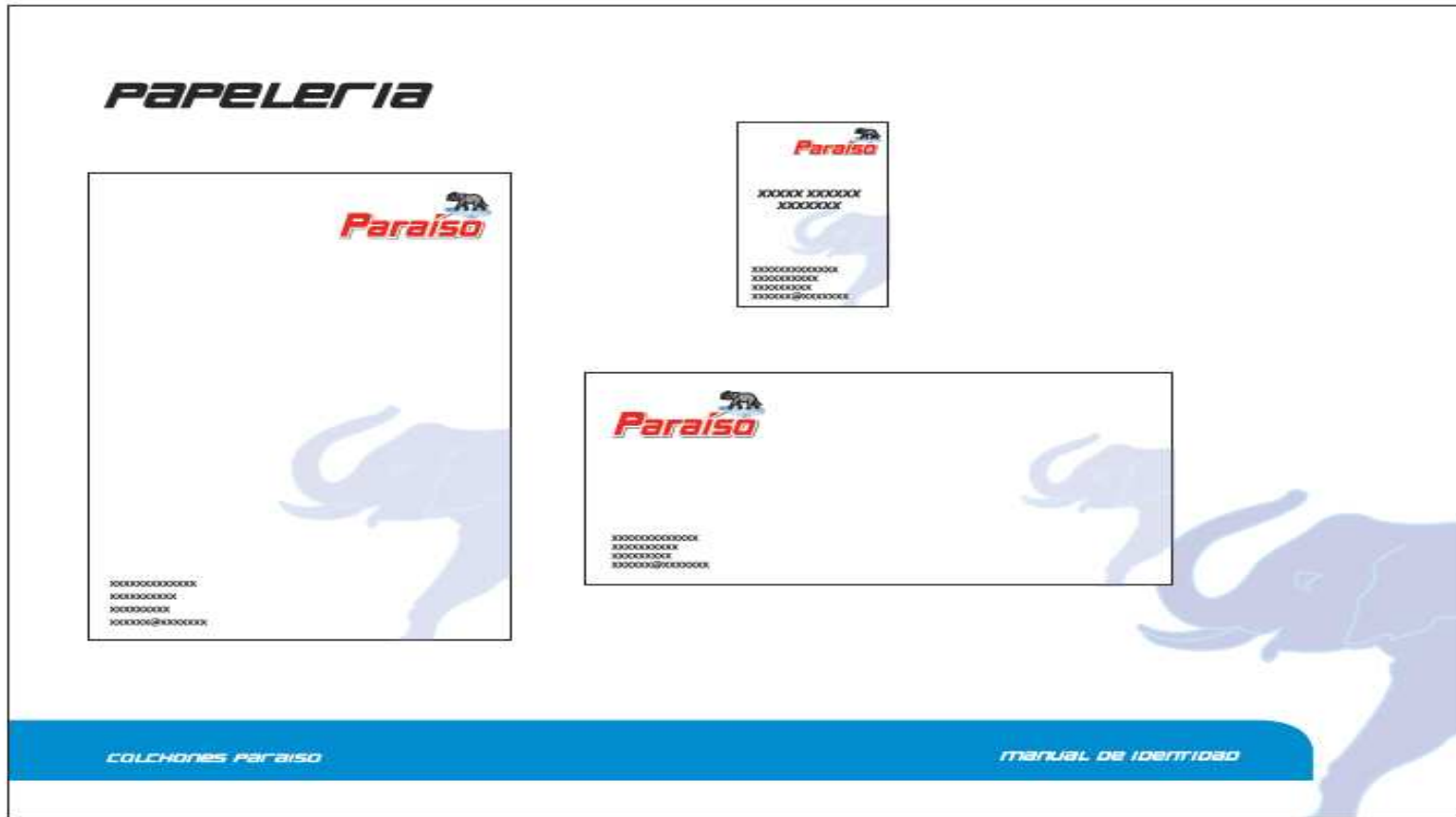
Gráfico 4. 9: Prohibiciones



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

4.10 PAPELERÍA

Gráfico 4. 10: Papelería



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

Gráfico 4. 11: Diseño y Diagramación



Elaborado por: Pablo Perugachi Vivas

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Los esfuerzos publicitarios realizados actualmente están mal direccionados, ya que no se llega a los clientes con la suficiente fuerza como lo hace la competencia.
- Los colchones de Productos Paraíso del Ecuador se han mantenido vigentes y tienen participación en el mercado gracias a la trayectoria de 37 años que tiene la empresa, razón por la cual respalda la preferencia de sus clientes. Pero cabe recalcar que la preferencia de los clientes no se da por un producto diferenciado, por precios atractivos o por promociones.
- El perfil competitivo que muestra el mercado de colchones tiene competidores bien delimitados, es de tal forma que Paraíso ocupa el segundo puesto en cuanto a participación en el mercado, luego de Chaide&Chaide y seguido muy de cerca de Resiflex.
- Paraíso no tiene lineamientos específicos y constantes en cuanto a la imagen proyectada se refiere.
- La gran capacidad de producción que tiene la fábrica de Paraíso conjuntamente con la tecnología de punta que posee la misma, se vuelve una ventaja competitiva que no es aprovechada al máximo.
- De acuerdo con la investigación realizada para el proyecto, se determina que hay ausencia de un direccionamiento y planificación estratégica, por lo que no se puede contar con una participación activa de quienes conforman el clima organizacional, tampoco se puede contar con índices de control, ya que no existen parámetros y lineamientos que permitan a Paraíso ser una empresa proactiva.
- El presente proyecto permitirá proyectar una imagen fuerte y nueva en el mercado, de esta forma se desenvolverá como un ente activo dentro del mismo.

5.2 RECOMENDACIONES

- Dirigir adecuadamente los esfuerzos publicitarios y en todo momento seguir los parámetros que se puntualizaron en el Manual de Imagen Corporativa, ya que al seguir el manual se dará a Paraíso identidad dentro de la empresa y fuera de la misma.
- Se recomienda difundir el nuevo direccionamiento estratégico a todos quienes hacen Paraíso, con el fin de que todos juntos sigan un mismo objetivo y pensamiento corporativo. De esta forma encontraremos a un personal laboral más comprometido e identificado con Paraíso.
- Se recomienda aprovechar al máximo las grandes fortalezas y oportunidades que posee la empresa junto con una capacitación periódica del personal, de esta forma aumentar la brecha con la competencia actual y potencial, y por ende mantener una empresa competente en el mercado.
- Se recomienda que se realicen controles periódicos en cuanto a desempeño del personal, las actividades que éstos realizan y de las actividades que se realizan al interior de la empresa. Así de esta forma Paraíso podrá solucionar en menor tiempo y a menor costo las posibles fallas que se cometan.

BIBLIOGRAFÍA

- STANTON William. *“Fundamentos de Marketing”*, Editorial McGRAW-HILL, 1996
- KOTLER P; ARMSTRONG. *“Introducción al Marketing”*, Editorial PEARSON, 2001, 2da edición,
- SERNA Humberto, *“Libro de Gerencia estratégica”*, octava edición,
- MINTZBERG H.; BRIAN QUINN J. *Planeación Estratégica*. Serie Gran Biblioteca Empresarial Prentice-Hall. México, 2000.
- WALKER J. et al. *“Marketing Estratégico: Enfoque de toma de decisiones”*. 4ta. Ed. McGRAW-HILL, México, 2005.
- BERKOWITZ K.; *“Marketing”*. 7ma. Ed. McGRAW-HILL, 2004.
- STEINERED, George. *“Planificación Estratégica”* Primera Edición. Editorial Continental. México. 1991.

SITIOS WEB

- www.wikipedia.com
- <http://mariela-osinaga-msa28.nireblog.com/post/2008/09/11/entorno-de-las-organizaciones-micro-y-macro-ambiente>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Plan_de_marketing
- www.gestiopolis.com
- www.inec.gob.ec

ANEXOS

ANEXO A
ESPECIFICACIONES TÉCNICAS



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

Angelina®
ENJOY THE LUXURY

Perfecta combinación de espumas de alta densidad que otorgan una sensación única

Acolchado profundo multicapa

Forro en tela Jacquard importada

Sistema OS Top extendido

Agarraderas

Respiraderos Laterales

Capas de espuma prensada

Sistema estabilizador lateral periférico

Panel de resortes de acero con alto contenido de carbono

Refuerzos esquineros de espuma rígida

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

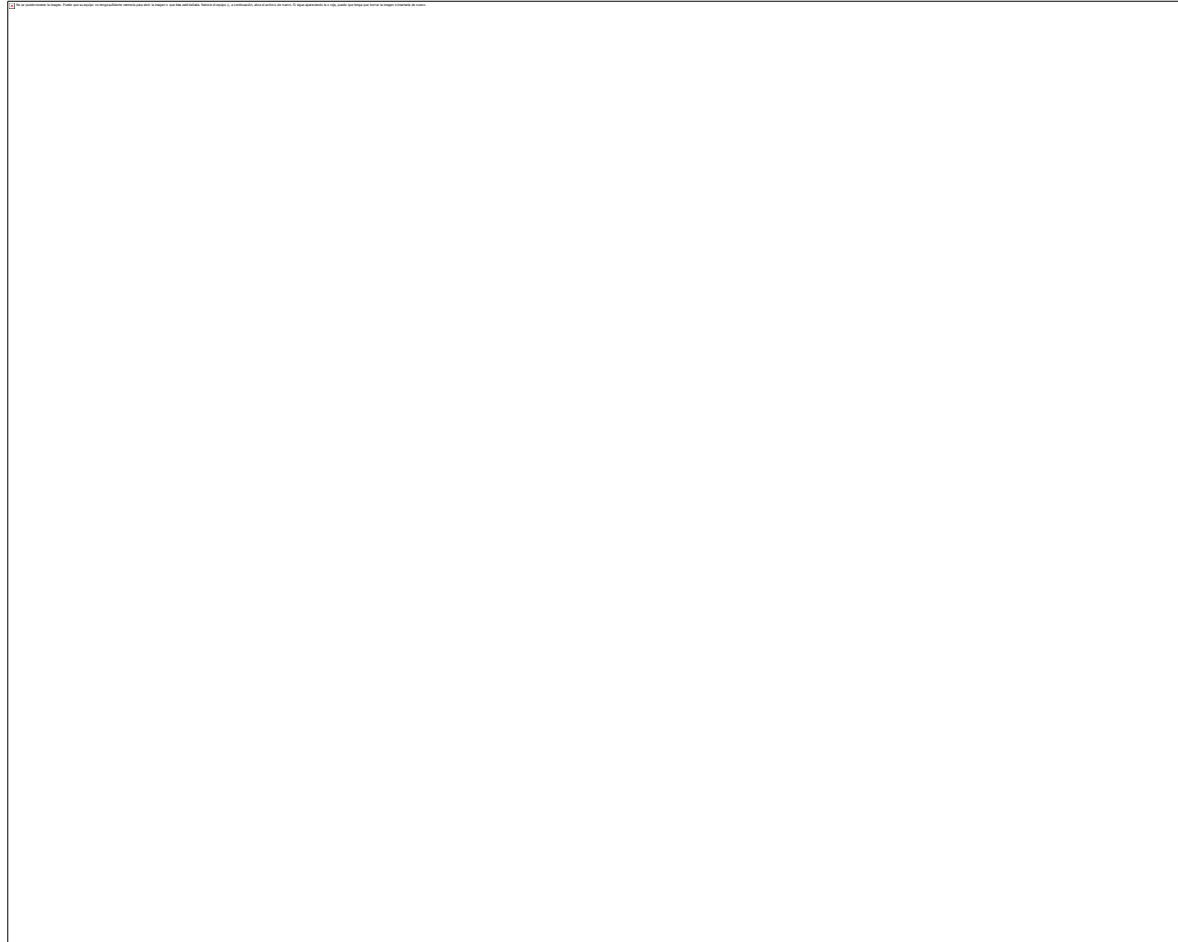
5

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

Majestic.
SÚPER ORTOPÉDICO

Acolchado profundo multicapa

Excelente combinación de espumas duras y elásticas de alta densidad

Sistema Pillow Top

Forro en tela importada antialérgica

Sistema Pillow Top para una agradable sensación de confort

Respiraderos Laterales

Agarraderas

Capas de espuma prensada

Sistema estabilizador lateral periférico

Refuerzos esquineros de espuma rígida

Panel de resortes de acero con alto contenido de carbono

COLORES

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

4

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

Paraíso
ORTOPÉDICO DE LUXE

Acolchado profundo multicapa

Óptima combinación de espumas de alta densidad que aportan firmeza y confort

Forro en tela importada antialérgica

Respiraderos Laterales

Agarraderas

Capas de espuma prensada

Sistema estabilizador lateral periférico

Refuerzos esquineros de espuma rígida

Panel de resortes de acero con alto contenido de carbono

COLORES

Tiene que ser *Paraíso*

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

5

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

Renová
ORTOPÉDICO

Acolchado profundo multicapa

Planchas de espuma de alta densidad y excelente duración

Panel de resortes de acero con alto contenido de carbono

Forro en tela importada antialérgica

Respiraderos Laterales

Capas de espuma prensada

Sistema estabilizador lateral periférico

Refuerzos esquineros de espuma rígida

COLORES

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

5

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

Aniversarió
ORTOPÉDICO DE RESORTES

Acolchado profundo multicapa

Excelente combinación de espumas de alta densidad, de óptima firmeza y larga duración

Forro en tela importada antialérgica

Respiraderos Laterales

Láminas aislantes elaboradas con fibras naturales y sintéticas

Sistema estabilizador lateral periférico

Refuerzos esquineros de espuma rígida

Panel de resortes de acero con alto contenido de carbono

COLORES

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

4

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

EMPERADOR
Ortopedia de Resortes Reforzada
Magno

ANTIBACTERIAL

Acolchado profundo multicapa

Forro en tela antibacterial

Capas de espuma de alta densidad

Capas de espuma extra rígida

Respiraderos Laterales

Láminas aislantes elaboradas con fibras naturales y sintéticas

Panel de resortes de acero con alto contenido de carbono

Refuerzos esquineros de espuma rígida

COLORES

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

4

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

OLIMPIC
ENTORPECIDO DE NEUMÁTICA
de Calidad

Acolchado profundo multicapa

Excelente combinación de espumas elásticas de alta calidad

Forro en tela importada antialérgica

Capas de espuma perfilada, exclusiva de Productos Paraíso

Respiraderos Laterales

Láminas aislantes elaboradas con fibras naturales y sintéticas

Panel de resortes de acero con alto contenido de carbono

Refuerzos esquineros de espuma rígida

COLORES

Tiene que ser **Paraíso**

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

3

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas *Dormilón*

Acolchado profundo multicapa

Excelente combinación de espumas elásticas de alta calidad

Forro en tela importada antialérgica

Respiraderos Laterales

Capas de espuma perfilada, exclusiva de Productos Paraíso

Láminas aislantes elaboradas con fibras naturales y sintéticas

Refuerzos esquineros de espuma rígida

Panel de resortes de acero con alto contenido de carbono

COLORES

Tiene que ser **Paraíso**

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

3

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

O'Pedic
SÚPER ORTOPÉDICO *Firme*

Forro en tela importada antialérgica

Acolchado profundo multicapa

Respiraderos Laterales

Capas de espuma prensada

Núcleo de espuma rígida de máxima firmeza y durabilidad

COLORES

Tiene que ser **Paraíso**

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

6

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

O'Pedic Classic
SÚPER ORTOPÉDICO

Acolchado profundo multicapa

Forro en tela importada antialérgica

Ribete ancho para garantizar la integridad de las costuras

Respiraderos Laterales

Núcleo integral de espuma prensada de máxima firmeza y durabilidad y larga duración

RECOMENDADO
Para personas con problemas de espalda

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA  ALTA

Tiene que ser **Paraíso**



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

Acolchado FIRME

Acolchado profundo multicapa

Forro en tela importada, antialérgica

Respiraderos Laterales

Ribete ancho con doble costura, elimina cualquier posibilidad de desgarro del forro

Núcleo integral de espuma dura de alta densidad y larga duración

COLORES

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Especificaciones Técnicas

ACOLCHADO®
ORTOPÉDICO DE LUJO

Acolchado profundo multicapa

Forro en tela importada, antialérgica

Respiraderos Laterales

Ribete ancho con doble costura, elimina cualquier posibilidad de desgarre del forro

Núcleo integral de espuma elástica de alta densidad y larga duración

COLORES

NIVEL DE FIRMEZA

BAJA ALTA 3

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

ANEXO B
CARTERA DE PRODUCTOS

Good Night

Good Night

Máximo confort y elegancia
Sistema Pocket Coil
Garantía: 15 años

Medidas:
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Paraiso Pocket

Minimiza la transferencia de movimiento

Garantía: 15 años

Disponible en:

- Convencional
- OS Top

Medidas:
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser **Paraiso**

The advertisement features a central image of a bed with a white quilted mattress and a dark wood headboard. The room is decorated with a lamp, a vase of flowers, and a view of a balcony with a lounge chair. The Paraiso Pocket logo is visible in the top right corner of the image area.

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Angelina

Angelina®
ENJOY THE LUXURY

Toda la comodidad
de un colchón
de lujo

Garantía: 15 años

Medidas:
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser
Paraíso

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

5 Estrellas

Paraiso
★★★★★
ORTOPEDICO DE LUXE

Elegante
Firme
Confortable
Garantía: 15 años

Medidas:
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser **Paraiso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Majestic Xtreme

Majestic
SÚPER ORTOPÉDICO **Xtreme**

El máximo ajuste anatómico en un colchón de resortes

Garantía: 15 años

Medidas:
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Majestic

Majestic
SÚPER ORTOPÉDICO

Confort total en un colchón de resortes de lujo

Garantía: 15 años
Sistema Pillow Top

Medidas:
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Genesis

Genesis[®]
SÚPER ORTOPÉDICO

Mayor firmeza y gran comodidad
Garantía: 12 años

Medidas:
105*190
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Renová

Renová
ORTOPÉDICO

Firme, anatómico
Excelente soporte
Garantía: 9 años

Medidas:
105°190
135°190
160°200
200°200

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Aniversario

Aniversario
ORTOPÉDICO DE RESORTES

Excelente soporte
y gran comodidad

Garantía: 8 años
Disponibles en:
-Convencional
-OS Top

Medidas:
90*190
105*190
135*190
160*200

Tiene que ser
Paraíso

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Emperador Magno

EMPERADOR
Ortopédico de Resortes Reforzados
Magno

Anatómico,
firme y cómodo

Garantía: 5 años

Medidas:
90*190
105*190
135*190

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Olimpic

OLIMPIC
DE SUPLENDO DE RESORTES

Soporte y
comodidad en
toda la superficie
Garantía: 3 años

Medidas:
90*190
105*190
135*190

Tiempo que vale
Paraíso

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Dormilón

Dormilón

**Diseño anatómico
Firmeza basculante
al alcance de todos**

**Medidas:
90*190
105*190
135*190**

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



O'Pedic De Luxe

O'Pedic[®]
SÚPER ORTOPÉDICO
CLÁSICO De Luxe

Las bondades que brinda un colchón clínico con el beneficio del exclusivo sistema Pillow Top

Garantía: 15 años

Medidas:
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

O'Pedic Firme

O'Pedic
SUPER
ORTOPÉDICO

Colchón dinico
prensado
convencional,
alta dureza

Garantía: 15 años
Disponible en:
-Convencional
-OS Top

Medidas:
105*190
135*190
160*200
200*200

Tiene
que
ser
Paraíso

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

O'Pedic Classic

O'Pedic *Classic*
SUPER
ORTOPÉDICO

Colchón clínico
de espuma
prensada 100%
único en su clase

Garantía: 15 años

Medidas:
135*190
160*200
200*200

Tiene
que
ser
Paraíso

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Acolchado Firme

Acolchado FIRME

Colchón ortopédico de espuma dura
Línea Larga Vida

Medidas:
90*190
105*190
135*190

En espesores de
14, 17, 20, 24cm

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



ACOLCHADO®
ORTOPÉDICO DE LUJO

Acolchado De Lujo

Colchón ortopédico de espuma elástica

Línea Larga Vida

Medidas:
90*190
105*190
135*190

En espesores de
14, 17, 20, 24cm

Tiene que ser **Paraíso**

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

De Luxe

Paraiso
ORTOPÉDICO DE LUXE

Desarrollado para garantizar un descanso reparador

Garantía: 10 años
Disponible en:
-Convencional
-OS Top

Medidas:
105*190
135*190
160*200
200*200

Tiene que ser *Paraiso*

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

ANEXO C

PRECIOS

COLCHONES DE EXPORTACIÓN

Good Night* C RDM

- Máximo confort y elegancia.
- Exclusivo sistema Pocket Coil.
- Fajas dobladas en acabado de puntada individual.
- Garantía 15 años.

Paraiso* POCKET C RPPC

- Minimiza la transferencia de movimiento.
- Una especie independiente de confort.
- Presentaciones: Convencional y Oo Top.
- Garantía 15 años.

Angelina* C RSA

- Toda la comodidad de un colchón de lujo.
- Exclusivo sistema Pillow Top extendido.
- Garantía 15 años.

Victoria OS TOP* C RSV TOP

- Firme y elegante, inspirado en gustos exigentes.
- No requiere girar el colchón.
- Garantía 15 años.

Ophelia* C RSO

- Un colchón de lujo para descansar y relajarse.
- Mejor soporte y adaptación corporal.
- Garantía 15 años.

RESORTES DE LUJO

Majestic Xtreme C RMM

- Sistema Pillow Top extendido.
- El máximo ajuste anatómico en un colchón de resortes.
- Garantía 15 años.
- Colores: Beige / Café.

Majestic. C RM

- Sistema Pillow Top.
- Confort total en un colchón de resortes de lujo.
- Garantía 15 años.
- Colores: Beige / Café.

Genesis C RB

- Mayor firmeza y gran comodidad.
- Garantía 12 años.
- Color: Beige con café.

Paraiso C RP

- Desarrollado para garantizar un descanso reparador.
- Presentaciones: Convencional / Oo Top / Pillow Top.
- Garantía 10 años.
- Colores: Verde / Amarillo / Azul marino.

ORTOPÉDICOS DE RESORTE

Renová C RR

- Firme, anatómico - Excelente soporte.
- Presentaciones: Convencional / Oo Top / Pillow Top.
- Garantía 9 años.
- Colores: Azul / Verde / Café.

Universario C RA

- Excelente soporte y gran comodidad.
- Presentaciones: convencional y Oo Top.
- Garantía 8 años.
- Colores: Verde / Azul.

EMPERADOR C REM

- Anatómico, firme y cómodo.
- Garantía 5 años.
- Colores: Azul / Café.

OLIMPIÓN C RO

- Soporte y comodidad en toda la superficie.
- Acabado profundo multicapa.
- Garantía 3 años.
- Colores: Café / Azul.

Dormitón C RD

- Firmeza buscante al alcance de todos.
- Acabado profundo multicapa.
- Colores: Café / Naranja / Amarillo.

LÍNEA CLÍNICA

OPedia De Luxe C CPDL

- Las bondades de un "colchón clínico" con el beneficio que le brinda el exclusivo sistema Pillow Top.
- Garantía 15 años.
- Color: Azul.

OPedia Classic C CP

- Colchón clínico de espuma prensada 100%, recomendado para personas con problemas de espalda.
- Garantía 8 años.
- Color: Beige.

OPedia Junior C CPF

- Colchón clínico prensado convencional, alta dureza.
- Garantía 15 años.
- Colores: Gris / Beige.

PRECIOS (US\$)

REFERENCIA	GOOD NIGHT	PARAISO POCKET	ANGELINA	VICTORIA OS TOP	OPHELIA
90 X 190	-	149.00	199.00	-	229.00
130 X 190	149.00	249.00	259.00	384.00	397.00
180 X 200	239.00	309.00	329.00	429.00	387.00
200 X 200	319.00	399.00	419.00	550.00	480.00
Factor nº	-	-	199.00	192.00	119.00

PRECIOS (US\$)

REFERENCIA	MAJESTIC EXTREME	MAJESTIC	GENESIS	PARAISO	PARAISO OOTOP	PARAISO PILLLOW TOP
90 X 190	264.00	230.00	162.00	141.00	150.00	162.00
130 X 190	305.00	279.00	199.00	149.00	157.00	171.00
180 X 190	333.00	293.00	239.00	183.00	205.00	222.00
180 X 190	333.00	293.00	241.00	199.00	207.00	229.00
140 X 190	267.00	219.00	299.00	214.00	227.00	149.00
180 X 200	365.00	301.00	297.00	249.00	281.00	283.00
200 X 200	506.00	431.00	374.00	316.00	337.00	369.00
Factor nº	181.00	139.00	124.00	107.00	107.00	116.00

PRECIOS (US\$)

REFERENCIA	RENOVA	UNIVERSARIO	EMPERADOR	OLIMPIÓN	DORMITÓN
90 X 190	123.00	141.45	90.00	88.00	78.00
130 X 190	134.00	154.50	100.00	114.00	101.00
180 X 190	165.00	187.50	129.00	129.00	92.00
130 X 190	147.00	160.00	133.00	134.00	114.00
140 X 190	147.00	206.10	144.00	134.00	123.00
180 X 200	234.00	289.10	197.00	208.00	-
Factor nº	92.00	105.80	79.00	35.00	65.00

PRECIOS (US\$)

REFERENCIA	OPEDIA DE LUXE	OPEDIA CLASSIC	OPEDIA JUNIOR
90 X 190	202.00	193.00	193.00
130 X 190	302.00	327.00	327.00
180 X 190	323.00	329.00	329.00
140 X 190	374.00	283.00	283.00
160 X 200	410.00	294.00	294.00
200 X 200	560.00	369.00	369.00
Factor nº	209.00	193.00	133.00

Tiene que ser

PRODUCTOS PARAÍSO DEL ECUADOR S.A.

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

ANEXO D
PUBLICIDAD

**SEGUIMOS
CRECIENDO**




Tomamos muy en serio Nuestro Compromiso de ser **LOS MÁS GRANDES**, por eso seguimos Creciendo con Calidad...

LA CALIDAD VA POR DENTRO

Tiene que ser **Paraiso** PRODUCTOS DEL ECUADOR S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



**Paraíso
POCKET**

**870 resortes empacados individualmente
crean áreas de confort independiente**

*870 resortes en King Size

Pocket Coil System
Made in Ecuador
INSIDE

Presentaciones: ●
Convencional y One Side Top

**Tiene
que
ser**

COLCHONES
Paraíso
LA CALIDAD VA POR DENTRO

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Para empezar el día
con energía, tu colchón...

Tiene
que
ser


Paraíso

La calidad va por dentro

Mucho mejor! ECUADOR

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Su sueño merece un
Paraíso



Tecnología - Salud - Descanso Total

Tiene que ser **Paraíso** COLCHONES



La calidad va por dentro

© 2012

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.

Tiene que ser

COLCHONES

Paraiso

Paraiso ORTOPÉDICO DE LUXE

La calidad va por dentro

This advertisement features a couple sitting on a blue and white quilted mattress in a lush green forest. The text 'Tiene que ser' is at the top left, followed by 'COLCHONES' and the brand name 'Paraiso' in a large, stylized font. A small elephant logo is positioned above the brand name. The bottom of the ad has a red banner with the slogan 'La calidad va por dentro'. A small 'Paraiso ORTOPÉDICO DE LUXE' logo is visible in the bottom right corner of the image area.

Tiene que ser

COLCHONES

Paraiso

Paraiso ORTOPÉDICO DE LUXE

La calidad va por dentro

This advertisement shows a couple on a mattress against a sunset background. The text 'Tiene que ser' is at the top left, followed by 'COLCHONES' and the brand name 'Paraiso'. An elephant logo is above the brand name. The bottom features a red banner with 'La calidad va por dentro'. A small 'Paraiso ORTOPÉDICO DE LUXE' logo is in the bottom right corner.

Tiene que ser

COLCHONES

Paraiso

Paraiso ORTOPÉDICO DE LUXE

La calidad va por dentro

This advertisement depicts a couple on a mattress with a waterfall in the background. The text 'Tiene que ser' is at the top left, followed by 'COLCHONES' and the brand name 'Paraiso'. An elephant logo is above the brand name. The bottom has a red banner with 'La calidad va por dentro'. A small 'Paraiso ORTOPÉDICO DE LUXE' logo is in the bottom left corner.

Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.



Fuente: Productos Paraíso del Ecuador S.A.