



**Gestión del Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad Económica de la
Empresa Inmeplast**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el Título de Magister en Dirección de Empresas, mención gestión de
Empresas de Servicios**

PROFESOR GUÍA

Roberto Herrera

AUTOR

José Eduardo Chica Ortiz

2024



FACULTAD DE POSGRADOS

Gestión del Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad Económica de la Empresa

Inmeplast

AUTOR DEL PROYECTO

José Eduardo Chica Ortiz

Año

2024

Resumen

El proyecto se realizó en base a la empresa INMEPLAST, situada en la ciudad de Cuenca; dicha empresa se dedica a la producción de partes y piezas plásticas, mismas que son elaboradas bajo pedido y con altos estándares de calidad. El proyecto tuvo el objetivo de analizar la relación entre el marketing y la rentabilidad económica y como la gestión de esta relación afecta favorablemente al crecimiento general de la empresa, su productividad o contexto interno de la misma. Para este fin se exploró los antecedentes de la organización, sus cambios y adaptaciones ante nuevas tendencias desde sus inicios hasta la fecha actual.

Con la finalidad de analizar la organización se propuso una investigación descriptiva, en conjunto con un enfoque cuantitativo, este tipo de metodología permitió analizar las características cruciales del contexto de la organización, dicho análisis se realizó desde la metodología de análisis FODA y PESTEL para una perspectiva macro; en cambio para el análisis interno (enfocado más en el servicio/producto), se realizó el análisis de las 7Ps de Marketing y las fuerzas de Porter. Esta metodología identificó puntos críticos dentro de la empresa y su relación con la gestión de marketing manejado,

El contexto nacional muestra un incremento en ventas desde el año 2020 al 2022, en el sector empresarial de servicio y manufactura. Por otra parte, el análisis del contexto reveló factores desfavorables para la empresa, el contexto nacional se ve afectado por una crisis energética y de seguridad, sumado a una inestabilidad política, pueden generar inconvenientes para un crecimiento óptimo de la empresa, con esto presente, se formuló una propuesta de marketing específica para mejorar la presencia en el línea de la empresa, para que la misma se encuentre a la par con la competencia directa que existe a nivel nacional. Dicha propuesta se tiene planeada desarrollar en 3 fases de 4 meses y la contratación de personal profesional especializado para desarrollar y

adaptar la propuesta, donde se proyecta un incremento de la cartera de clientes del 10% a partir de la finalización de la segunda fase de la propuesta.

Palabras claves: Competitividad, Estrategias, Marketing, Rentabilidad, Tecnología.

Abstract

The project was based on the INMEPLAST company, located in the city of Cuenca; this company is dedicated to the production of plastic products, which are manufactured on request and with high quality standards. The objective of the project was to analyze the relationship between marketing and economic profitability and how the management of this relationship has a favorable impact on the overall growth of the company, its productivity, and its internal context. To this end, the background of the organization, its changes, and adaptations to contemporary trends from its beginnings to the present day were explored.

For the analysis of the organization, a descriptive research was proposed, in conjunction with a quantitative approach, this type of methodology allowed the analysis of the crucial characteristics of the context of the organization, this was carried out from the methodology of SWOT and PESTEL analysis for a macro perspective; on the other hand, for the internal analysis (focused more on the service/product), the analysis of the 7Ps of Marketing and Porter's forces was carried out. This methodology was used to identify the critical points within the company and their relationship with marketing management.

The national context shows an increase in sales from 2020 to 2022, in the service and manufacturing business sector. On the other hand, the analysis of the context revealed unfavorable factors for the company, the national context is affected by an energy and security crisis, added to political instability, which can generate disadvantages for the optimal growth of the company, with this in mind, a specific marketing proposal was formulated to improve the company's online presence, so that it is on a par with the direct competition that exists at national level. At the same time the proposal is planned to develop in three phases of 4 months and the hiring of specialized

professional staff to develop and adapt the proposal, where an increase in the client portfolio of 10% is projected from the end of the second phase of the proposal.

Keywords: Competitiveness, Profitability, Marketing, Strategies, Technology

Índice de Contenidos

Contenidos	Página
Resumen	iii
Abstract.....	v
Contenidos	Página . vii
Declaración del Profesor Guía.....	xiv
Declaración del Profesor Corrector	xv
Declaración de Autoría del Estudiante	xvi
Dedicatoria.....	xvii
Agradecimiento	xviii
Introducción.....	1
Objetivos.....	3
General.....	3
Específicos	3
Justificación	4
Antecedentes.....	6
Identificación de la Problemática	8
Metodología, Técnicas e Instrumentos.....	9
Tipo de Investigación.....	9
Constelación de Variables.....	13

Planteamiento Hipotético	14
Operacionalización de las Variables	14
Capítulo I	34
1. Marco Teórico.....	34
1.1 El Marketing	38
1.2 Estrategias de Promoción en Línea, el SEO y el SEM	42
1.3 Gestión Empresarial.....	43
1.4 Sistema Económico Productivo	44
1.4.1 Planificación Empresarial	44
1.4.2 Gestión de Ventas.....	44
1.4.3 Rentabilidad	45
Capítulo II.....	46
2. Desarrollo de Resultados	46
2.1 Diagnóstico Situacional de la Empresa.....	46
2.2 Situación Actual de la Planificación Estratégica	48
2.2.1 Misión:	48
2.2.2 Visión:	48
2.2.3 Política de Calidad	48
2.2.4 Objetivos de Calidad	49
2.3 Tamaño de la Empresa.....	49

2.4 Situación del Mercado Situacional de la Empresa.....	50
2.5 Líneas de Productos y Servicios de la Empresa.....	52
2.6 Estructura Organizacional.....	52
2.7 Análisis del Entorno Externo e Interno de la Empresa	54
Capítulo III	61
3.1 Propuesta de Mejora de la Empresa	61
3.2 Título de la Propuesta	61
3.3 Análisis de Puntos Críticos	61
3.4 Objetivos de la propuesta.....	63
3.4.1 Objetivo General	63
3.4.2 Objetivos Específicos.....	63
3.5 Fortalecimiento de la Planificación Estratégica.....	64
3.5.1 Desarrollo del Plan de Mejora.....	64
3.5.2 Presupuesto.....	68
3.5.3 Cronograma de actividades	70
Discusión	71
Conclusiones.....	73
Recomendaciones	75
Glosario de Términos	76
Referencias	79

Anexos 84

Índice de Figuras

Figura N.	Página N.
Figura 1 Metodología de la Investigación, Enfoque Cuantitativo.....	11
Figura 2 Constelación de Variable Dependiente e Independiente.....	13
Figura 3 La Red de Valores, 4 Fuerzas que Interaccionan con la Empresa	37
Figura 4 Modelo de Marketing, las 4C y 4P	41
Figura 5 Ubicación Geográfica de la Empresa Inmeplast.	46
Figura 6 Ubicación de las Empresas Complementarias a Inmeplast.....	47
Figura 7 Mapa mental con la Estructura Jerárquica de la Empresa.	53

Índice de Tablas

Tabla N.	Página N.
Tabla 1 Operacionalización de Variables de Investigación.....	33
Tabla 2 Ventas totales en Miles de Dólares del Año 2020 al 2022	50
Tabla 3 Ventas totales en la Ciudad de Cuenca del Año 2020 al 2022	51
Tabla 4 Matriz FODA para la Empresa INMEPLAST.	54
Tabla 5 Matriz PESTEL de la Empresa INMEPLAST	56
Tabla 6 Mix de Marketing, 7Ps del Marketing para la Empresa Inmeplast.	57
Tabla 7 Mix de Marketing Cuantificado	59
Tabla 8 Las fuerzas de Porter para la Empresa Inmeplast.	60
Tabla 9 Fases de Gestión de Marketing de la Propuesta de Mejora	66
Tabla 10 Actividades del Personal de Marketing Propuesto	67
Tabla 11 Presupuesto del Proyecto de Mejora enfocado al Marketing.	69
Tabla 12 Tiempo Estimado del Proyecto de Mejora enfocado al Marketing.	70
Tabla 13 Matriz FODA Aplicada en la Investigación	85
Tabla 14 Matriz PESTEL	86
Tabla 15 Mix de Marketing Cuantificado Utilizado.....	87
Tabla 16 Resumen de funciones de los departamentos de la empresa.	88
Tabla 17 Tabla Resumen de Encuesta Aplicada a Clientes de la Empresa	91

Índice de Anexos

Anexo N.	Página N.
Anexo 1 Tablas de Análisis Utilizadas en la Investigación	85
Anexo 2 Matriz Pestel Aplicada en la Investigación	86
Anexo 3 Matriz de Mix de Marketing Utilizada en la Investigación.....	87
Anexo 4 Funciones de los Departamentos de la Empresa.....	88
Anexo 5 Tabulación de las Respuestas de la Encuesta	91
Anexo 6 Formato de la Encuesta Realizada a los Clientes para Determinar Índice de Satisfacción.....	93

Declaración del Profesor Guía

"Declaro haber dirigido este trabajo “Gestión del Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad Económica de la Empresa Inmeplast”, a través de reuniones periódicas con el estudiante José Eduardo Chica Ortiz, en el semestre 2024, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

Declaración del Profesor Corrector

"Declaro haber revisado este trabajo, Gestión del Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad Económica de la Empresa Inmeplast" en la asignatura de Proyecto de Titulación dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación"

Roberto Carlos Herrera

Magíster en Gerencia de Proyectos

C.I.: 1002516399

Declaración de Autoría del Estudiante

“Declaro que este trabajo es original, de propia autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.



José Eduardo Chica Ortiz

C.I.: 0105679187

<https://orcid.org/0009-0005-7835-3708>

Dedicatoria

El presente proyecto dedico personalmente a mi familia, a mis padres Fernando y

Mónica, que me ayudaron a seguir estudiando y mejorando.

Me siento orgulloso de este camino donde he tenido el apoyo de mi círculo social

cercano, que me han acompañado durante esta travesía.

Para esas personas que he conocido durante este camino, tanto en tiempos de desvelos

como en momentos de ocio.

Para el CEO de la empresa donde laboro, que me dio la libertad y confianza para preparar

un proyecto para la mejora de esta.

Por último, dedico este proyecto a mi persona por avanzar un paso más hacia al futuro, y

probar que uno tiene la capacidad de la grandeza y llegar hacer lo que uno ama.

Agradecimiento

Para comenzar mis agradecimientos, quiero comenzar con mi persona y el esfuerzo que he logrado dar y mantener a lo largo de este tiempo.

Seguidamente quiero agradecer a mis padres Fernando y Mónica, por acompañarme y apoyarme a lo largo de este camino.

De igual forma deseo agradecer a mi hermano Juan Fernando, a mi cuñada Dayana Reyes y a mi sobrino Juan Fernando Jr. los cuales han inspirado en mi un nuevo aire de vida.

Por otra parte, me gustaría dar un agradecimiento a esas bandas de música y artistas que escuchaba durante las noches de desvelos y trabajos.

Introducción

En el ámbito de la producción y la manufactura la ciudad de Cuenca se ha destacado por tener una gran cantidad de emprendedores, la empresa INMEPLAST posee más de 30 años de experiencia en el mercado del servicio de producción de piezas y productos plásticos, es proveedor de empresas que comercializan a nivel nacional e internacional, lo cual se ha logrado gracias a la planificación y gestión de productos de calidad. Actualmente se encuentra en un proceso de certificación de calidad internacional, demostrando que la empresa se encuentra en una constante búsqueda por la excelencia.

Las organizaciones invierten en diferentes aspectos según su contexto, un punto crucial en la actualidad es la gestión de marketing, en consecuencia, también la gestión de marketing digital, ya que el mundo cada vez más conectado y globalizado, genera mayores oportunidades a las empresas que pueden adaptarse a las tendencias y fidelizar clientes. Para esta finalidad la gestión de marketing es crucial, ya que la misma abarca estrategias y metodologías para analizar la empresa y establecer un mercado meta, posteriormente planificando estrategias para captar dicho mercado y fidelizar a los mismos, generando una respuesta positiva para la empresa (utilidades, ventas, promoción de clientes satisfechos).

La empresa INMEPLAST ha mantenido la cartera de clientes durante un tiempo considerable, a pesar de estos generar rentabilidad, la empresa necesita nuevos frentes para atraer y fidelizar nuevos clientes, el presente proyecto plantea analizar el contexto de la empresa desde un análisis de sus antecedentes, de igual forma el proyecto se apoya en una investigación descriptiva del estado de arte del marketing digital y metodología para el análisis del contexto empresarial, con el objetivo de la plantear estrategias de mejora para la misma.

Para estructurar el proyecto de forma coherente, se planteo tuvo como eje un objetivo general y tres objetivos específicos, resultando en un proyecto con tres capítulos principales, primeramente se tiene la investigación del estado de arte del metodología y herramientas para el análisis interno de una empresa, de misma forma dentro del mismo capítulo se explora el marketing y el marketing digital desde diversos autores, y para finalizar el capítulo se investigó dos aspectos relevantes de mismo, siendo estos el SEO y el SEM.

De igual forma, el capítulo dos se centró en la aplicación del conocimiento y metodología investigado en el capítulo anterior para analizar de forma profunda y estructurada el servicio entregado por la empresa y el contexto de esta, abarcando tanto el ámbito macro (local, nacional, país y global), como un contexto micro (clientes internos, gestión interna).

Por último, se propuso una propuesta de mejora para la empresa, utilizando el conocimiento adquirido a lo largo de los capítulos anteriores. Este capítulo cuenta con un apartado de discusión, donde se analiza perspectivas de diversas investigaciones relacionadas con el tema de proyecto, relacionando las mismas con los resultados obtenidos.

Tema:

Gestión del Marketing Digital y su Incidencia en la Rentabilidad Económica de la Empresa

Inmeplast

Objetivos**General**

Describir cómo la Gestión de marketing digital incide en la rentabilidad de la empresa “IMEPLAST LTDA”,

Específicos

- Realizar el análisis situacional de la empresa la “INMEPLAST LTDA”.
- Analizar el entorno interno y externo de la empresa.
- Diseñar una propuesta de mejora para los puntos críticos de la empresa.

Justificación

Toda compañía desea crecer y prosperar. Actualmente debido a la globalización el mercado tanto local e internacional se ha transformado, para el 2025 las 600 “Global Cities” contribuirán con el 65% del PIB global, a su vez 440 de estas ciudades se encuentran en países en vías de desarrollo, esto evidencia la existencia de oportunidades debido a la globalización, primeramente se tiene la tiene un mayor acceso a posibles clientes, proveedores, otro aspecto a recalcar es la capacidad de llegar a mercados metas a nivel internacional, por otro lado, toda empresa tiene competitividad a nivel internacional, ofertas de empresas y productos alternativos están disponibles para los clientes.(Kotler & Kotler, 2014)

En un mercado globalizado, el cliente optará por la empresa que brinde un mayor valor percibido, para este fin la gestión de marketing permite a las organizaciones comunicar, estructurar, e intercambiar ofertas de valor a los grupos de interés, esto abarca clientes, proveedores, inversores, etc. La implementación de un marketing sistemático incrementará el valor de la empresa lo que permitirá nuevas oportunidades para la empresa. (American Marketing Association, 2017; Mintz & Lilien, 2024)

Las empresas deben ser capaces de proponer un plus a su producto o servicio, es crucial para las empresas establecer relaciones fuertes y retroactivas con sus clientes, aumentando el sentimiento de pertenencia, aumenta la satisfacción y el valor percibido. El marketing se sustenta en 3 pilares: bienestar socio-cultural, satisfacción de los consumidores y retribución económica para la empresa reflejada en utilidades, estas bases permiten a la empresa mejorar su penetración en el mercado, supliendo necesidades del mercado meta y retribuyendo a la empresa económicamente como consecuencia.(Kotler, 2017)

En el contexto ecuatoriano, se ha observado un avance significativo en el proceso de digitalización. Para el año 2024, de una población total de 18,28 millones de habitantes, aproximadamente 15,29 millones cuentan con acceso a internet, y de estos, cerca de 12,66 millones están activos en redes sociales. En un entorno globalizado como el actual, la ausencia de presencia en línea resulta poco viable. Esto se convierte en un factor relevante considerando el crecimiento continuo de la penetración de internet en el país año tras año. (*Digital 2024*, 2024)

Antecedentes

La empresa, tuvo sus inicios en el año 1994, con máquinas para realizar trabajos de metal mecánica (torno, fresadora, taladro), para trabajar matricería, posteriormente adquirió una máquina de inyección plástica, para ampliar la capacidad productiva de la organización. La empresa se oficializo en el año 1995, los siguientes años la oferta de trabajo de matricería tenía una demanda redituable, pero a cada año la oferta aumentaba, consecuentemente disminuyendo la participación de la empresa en el mercado.

Alrededor del año 1997, surgió la oportunidad de invertir en inyectoras como el eje principal de producción y mantener los servicios de matricería que se proveían, como una fuente secundaria de ingresos. Continuando con este nuevo servicio, se vio una oportunidad de servicio con una alta demanda en el medio, ya que en Cuenca no se realizaba la producción de piezas plásticas con alta calidad y en cantidades industriales. Aprovechando esta brecha en el mercado, la empresa diversificó su enfoque, incorporando progresivamente servicios relacionados con la producción de piezas plásticas.

Este nuevo enfoque le permitió a la empresa la oportunidad de trabajar con clientes de alta demanda en el medio, los cuales apreciaban enormemente la gestión de producción y entrega de productos conforme a tiempo. En el medio donde se desarrolla la empresa se tienen dos factores principales para la calidad del servicio, primeramente, se tiene la conformidad de los productos, donde el cliente al recibir el producto el mismo debe tener todas las características que deseaba, desde color, peso, cantidad y acabado final, en segundo lugar, tenemos la fecha de entrega, donde se acuerda una fecha específica para la entrega de una cantidad específica de producto.

La empresa se desarrolla con dos servicios principales, la producción de piezas plásticas, donde la empresa gestiona recursos humanos y maquinas a la producción de dichas piezas en

moldes de la empresa o del cliente, garantizando la integridad de este. En segundo plano se tiene el desarrollo de moldes de inyección plástica, donde un cliente puede llevar una idea o pieza plástica para pedir la construcción de un molde según las necesidades y presupuesto de este.

La empresa ha continuado evolucionando y creciendo, culminando en su actual posición como un referente en la producción de piezas plásticas, con un equipo de 25 empleados dedicados y comprometidos con la excelencia en su trabajo.

La empresa experimentó un crecimiento notable anual en su actividad comercial antes de la pandemia, estableciéndose como líder en su sector. La pandemia causó la suspensión de operaciones y una reducción de personal, con clientes optando por pedidos más pequeños. A pesar de los desafíos, desde la nueva normalidad, ha mantenido estabilidad suficiente para ser sostenible.

Un cambio significativo en la empresa ha sido la adquisición de una bodega, donde se gestiona la materia prima necesaria para la producción y a su vez se almacenan productos terminados, para posteriormente gestionar su despacho con la metodología FIFO.

La empresa desde sus inicios ha optado por mantenerse al margen o con poca inversión en el área del marketing, la empresa ha llegado a captar clientes y reconocimiento a través del boca a boca de clientes satisfechos, así como referencias personales por parte de colaboradores de la empresa.

Identificación de la Problemática

Analizando datos de la empresa de los últimos 5 años, previo a pandemia se tuvo un crecimiento anual las utilidades del 20%, hasta un 30% en el mejor año, posterior a la pandemia y las estrategias tomadas para mantener a flote a la empresa, actualmente se tiene en los años 2022, 2023 un crecimiento estable del 10% anual. Actualmente existe un margen más amplio entre la llegada de nuevas propuestas de productos, aproximadamente 2 a 3 meses (ya sea por clientes nuevos o actuales), esto ha obligado a la empresa a gestionar su modelo de producción de acuerdo con la demanda semanal o mensual que se tiene. (Departamento de Contabilidad, comunicación personal, 11 de marzo de 2024)

La empresa se dedica al comercio B2B, donde las empresas que generan mayor rentabilidad a la empresa han sido las mismas durante los últimos 5 años, dentro del contexto local no existen a la fecha empresas con la capacidad productiva de la empresa, pero a nivel existen competidores fuertes, que además de contar con un portafolio de servicios similares, poseen presencia digital, donde se aprecia catálogo de productos, servicios y métodos de contacto.

El objetivo del proyecto permitió a la empresa establecer una estrategia de marketing digital, que incrementará la presencia de la empresa a nivel local y nacional, permitiendo captar mayor cantidad de la demanda de mercado. Esto mejorará la rentabilidad y posibilitará un mayor crecimiento.

Metodología, Técnicas e Instrumentos

Tipo de Investigación

El proyecto se planteó de forma investigativa en primera instancia, donde se definió antecedentes y contexto actual de la empresa, detallando de manera clara, concisa y sustentada factores que influyen en la empresa, las actividades se desarrollaron de forma autónoma, la parte investigativa y aplicativa, en cuanto a datos necesarios por parte de la empresa, se tuvo la aprobación tanto del gerente general de la empresa, así como de personas de alta gerencia para suplir datos o similares. Las actividades investigativas se realizaron fuera de la empresa, existieron casos donde se necesitaron datos extras por parte de la empresa y los mismos fueron provistos por área de gestión de calidad, dentro de la matriz principal.

Las personas que se beneficiaron del proyecto fueron principalmente el gerente general de la empresa, consecuentemente demás colaboradores, dado que el proyecto propuso fortalecer puntos críticos de la empresa e incidir positivamente en la misma. A su vez, se desarrolló un plan de marketing digital para la empresa que ha tenido un gran éxito durante un periodo de tiempo largo, permitió el levantamiento de información acerca de la incidencia del marketing con respecto a la rentabilidad de la empresa, esto puede ayudar en un futuro a tomar decisiones respecto a inversiones para las PYMES.

La metodología usada en el presente proyecto fue el enfoque cuantitativo, este tipo investigación permitió obtener resultados medibles a partir de la recolección, procesamiento y análisis de información cuantitativa (variabilidad de la rentabilidad de la empresa a partir de la implementación de estrategias de marketing). (Posso, 2013)

Es necesario mencionar que el enfoque cuantitativo, se basa en el uso de información numérica con la finalidad de obtener predicciones, estas predicciones ayudan a tomar decisiones

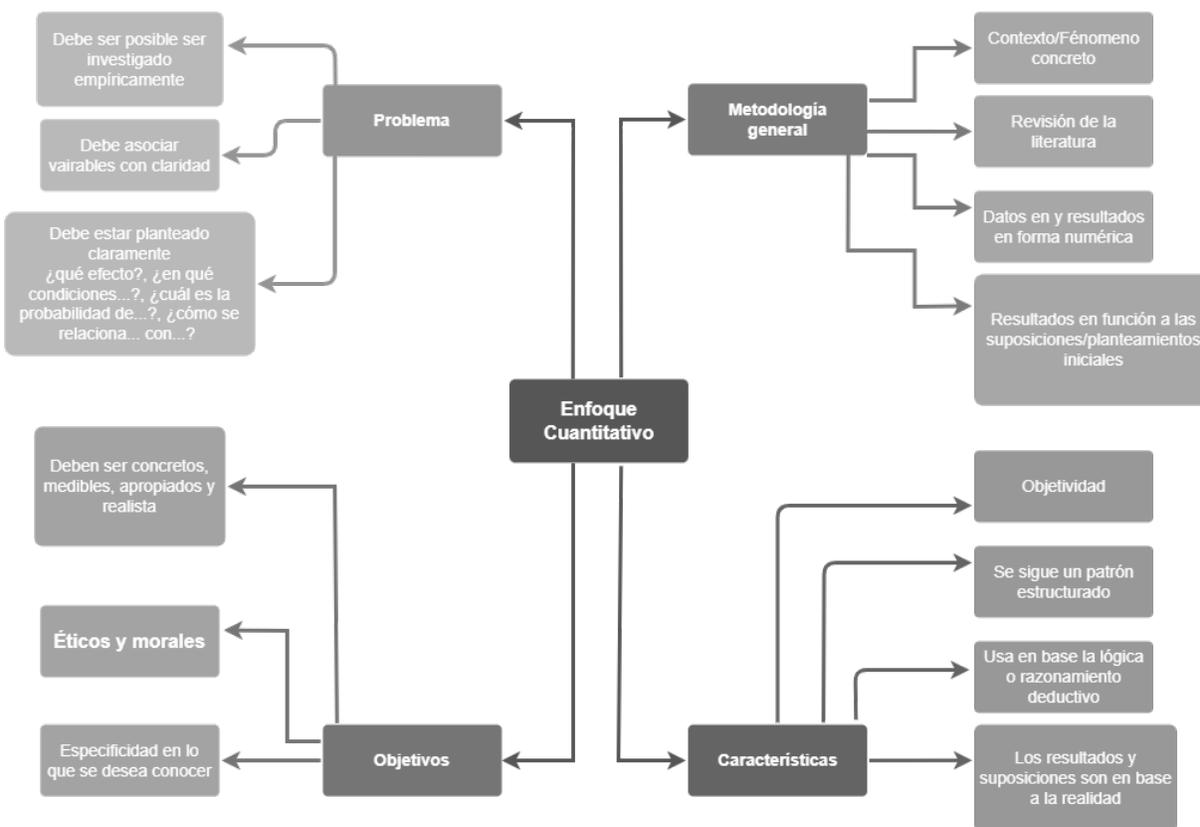
respecto a la incursión a nuevos mercados, es decir permitirá a la empresa tener un estimado de la demanda y oferta total a través de datos libres de producción, importación y exportación local.(Villegas Martínez, 2015)

Las características del enfoque cuantitativo fueron ideales para el presente proyecto, la objetividad durante el proceso, la capacidad de predecir fenómenos, encontrar relaciones entre variables útiles para una empresa ver **Figura 1**, manteniendo siempre un acercamiento a la realidad de la manera más exacta posible, posibilitando una toma de decisiones con información de calidad.(Hernández & Mendoza, 2023)

Para el presente proyecto, se planteó utilizar la investigación descriptiva, en conjunto con el enfoque cuantitativo, debido a que este tipo de investigación permitió llevar a cabo el objetivo general y de misma forma los objetivos específicos 1 y 2, este tipo de investigación se analiza y ofrece un entendimiento del contexto de estudio más amplio, de misma forma, este tipo de investigación tiene la característica de describir las características del fenómeno de estudio y las características cruciales del mismo, con la finalidad de proporcionar un registro estructurado de los hechos relacionados en base a la información recabada. (Martínez, 2018)

La metodología del enfoque cuantitativo permitió una mejor comprensión del contexto, y la información que existe alrededor del mismo, a su vez sus características, principales ayudan a un mejor entendimiento, ver **Figura 1**, donde se observa a mayor profundidad las características de la investigación con enfoque cuantitativo.

Figura 1 Metodología de la Investigación, Enfoque Cuantitativo



Nota. Mapa mental resumen de la metodología de la investigación utilizada. De propia autoría.

La información se obtuvo de Hernández & Mendoza, 2023.

Para los objetivos específicos 1 y 2, fue necesario utilizar el modelo de análisis de Porter, donde analizamos 5 fuerzas que afectan a una empresa e inciden en su rentabilidad, dentro de este modelo se analizan los competidores actuales, competidores potenciales, productos sustitutos, poder de los clientes y poder de los proveedores. Analizando estas fuerzas se tendrá una base sólida que describa la situación actual en un contexto interno y externo de la empresa. (UNIR, 2023)

Según Reznowski (2023), otra herramienta para cumplir los objetivos específicos del análisis del contexto y su situación tanto interna como externa es el análisis PESTEL o PESTAL, esta herramienta obtiene su nombre desde un acrónimo ya que se analiza los ámbitos **P**olítico,

Económico, Social, Tecnológico, Ambiental (“Enviromental” traducción del inglés) y por último Legal, este análisis muestra la situación de la empresa dentro de un macro contexto. Seguidamente para el planteamiento de posibles propuestas de mejora se utilizó el análisis SWOT, también conocido como análisis FODA, donde se analiza las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas potenciales para la empresa, a partir de los antecedentes y un análisis del contexto se tendrá puntos críticos a mejorar.

De misma forma para el análisis del contexto se utilizó el análisis del mix del marketing, anteriormente conocido como las 4Ps del marketing, y al adaptarse a la actualidad se analizan 7Ps del marketing, siendo estas: producto, precio, promoción, lugar, personas, procesos y evidencia física. Fue necesario analizar este mix de variables debido a que toda empresa necesita controlar y planificar de acuerdo con estas variables para poder cumplir las necesidades del mercado meta. (Pride & Ferrel, 2019)

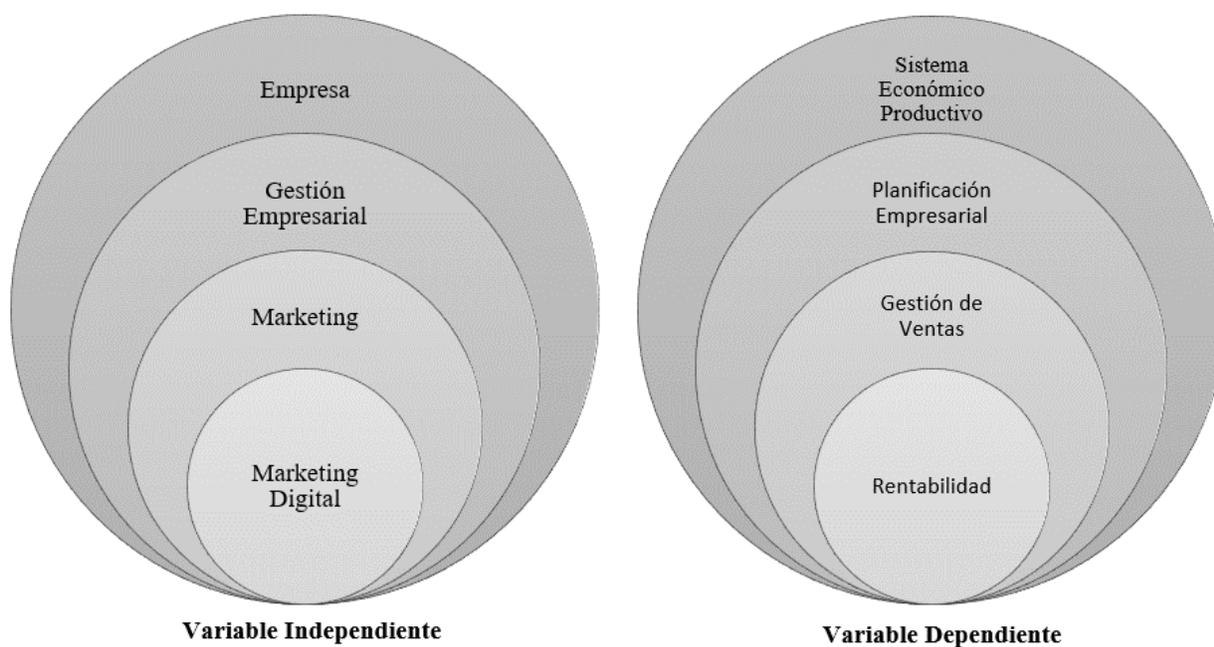
Posteriormente al entendimiento del contexto y de los grupos de interés, la propuesta se basó en una estrategia de marketing impulsada por el valor del cliente, con el objetivo de planificar, gestionar y finalmente implementar una gestión de marketing que permita escoger conscientemente un mercado meta para formar relaciones redituables con los mismos. De esta forma abarcando el objetivo específico 3 planteado. (Kotler, 2021)

Para concluir, según Kotler (2017), un factor clave para toda empresa es el marketing, ya que toda empresa exitosa en la actualidad poseen un gran interés por el cliente y un alto compromiso con el marketing.

Constelación de Variables

Las variables propuestas dentro de un proyecto pueden ser englobadas en temas de mayor magnitud, en la **Figura 2**, se aprecia las variables del proyecto se encuentran dentro de categorías fundamentales de mayor magnitud.

Figura 2 Constelación de Variable Dependiente e Independiente.



Nota. Figura de la variable dependiente e independiente y las categorías fundamentales que las engloban, de autoría propia.

Planteamiento Hipotético

Para definir la problemática se ha planteó las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo impacta la eficacia de las estrategias de marketing en la rentabilidad económica de la empresa?, de igual forma, ¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing en la competitividad de la empresa en su mercado?, seguidamente, ¿Cuál es el efecto de una estrategia de marketing exitosa en el contexto interno de la empresa?, conociendo su impacto, ¿Cómo contribuye una gestión eficaz del marketing a aumentar la productividad en la empresa?, por último, ¿Cómo influencia el marketing en el crecimiento general de la rentabilidad de la empresa?

Operacionalización de las Variables

Con la finalidad de sintetizar la información de métodos, técnicas y herramientas utilizadas para el presente proyecto, se presenta la siguiente matriz de operacionalización de variables (Tabla 1).

Tabla 1 Operacionalización de Variables de Investigación

Planteamiento Hipotético	Objetivo General	Objetivos específicos	Variables Estudiadas	Definición de la variable	Dimensión de las variables	Indicadores de la Dimensión	Método		
<p>Para definir la problemática se ha planteado las siguientes preguntas de investigación: ¿Cómo impacta la eficacia de las estrategias de marketing en la rentabilidad económica de la empresa?, de igual forma, ¿De qué manera influye la implementación de estrategias de marketing en la competitividad de la empresa en su mercado?, seguidamente, ¿Cuál es el efecto de una estrategia de marketing exitosa en el contexto interno de la empresa?, conociendo su impacto, ¿Cómo contribuye una gestión eficaz del marketing a aumentar la productividad en la empresa?, por último, ¿Cómo influencia el marketing en el crecimiento general de la rentabilidad de la empresa?</p>	<p>Describir cómo la Gestión de marketing digital incide en la rentabilidad de la empresa “IMEPLAST LTDA”.</p>	<p>Analizar la situación actual de la empresa “INMEPLAST LTDA”.</p>	<p>Independiente “Rentabilidad”</p>	<p>Son el resultado neto de los efectos combinados de la liquidez, administración de los activos y la administración de las deudas sobre los resultados de la gestión de la empresa.(Chu Rubio, 2020)</p>	<p>Financiero</p>	<p>Macroentorno Microentorno Procesos</p>	<p>Análisis FODA, PESTEL.</p>		
		<p>Especificar la situación del entorno interno y externo de la empresa “INMEPLAST LTDA”.</p>	<p>Independiente “Rentabilidad”</p>	<p>Son el resultado neto de los efectos combinados de la liquidez, administración de los activos y la administración de las deudas sobre los resultados de la gestión de la empresa. Chu Rubio, 2020)</p>	<p>Planificación Rentabilidad</p>	<p>Mercado Empresarial KPI Contables</p>	<p>Gestión Empresarial</p>	<p>Satisfacción clientes internos</p>	<p>Análisis 7Ps del Marketing, 5 fuerzas de Porter</p>
		<p>Definir una propuesta de mejora para los puntos críticos de la empresa.</p>	<p>Dependiente de Marketing Digital”</p>	<p>Uso de técnicas y estrategias del marketing “tradicional” (también llamado marketing offline), al mundo digital(Shum Xie, 2023)</p>	<p>Análisis Planificación Ejecución Adaptación y mejora</p>	<p>Oferta y demanda Productividad, Objetivos SMART Documentación</p>	<p>Estrategia de Marketing impulsada por el valor del cliente</p>		

Nota. Resumen de la metodología de investigación y los métodos a aplicar en el presente proyecto.

Capítulo I

Esta sección se desarrolló el estado del arte de las variables de proyecto, definiciones de las metodologías de análisis como FODA, PESTEL, 5 fuerzas de Porter, 4C y 4P y por último las 7Ps del marketing. Seguidamente se desarrolló definiciones y características principales del marketing, marketing digital y estrategias de promoción. Por último, definiciones de la variable independiente del proyecto.

1. Marco Teórico

Una empresa puede ser definida según López Calvajar et al. (2018), como un sistema sociotécnico, el cual se encuentra en constante interacción con el entorno, donde adquiere e importa recursos e insumos para su operación, seguidamente su núcleo transforma los insumos en salidas (bienes y/o servicios), los cuales regresan al entorno. Para un funcionamiento óptimo se tiene una retroalimentación de las salidas sobre las entradas,

Las empresas tienen 2 tipos de entorno, un microentorno donde se encuentran las fuerzas internas de la empresa (consumidores, competencia, etc.) y por otra parte tenemos el macroentorno donde el contexto global influye en las empresas, los factores externos e internos deben ser analizados y descritos para tener un acercamiento objetivo de la realidad de la empresa.

Thompson et al. (2023) afirma que el macroentorno abarca 6 componentes principales: factores políticos, condiciones económicas, fuerzas socioculturales, factores tecnológicos, fuerzas medioambientales y factores legales y reglamentarios, al analizar estos componentes es posible evaluar la relevancia estratégica de la empresa. Este análisis es conocido como análisis PESTEL.

Toda empresa cuenta con fortalezas y debilidades. Ninguna empresa es igualmente fuerte o débil en todas las áreas. Las fortalezas y debilidades internas junto con las oportunidades y amenazas externas y una declaración clara de la misión proporcionan las bases para establecer los

objetivos y las estrategias, cuya finalidad es aprovechar las fortalezas internas y superar las debilidades.(David & David, 2017)

Para organizar las variables de factores externos e internos se utiliza la matriz FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), organizándolo en una figura según su contexto interno o externo, continuando con el análisis del contexto se puede utilizar la información para obtener relaciones entre las variables planteadas para ayudar a los directivos a desarrollar estrategias según el tipo de relación, la matriz utilizada es la matriz CAME (David & David, 2017):

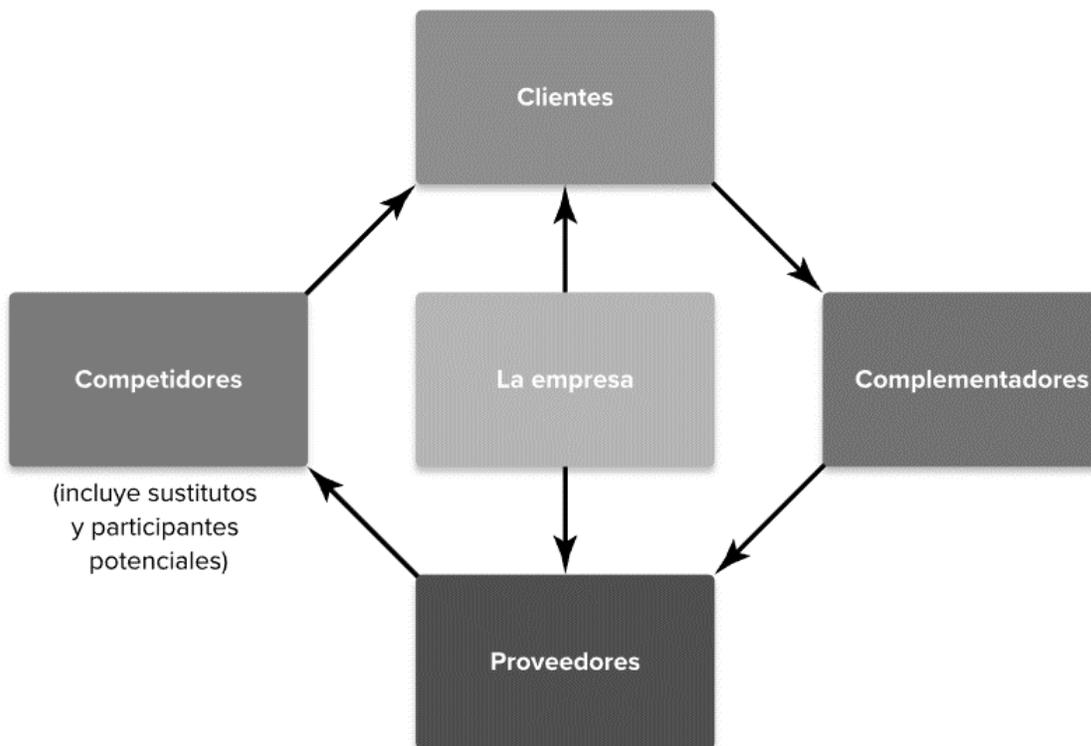
- Estrategias FO (Fortalezas – Oportunidades). Explotar, se utilizan las fortalezas internas para poder aprovechar las oportunidades.
- Estrategias DO (Debilidades – Oportunidades). Afrontar, se busca superar las debilidades internar aprovechando las oportunidades externas.
- Estrategias FA (Fortalezas – Amenazas). Mantener, se aprovechan las fortalezas internas de la empresa para superar o limitar amenazas externas.
- Estrategias DA (Debilidades – Amenazas). Corregir, se reducen las debilidades internar y así mitigar posibles amenazas externas.

Bello (2022) afirma la utilidad del uso de las fuerzas de Porter como herramienta para Pymes y startups que buscan crecer en el tiempo y reducir posibles riesgos a futuro, originalmente Porter planteaba 4 fuerzas que se aplicaban a las empresas, posteriormente una quinta fuerza dio lugar a complementar el análisis de mejor manera, las 5 fuerzas de Porter permiten a las empresas analizar el contexto tanto interno como externo para posteriormente plantear y planificar estrategias para aprovechar oportunidades, mejorar fortalezas y plantear planes de contención y mitigación ante posibles amenazas. Las 5 fuerzas de Porter son:

- Poder de negociación de los clientes. Explica el poder del consumidor y las complejidades (más exigencias, condiciones, precios, etc.) que generan a medida que se organizan.
- Poder de negociación con los proveedores. Analiza cuanto poder tienen los proveedores sobre los productos, y su potencial para aumentar sus precios.
- Amenaza de entrada de nuevos competidores. Mientras más sencillo sea para un nuevo competidor entrar al mercado, mayor riesgo existe de agotar la demanda del mercado.
- Amenaza de entrada de nuevos productos sustitutos. Describe productos sustitutos, para implementar estrategias para contrarrestar y aumentar la presencia de la marca y la empresa en el mercado.
- Rivalidad entre competidores. Cuanto mayor sea el número de competidores, existirá mayor competitividad, influyendo en el aumento de costes. Se debe analizar a los competidores para formular estrategias.

Las interacciones con el entorno también pueden ser beneficiosas, las relaciones con otros participantes del medio pueden ser cooperativas, esto se puede apreciar en la red de valor (Ver detalle en **Figura 3**), donde existen complementadores, que se encuentran dentro de medio donde se desarrolla la empresa y los mismos suman valor a los productos de la empresa. (Thompson et al., 2023)

Figura 3 *La Red de Valores, 4 Fuerzas que Interaccionan con la Empresa*



Nota. Mapa mental de la red de valores, el autor define un nuevo termino, “complementadores”, para aquellas empresas que brindan servicios o productos que suman valor a la organización analizada. Thompson et al. (2023)

Las empresas deben planificar y operar con conocimiento, un factor clave a tomar en cuenta son los competidores, sus acciones, estrategias y movimientos influyen directamente sobre la empresa, es por ello que se debe prestar especial atención a los mismos, Michael Porter propone el marco SOAR (Strategy, Objectives, Assumptions y Resources), para el análisis de los competidores, esto nos permitirá caracterizar al competidor, sus inclinaciones y posibles acciones a tomar, predecir como afectara a la empresa ayudará a construir estrategias para protegerse o ganar ventaja ante próximos movimientos de los competidores. (Thompson et al., 2023)

- Estrategia actual. Se debe conocer la estrategia actual del competidor, su comportamiento habitual, posición en el mercado, visión, etc.
- Objetivos. Los objetivos de los competidores a corto, mediano y largo plazo, además de considerar cuanta presión tiene por cumplir su objetivo.
- Recursos. El competidor cuenta con limitaciones y capacidades según su contexto, estas sirven como señal de posibles futuras acciones.
- Supuestos. Es necesario ponderar las actitudes de los altos mandos con respecto al mercado, que suposiciones creen ya que estas influyen en su situación estratégica.

1.1 El Marketing

El mercado y el intercambio de bienes nace de las necesidades humanas, estas necesidades nacen del sentimiento ausencia o carencia, las necesidades son variadas, por ejemplo: alimentación, sueño, seguridad, socialización, pertenencia, afecto, etc. Estas necesidades generan un “querer”, este “querer” se forma y define por la sociedad donde la persona crece y se desarrolla, finalmente este “querer” acompañado de un poder de compra se convierte en una demanda de productos o servicios que puedan satisfacer a la persona.(Kotler, 2021)

Las necesidades y demandas de los clientes se satisfacen a través de las ofertas del mercado, estas no se limitan solo a productos sino también a servicios (experiencias) siendo estos bienes intangibles. Se debe tener presente que el producto o servicio brindado por la empresa es una herramienta para suplir la necesidad del consumidor. Consecuentemente un consumidor tiene una expectativa acerca del producto, la misma puede ser no cumplida o superada, en el primer caso genera incomodidad y sentimientos negativos hacia la marca, en el segundo caso puede llegar a fidelizar al cliente, es por ello que se debe manejar un nivel de expectativa adecuado para el producto ofertado.(Kotler, 2021)

El marketing sucede cuando dos personas deciden satisfacer sus necesidades a través de un intercambio, en un sentido amplio el acto de obtener un “objeto” deseado de otra persona ofreciendo algo en retorno, además del intercambio económico también implica la obtención de votos para un candidato, membresías, participación, etc. Donde el marketing consiste en las acciones para crear, mantener y formar relaciones de intercambio con audiencias meta, involucrando un producto, servicio, idea u otro objeto. (Kotler, 2021)

Según Vargas (2023) define al marketing como: “ Una técnica comercial que consiste en analizar y satisfacer las necesidades de los clientes para poder hacer llegar el producto o servicio a todos sus consumidores cumpliendo sus deseos, además, realza el producto y lo hace más atractivo para incrementar las ventas”. (p.8)

CIM (2009) destaca que el marketing se manejaba con 4 pilares fundamentales, conocidos como las 4P del marketing, siendo estas: producto, precio, plaza y promoción, con la evolución de las relaciones entre el consumidor y las empresas, se agregaron 3 “P”, conocidas como: personas, procesos y evidencia física (physical evidence). Se tiene ciertas diferencias en las definiciones de cada P según los autores, de manera general cada P se define como:

- **Producto.** Abarca tanto producto o servicio que ofrece la empresa, que tiene un valor para el consumidor supliendo una necesidad.
- **Precio.** Que tanto está dispuesto a pagar el consumidor y que espera recibir a cambio.
- **Plaza.** El producto debe estar disponible en el lugar adecuado, en la cantidad adecuada en el momento indicado.
- **Promoción.** Comunicación con el consumidor, que ofrece, donde se ofrece y posibles descuentos.

- Personas. Toda persona en contacto con el cliente ya que representa la institución a los ojos de consumidor.
- Procesos. El consumidor comienza su experiencia desde el momento que decide comprar el producto y lo asocia con la marca, incluso después de adquirirlo (servicio al cliente).
- Evidencia física. Por último, tenemos la evidencia física, cuando posible comprador no conoce del producto, y tiene dudas acerca de adquirirlo, se puede reducir esta incertidumbre respecto al producto a través de una presentación organizada, limpia y atractiva, en caso de los servicios, los testimonios de personas cercanas o video testimonios ayudan con este aspecto.

De acuerdo con Marshall & Johnston (2019) el internet ha cambiado y redefinido las relaciones entre organizaciones y consumidores, a su la penetración del internet en la vida convirtiendo al marketing digital en un factor crítico en la en las estrategias de promoción, el marketing digital puede referirse como la promoción de la oferta de valor a través del uso de tecnologías digitales, este tipo de tecnologías permite la comunicación bidireccional en tiempo real, la recolección de datos y el empoderamiento de los consumidores sobre cuando, como y donde desean estar en contacto con las ofertas del mercado.

La relación entre consumidor y mercado a través de medios digitales genera mayor comodidad tanto en relaciones B2B y B2C, la empresa tiene acceso a la gestión de datos, estadísticas que le permiten tomar decisiones de forma consciente y el consumidor puede retroalimentar situaciones, quejas o sugerencias a la empresa acerca de su producto.

Por otro lado Shum Xie (2023) define el marketing digital como el uso de técnicas y estrategias del marketing “tradicional” (también llamado marketing offline), al mundo digital, a

través del uso de redes sociales, publicidad pagada, optimización de búsqueda, presencia en redes sociales, permitiendo una conexión directa con clientes. Las organizaciones tienden a combinar los medios digitales y tradicionales para estar presente en todo canal de comunicación y tener la capacidad de captar y conectar con el mercado meta.

El marketing digital permite tener una mejor administración y seguimiento en cuanto a la eficiencia de las estrategias aplicadas, de misma forma la conexión en tiempo real posee la ventaja de la retroalimentación sin filtros de los clientes, creando la posibilidad de identificar e individualizar el mensaje para cada cliente, para crear un modelo de negocios en medios digitales se debe tener en cuenta las 4C del marketing digital, este modelo fue adaptado de las 4P, adaptado por Robert F. en 1990 para la nueva realidad de marketing digital. (Shum Xie, 2023)

Figura 4 Modelo de Marketing, las 4C y 4P



Nota. Cuadro reflexivo entre las 4P del marketing y las 4C del marketing. (Shum Xie, 2023)

Según Ridge (2023) las 4P de marketing, durante un largo tiempo han formado parte de los pilares de marketing, y con la llegada del marketing digital, se han adaptado al entorno, donde es necesario un enfoque con el cliente en el centro. De esta forma las 4C del marketing digital

permiten adaptarse a las demandas cambiantes de los consumidores y formar una conexión efectiva con los mismos, las 4C se definen de la siguiente forma:

- **Consumidor.** Es necesario conocer al consumidor de manera profunda, sus objetivos, necesidades, deseos, preferencias, se recomienda el uso de un “Empathy Map”.
- **Costo.** Se debe evaluar el valor percibido por el mercado meta, y establecer un valor acorde, tener en cuenta que existen consumidores que valoran más la calidad y otros el costo.
- **Conveniencia.** Abarca toda la comodidad y facilidad que tiene el consumidor durante el proceso de compra e incluso posterior a este.
- **Comunicación.** Se trata de establecer una comunicación bidireccional con los clientes, teniendo en cuenta que se puede invadir el espacio de consumidor, se debe planificar y lanzar una campaña publicitaria.

1.2 Estrategias de Promoción en Línea, el SEO y el SEM

El SEO, proviene de las siglas en inglés “Search Engine Optimization”, esto se interpreta como la optimización del motor de búsqueda y dependiendo del autor también puede encontrarse como posicionamiento orgánico. El SEO tiene el objetivo de posicionar atraer y convertir a los posibles consumidores, mediante una mejora en la calidad y contenido de las páginas web. (Navarro, 2014; Pedrós Piñón, 2018)

Las estrategias de SEO se miden en visitas relevantes, es decir usuarios que han realizado búsquedas con palabras claves y afines a los productos o servicios que ofrece la empresa, debido a que estos usuarios interesados en satisfacer una necesidad se convertirán en consumidores. En general el buscador más utilizado es Google, abarcando un aproximado del 95% de la porción de

mercado, en consecuencia las estrategias y métodos estarán enfocados en este, teniendo en cuenta que otros buscadores tienen diferencias mínimas.(Pedrós Piñón, 2018)

De manera general el SEO, son los resultados orgánicos, gratuitos y su posicionamiento desde la mejora de la calidad y relevancia de sitio web, por otra parte el SEM, por sus siglas en inglés “Search Engine Marketing”, se refiere al marketing a través de los motores de búsqueda, con estrategias como anuncios pago, este tipo de publicidad no forma parte de búsquedas orgánicas, para un marketing en línea eficaz es necesario tener una doble, una herramienta conocida para aplicar SEM es AdWords de Google, que permite comunicar la propuesta de la empresa, especialmente cuando el usuario tiene una intención de compra.(Pedrós Piñón, 2018)

1.3 Gestión Empresarial

Las empresas u organizaciones pueden considerarse como micro sociedades, por tanto es necesario asignar roles adecuados a cada colaborador de la misma, la gestión de la misma implica dirigir, conducir e incluso gobernar las acciones por parte de la empresa, coordinar aspectos financieros, humanos (personal, grupos de trabajo, responsabilidades), de forma organizada, planificada y controlada.(Baldwin, 2010)

La gestión empresarial tenía el objetivo de satisfacer las expectativas económicas de los propietarios de las empresas, es decir ganar dinero era la motivación de esta, esto ha cambiado y se ha adaptado a las nuevas tendencias del mercado, los mercados evolucionan, existen mercados recesivos, ultra competitivos e incluso la posibilidad de ingreso de competidores extranjeros.(Rubio Domínguez, 2012)

La gestión se apoya y funciona en base al factor humano (personal de la empresa), generalmente organizados en equipos de trabajo, dentro de estos grupos un colaborador suele ser promocionado a un cargo con mayor responsabilidad, las funciones directivas que debe desarrollar

deben estar de la mano con un cambio de actitud, en general debe desarrollar 6 funciones fundamentales: planificación, organización, dirección, control, representatividad, manejo de personal.(Rubio Domínguez, 2012)

1.4 Sistema Económico Productivo

Las organizaciones se desarrollan dentro de un contexto interrelacionado, los sistemas económicos productivos pueden definirse como, la infraestructura que organiza la infraestructura de la producción y prestación de servicios, a su vez gestionando y administrando los recursos necesarios para su proceder.

Una actividad importante para el desarrollo de una organización es la planificación empresarial, la misma implica el conocimiento y aplicación de fundamentos teóricos para proyectar de manera fundamentada un futuro positivo para la empresa.

1.4.1 Planificación Empresarial

Según López Calvajar et al. (2018), la planificación puede definirse como un proceso donde se plantean objetivos económicos y sociales que demanda un desarrollo integral de la organización, y para cumplir este fin se controla, dirige, organiza y proyecta la actividad económica y social desde un único centro.

1.4.2 Gestión de Ventas

Las organizaciones en un panorama general necesitan generar una remuneración económica para considerarse estables y en capacidad de continuar con su propuesta de valor, las organizaciones necesitan tener la capacidad de convertir su mercado meta en clientes, es por ello por lo que un KPI utilizado comúnmente dentro de área de marketing es la conversión de clientes.

De igual forma un encargado de área de marketing necesita gestionar las relaciones con los clientes, dentro de este aspecto existe la definición de gestión de ventas la cual se refiere a los

procesos que organizan y administran los equipos de venta para generar un mayor éxito en sus ventas.(Mañas Viniegra, 2016)

1.4.3 Rentabilidad

Una definición sencilla de la rentabilidad es retorno sobre la inversión, también conocido por sus siglas en inglés como ROI (Return on Investment), es decir son el resultado neto de políticas y decisiones, que muestran la liquidez de la empresa, activos y deudas sobre el costo operacional de la misma. Los valores superiores a 1, muestran un desempeño favorable para la empresa, caso contrario resulta en un déficit para la misma.(Chu Rubio, 2020)

Companys Pascual (2009) reflexiona que la rentabilidad de un proyecto se basa en una comparación de magnitudes monetarias, concretamente si el movimiento de fondos positivos supera a los negativos, pero recalca que estos movimientos pueden ocurrir en distintos instantes en el tiempo. Se debe tener presente el momento de inversión, debido a la naturaleza de las unidades monetarias.

Capítulo II

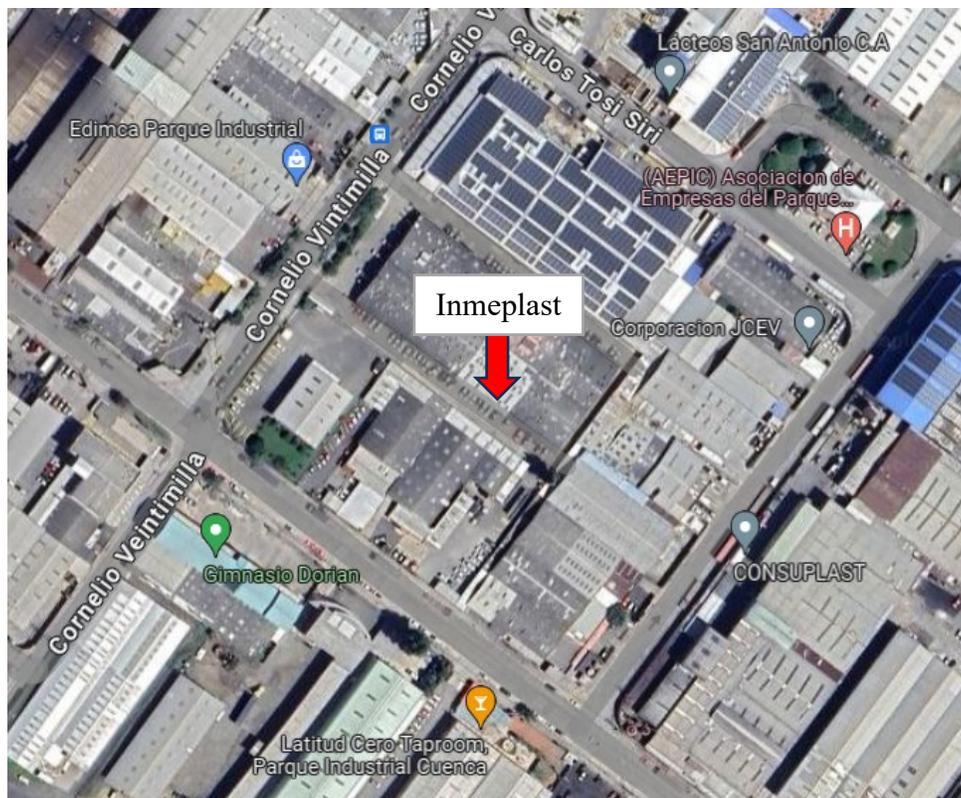
Las empresas tienen generalidades y particularidades, con la finalidad de analizar el contexto de la empresa, se aplicaron las metodologías exploradas en el marco teórico, se presta especial atención a la situación actual del mercado y el entorno externo e interno de la empresa. A su vez se exploró la planificación estratégica actual que posee la empresa.

2. Desarrollo de Resultados

2.1 Diagnóstico Situacional de la Empresa

La empresa actualmente se encuentra ubicada en la zona industrial de Cuenca, Azuay. Esta zona está ubicada al noreste de la ciudad, donde existe la mayor concentración de empresas de la ciudad. La empresa se encuentra ubicada en la calle Cornelio Vintimilla, nave 202, en la calle Cornelio Vintimilla, se puede apreciar una vista satelital en la **Figura 5**.

Figura 5 Ubicación Geográfica de la Empresa Inmeplast.



Nota. Representación de la ubicación geográfica de la empresa Inneplast. Tomado de Google Maps.

La empresa actualmente no cuenta con sucursales actualmente, pero cuenta con alianzas estratégicas con 2 empresas ubicadas en la misma provincia y ciudad, las cuales desarrollan actividades complementarias a la empresa, la primera empresa comparte ubicación con la empresa, la segunda empresa se encuentra a menos de 1 Km a la redonda, ver **Figura 6**.

Figura 6 Ubicación de las Empresas Complementarias a Inneplast.



Nota. Representación de la ubicación geográfica de las empresas complementarias a Inneplast. Tomado de Google Maps.

2.2 Situación Actual de la Planificación Estratégica

La empresa cuenta genera una propuesta de valor a través de su gestión de producción y planeación según proyección, estas suman a la cadena de valor, generando una calidad percibida para el cliente, este factor se alinea con los valores empresariales, los cuales se definen en la política de la calidad de la empresa, el Departamento de Calidad, (21 de marzo de 2024) de la empresa proporcionó la siguiente información:

2.2.1 Misión:

Elaboración de partes y piezas plásticas inyectadas de excelente calidad, siendo la mejor alternativa a largo plazo en términos de relación costo-beneficio para nuestros clientes. estando siempre a la vanguardia en tecnología y con un talento humano hábil, siempre enfocado en la mejora continua lo que nos permite ser competitivos en el mercado.

2.2.2 Visión:

Convertirnos en los próximos 5 años en la empresa más atractiva para cualquier cliente en la región, ofreciendo sus productos inyectados en plástico técnico de la más alta calidad, buscando la mayor participación en el mercado industrial y así convertirnos en el aliado ideal para el éxito de nuestros clientes.

2.2.3 Política de Calidad

Nuestra capacidad y confianza para cumplir los requisitos de los clientes en productos y servicios de inyección de termoplásticos, se fundamenta en la tecnología de vanguardia que utilizamos, en el grupo humano competente y comprometido con los resultados y en un ambiente de trabajo que estimula la mejora continua y el desarrollo organizacional y personal.

2.2.4 Objetivos de Calidad

Se busca garantizar el cumplimiento de los servicios contratados por los clientes, así como de los requisitos y especificaciones proporcionados a través de planos y fichas técnicas. Esto se logra manteniendo personal calificado en diversas áreas y buscando la mejora continua de los procesos, tecnología y maquinaria. El objetivo final es mantener la confianza de los clientes y usuarios para asegurar su fidelidad a largo plazo.

Los objetivos están enfocados en una mejora continua de los servicios que brinda la empresa, para este fin la empresa maneja un software de gestión administrativa y de contabilidad, donde se cuenta con un historial de los productos y clientes de la empresa. A su vez para la producción de piezas se maneja en base a proyecciones por parte de los clientes, de igual forma se realiza un control semanal de materia prima y finalmente un control diario sobre la producción de piezas plásticas.

En cuanto a la certificación ISO, semanalmente se tiene reuniones con un experto en la gestión de esta, progresivamente se están adaptando formatos físicos y archivos digitales de control y gestión según la normativa, a la par los colaboradores involucrados se capacitan respecto al manejo de esta metodología entrante.

2.3 Tamaño de la Empresa

Actualmente la empresa cuenta con 25 empleados, la cual clasifica a la empresa como una “pequeña empresa”, cabe recalcar que la empresa tuvo un alto y decrecimiento fuerte a causa de la pandemia global, a pesar de ello ha tenido la experticia de recuperarse y volver a estar incrementando sus utilidades anuales.

La empresa tiene una estructura organizacional tradicional, con el gerente general a la cabeza de la empresa, seguidamente tenemos los departamentos de contabilidad, recursos

humanos, secretaria de la gerencia, en el siguiente nivel tenemos al gerente técnico para gestionar y manejar el siguiente nivel que cuenta con: área de producción, área de calidad, jefe de mantenimiento y jefe de matricería. Se tiene como primera línea de la empresa a los operadores de maquina y los auxiliares de bodega. Esta estructura jerárquica se puede apreciar de forma gráfica en la Figure 7.

2.4 Situación del Mercado Situacional de la Empresa

La empresa tiene un principal enfoque de sus servicios en la producción de piezas plásticas para otras empresas, es decir un modelo B2B, el perfil de las empresas para los cuales se realiza la producción mencionada son empresas dedicadas a la manufactura, las empresas dedicadas a este fin se encuentran en tercer lugar en ventas a nivel nacional y a nivel local, cabe recalcar que Cuenca es la tercera ciudad con mayor número de ventas totales a nivel nacional, (**Tabla 2**), se muestra las 3 ciudades principales del Ecuador y una franja de tiempo de 3 años.

Tabla 2 Ventas totales en Miles de Dólares del Año 2020 al 2022

Ciudad	Ventas		
	2020	2021	2022
Quito	\$ 53.477.960,61	\$ 68.562.380,52	\$ 80.238.542,90
Guayaquil	\$ 40.983.985,39	\$ 49.841.928,51	\$ 56.823.366,00
Cuenca	\$ 7.311.121,07	\$ 8.966.613,76	\$ 10.037.723,23
Ecuador	\$146.389.589,37	\$183.789.532,94	\$210.888.795,35

Nota. Los datos de la tabla actual fueron clasificados desde el año 2020 para tener un antes y después de la pandemia. La tabla fue formada en base a los datos de INEC & Registro Estadístico de Empresas (2022).

Los datos de la **Tabla 2**, muestran un crecimiento ascendente por parte de las ventas de las empresas en Ecuador, seguidamente dentro del Azuay, en el cantón Cuenca, según sector empresarial tenemos los datos expuestos en la **Tabla 3**.

Tabla 3 Ventas totales en la Ciudad de Cuenca del Año 2020 al 2022

Cuenca	Ventas		
	2020	2021	2022
Comercio	\$ 3.035.380,90	\$ 3.910.048,81	\$ 4.378.772,87
Servicios	\$ 2.434.752,90	\$ 2.691.582,70	\$ 3.046.445,90
Manufactura	\$ 1.610.828,15	\$ 2.082.831,62	\$ 2.307.401,55
Incremento	-	29%	11%

Nota. Los datos expuestos son según clasificación empresarial, las demás clasificaciones fueron omitidas para fines prácticos. Datos tomados en base a INEC & Registro Estadístico de Empresas (2022).

Según los datos expuestos en la **Tabla 2** y la **Tabla 3**, se puede proyectar que actualmente tenemos un crecimiento positivo anual tanto a nivel nacional como local, a pesar de ello es necesario analizar desde otras perspectivas previo a tomar decisiones de gestión de la empresa.

El servicio brindado por la empresa es dirigido un modelo B2B, por lo cual es beneficioso que la empresa tenga mayor presencia de marca, Sklenarz et al. (2024), menciona que para empresas pequeñas y medianas la transformación digital implica un incremento positivo en la rentabilidad de la empresa, y se recomienda enfocar los esfuerzos en una diferenciación de la empresa en conjunto con el establecimiento de metas y KPIs para medir los avances de estos.

2.5 Líneas de Productos y Servicios de la Empresa

La empresa tiene como principal servicio la elaboración de partes y piezas plásticas, los costos de venta y producción varían según acuerdos con el cliente, por ejemplo: el cliente requerimiento de piezas plásticas, y provee la materia prima para la fabricación de los mismos, esto en consecuencia reduciría el valor a pagar cuando tenga el producto terminado, otro caso se da cuando el cliente tiene un requerimiento de piezas plásticas y no posee el material para su fabricación, en estos casos la empresa suministra provisionalmente materia prima y posterior a la entrega de producto terminado se liquida en relación a la materia prima utilizada en relación a la piezas recibidas.

El servicio que presta la empresa también incluye entregas Just-in-Time, las cuales implican una gestión administrativa, de producción y almacenamiento en torno al mismo, con este tipo de entregas al cliente, es necesario que la empresa tenga un stock de productos terminados de varios productos, de esta forma la empresa puede cumplir su política y objetivos de calidad para todo cliente que requiera sus servicios.

El servicio que provee la empresa se encuentra en una etapa de madurez, la tecnología utilizada para la producción de piezas plásticas es fácil de replicar y conseguir, la empresa se diferencia de la competencia por el cumplimiento de fechas de entrega con productos conformes, con el almacenamiento de producto terminado, y el uso adecuado de moldes de inyección plástica, los cuales se encuentran en condiciones óptimas para la producción de piezas plásticas a pesar de su uso continuo desde hace más de 5 años en ciertos productos.

2.6 Estructura Organizacional

La empresa tiene una gestión empresarial vertical, donde en la primera línea se tiene a los operadores de maquina y auxiliares de bodega, como alta gerencia a los departamentos de recursos

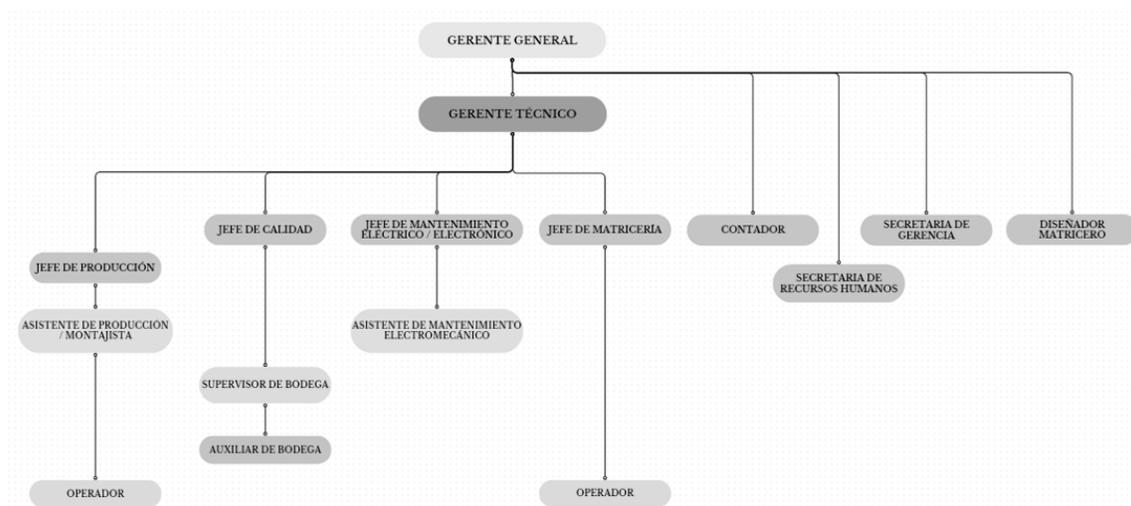
humanos, secretaria de la gerencia, contabilidad, área de calidad y etc. La estructura organizacional de la empresa se aprecia en la **Figura 7**. El área de la empresa dedicada a la calidad tiene diferentes responsabilidades, entre ellas la planificación de la producción, control y garantía de la calidad de esta, de igual forma los despachos de pedidos por parte de cliente son gestionados por esta área.

Figura 7 Mapa mental con la Estructura Jerárquica de la Empresa.

	ORGANIGRAMA	Código: ESRH-01 Revisión: 1 Página 1 de 1
-----------------------------------------------------------------------------------	--------------------	-------------------------------------------------

CUADRO DE CONTROL DE CAMBIOS

REVISIÓN	FECHA	DESCRIPCIÓN	ELABORADO	REVISADO	APROBADO
1	2023-04-11	REVISIÓN DE DOCUMENTACIÓN	VANESSA MUÑOZ	JORGE CHICA S.	CESAR CHICA S.



Nota. Representación visual de la organización jerárquica de la empresa, datos provistos por el Departamento de Calidad, comunicación personal, (21 de marzo de 2024).

Las tareas de cada departamento tienen como objetivo asegurar las políticas y objetivos de calidad que tiene la empresa, para un mejor entendimiento las funciones, tareas y responsabilidad de cada departamento ver **Tabla 16**.

La empresa tiene como valores principales la honestidad, este valor es fundamental en todas las interacciones dentro de la empresa. Se promueve la transparencia en la comunicación interna y externa, así como la sinceridad en las relaciones con clientes, socios y entre colegas. Existe una política de puertas abiertas que fomenta la expresión libre de opiniones y preocupaciones.

Otro valor primordial es el compromiso, se refuerza mediante el reconocimiento y valoración del esfuerzo individual, y se alienta a todos los miembros del equipo a trabajar hacia la misión y visión de la empresa. La empresa capacita a todos sus empleados respecto a temas diversos como educación financiera, nuevas metodologías de calidad, métodos administrativos, etc.

Como ultimo valor fundamental tenemos el compañerismo, la empresa busca crear un ambiente de trabajo en el que los empleados se sientan parte de una comunidad unida, una “familia” en el trabajo. Se fomenta la colaboración entre colaboradores, y se organizan actividades sociales y eventos para fortalecer las relaciones entre los colaboradores y departamentos.

2.7 Análisis del Entorno Externo e Interno de la Empresa

El análisis FODA permite establecer una base confiable a través de la cual la gerencia puede tomar decisiones concretas respecto a la empresa, siempre y cuando el mismo haya sido aplicado de manera correcta, este análisis tiene similitud con el análisis SOFT desarrollado por Stewart (1971), desarrollado para el análisis de las operaciones empresariales, en cambio el análisis FODA se refiere a un contexto holístico, permitiendo establecer una estrategia a la administración de la empresa al ser aplicado correctamente. (Puyt et al., 2023)

El análisis de la empresa a través del método FODA es un análisis que abarca el contexto interno y externo de la empresa, ver **Tabla 4**, se debe prestar especial atención a las amenazas y

debilidades, las mismas nos muestran posibles problemas a futuro que pueden ser solucionados de manera sencilla.

Tabla 4 Matriz FODA para la Empresa INMEPLAST.

Matriz FODA	
Fortalezas	Debilidades
<p>Empresa con 30 años de experiencia en el mercado cuencano.</p> <p>Cuenta con certificación: Mejor Hecho en Ecuador,</p> <p>Interno Actualmente gestionando certificación ISO de calidad.</p> <p>Trato diferenciado a clientes fieles a la marca</p>	<p>Presencia en línea poco o nulo</p> <p>Depende de su reputación histórica</p> <p>Acciones reactivas ante cambios de mercado</p> <p>Falta de inversión en investigación y desarrollo.</p> <p>Alta dependencia de uno o pocos proveedores.</p> <p>Ausencia de una estrategia clara de marketing y promoción, lo que podría limitar la visibilidad de la empresa y su capacidad para atraer nuevos clientes.</p>
Amenazas	Oportunidades
<p>Situación política y económica incierta en el país,</p> <p>Introducción de nuevos competidores al mercado,</p> <p>Nuevas tecnologías de inyección plástica,</p> <p>Inseguridad constante dentro del país.</p> <p>Externo Variaciones en los precios de las materias primas plásticas podrían afectar los márgenes de beneficio de la empresa.</p> <p>Cambios en las preferencias del consumidor hacia productos alternativos o materiales podría reducir la demanda de piezas plásticas, especialmente si la empresa no puede adaptarse rápidamente a estas tendencias.</p>	<p>Adopción de nuevas tecnologías</p> <p>Crecimiento anual en el área de la manufactura en la ciudad de Cuenca.</p> <p>Introducción de nuevos productos o servicios para clientes actuales.</p> <p>Alianzas estratégicas: Establecer alianzas con otros actores de la industria, como fabricantes de productos complementarios o distribuidores, podría proporcionar acceso a nuevos mercados o canales de distribución.</p>

Explorar oportunidades para exportar productos a mercados internacionales podría diversificar los ingresos y reducir la dependencia del mercado local.

La creciente preocupación por el medio ambiente ofrece oportunidades para desarrollar productos y procesos de fabricación más sostenibles, lo que podría atraer a clientes y mejorar la imagen de la empresa.

Nota. Esta matriz permitirá tener un primer acercamiento a las oportunidades y riesgos que existen en el contexto de la empresa. Propia autoría.

De igual forma es necesario analizar la situación de la empresa desde un espectro más amplio, para ello se utilizará el análisis PESTEL, en la **Tabla 5** los factores: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales más importantes en relación con la empresa fueron investigados, permitiendo así determinar que fuerzas dentro del contexto que influyen sobre la empresa.

Tabla 5 Matriz PESTEL de la Empresa INMEPLAST

Matriz PESTEL	
<p>Factores Políticos</p> <p>Reemplazo del Régimen Impositivo Simplificado (RISE) y Régimen de Microempresas por el Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE).</p> <p>Incertidumbre de las corrientes políticas del país, puede que existan cambios significativos en mediano plazo.</p>	<p>Factores Económicos</p> <p>Se tiene proyectado un crecimiento en la economía para el año 2024 del 0.7% en comparación al 1,9% del año 2023.</p> <p>Incremento de IVA al 15%, influirá directamente en los costes de procesos de la empresa.</p> <p>Incremento del SBU.</p>
<p>Factores Sociales</p> <p>CENSO ECUADOR</p> <p>Las proyecciones prevén que la población de adultos mayores se triplique, por otro lado, se espera una disminución en el número de nacimientos en los próximos años.</p>	<p>Factores Tecnológicos</p> <p>Ingreso de nuevos métodos de moldeo de piezas plásticas, tecnología más eficiente, automatizada, y de forma remota.</p> <p>Ciclos productivos sostenibles.</p>
<p>Factores Ecológicos</p> <p>La presión creciente para reducir el impacto ambiental de los productos plásticos podría requerir que la empresa adopte prácticas de fabricación más sostenibles.</p> <p>Incentivos para empresas sostenibles y con economía circular.</p>	<p>Factores Legales</p> <p>El artículo 305 plantea “la creación de aranceles y la fijación de sus niveles son competencia exclusiva de la Función Ejecutiva”</p> <p>Por otro lado, el artículo 306 se “ordena que el Estado promueva las exportaciones</p>

<p>La regularización ambiental está actualmente dada por el Código Orgánico del Ambiente (COA), este tiene por objeto garantizar el derecho de las personas a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, así como proteger los derechos de la naturaleza para la realización del buen vivir o sumak kawsay.</p>	<p>ambientalmente responsables, con preferencia de aquellas que generen mayor empleo y valor agregado, y en particular las exportaciones de los pequeños y medianos productores y del sector artesanal”</p> <p>El artículo 339, expone que el Estado promoverá las inversiones nacionales y extranjeras, orientadas con criterios de diversificación productiva, innovación tecnológica, generación de equilibrios regionales y sectoriales</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota. Matriz PESTEL donde se aprecia los factores que inciden en el contexto de la empresa. De propia autoría.

Posterior al análisis PESTEL y FODA, se puede identificar factores donde la empresa debe analizar y formular estrategias, primeramente se tiene factores económicos , políticos que provocan amenazas directas a la empresa y pueden llegar a afectar su liquidez, a su vez se tienen factores ecológicos y tecnológicos que presentan oportunidades de mejora para la empresa, adaptando gestiones administrativas sostenibles y la posibilidad de adopción de nuevas tecnologías, más eficaces, sostenibles y con la capacidad de brindar nuevos servicios.

Para complementar el contexto de la empresa se propone usar el modelo del Mix del Marketing, también conocido como las 7Ps de marketing, la **Tabla 6** muestra los cuales describen como se presenta el servicio o producto ante los consumidores.

Tabla 6 *Mix de Marketing, 7Ps del Marketing para la Empresa Inmeplast.*

7Ps	Descripción
Producto	Piezas y partes plásticas de alta calidad. Mantenimiento de moldes de inyección, Despacho de productos según proyecciones y fechas dispuestas según la metodología FIFO y JIT

Precio	Precios mutuamente acordados sin cambios a menos que las dos partes se encuentren de acuerdo.
Plaza	Distribución eficiente a través de alianzas estratégicas con transportes interprovinciales para despachos fuera de la ciudad, dentro de la ciudad se realizan despachos a través de la gestión por parte de camiones de la empresa.
Promoción	Sin estrategias de marketing actual.
Personas	Personal de primera línea capacitado de manera pragmática y comprometido para brindar un excelente servicio de producción, por otro lado, el personal de media y alta gerencia tienen capacitación formal y pragmática para la solución de quejas, reclamos y problemas respecto al producto.
Proceso	Procesos de fabricación con maquinaria con 4 años de antigüedad aproximadamente, controlados por parte de operadores, jefes de maquinaria e historial de características del material, resultando en un producto de calidad y planificado a partir de proyecciones semanales y mensuales, para garantizar la satisfacción del cliente.
Evidencia física	Muestra de productos de calidad, empaques limpios, ordenados (cantidades y tamaños acordadas entre ambas partes) de acuerdo con especificaciones del cliente.

Nota. Tabla Mix de Marketing, se aprecia la descripción de cada una de las Ps del marketing del servicio que brinda la empresa. De propia autoría.

Con la finalidad de analizar correctamente las 7Ps del marketing es necesario cuantificar cada una de las características del producto, la **Tabla 7** expone diferentes criterios a cada una de las características excepto a promoción, debido a que a la fecha de realización del proyecto la empresa no cuenta con estrategias de promoción.

Tabla 7 Mix de Marketing Cuantificado

7 Ps del MKT	Criterio	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
Producto	Pruebas gratuitas de nuevas propuestas de clientes	1		
	Comparación con alternativas en el mercado	1		
Precio	Precio competitivo en relación con el mercado		1	
	Precio diferenciado a clientes estrella	1		
Plaza	Publicidad en la ciudad para dar a reconocer el producto			1
	Publicidad paga en línea			1
Promoción	Gestión de marketing			1
	Promoción por medios tradicionales o digitales			1
Personas	Seguimiento a reclamos, quejas y sugerencias por parte de personal	1		
	Identidad empresarial (capacitaciones, valores, etc.)	1		
Proceso	Organización, planificación para producción y entrega de productos	1		
	Auditorías de cumplimiento empresarial (internas y externas)		1	
Evidencia Física	Presentación del producto a tiempo y funcional	1		
	Presencia en línea (blog, página web o redes sociales)			1
Valor Cuantitativo		7	2	5
Valor Porcentual		50%	14%	36%

Nota. En la parte inferior de la tabla se tiene un valor total de criterios, donde se tiene su calificación total cuantificada y porcentual.

De la **Tabla 7**, podemos apreciar que se tiene un 64% de criterios que la empresa cumple y cumple parcialmente dentro del mix de marketing, a pesar de ello una tercera parte no cumple,

estas características tienen relación directa con la promoción por parte de la empresa, no se cumplen con estrategias ni gestión de marketing y a pesar de tener una evidencia física sólida, es necesario contar con una presencia en línea para reforzar la presentación del producto.

Para finalizar el análisis del contexto, se analizó las 5 fuerzas de Porter, la **Tabla 8** muestra el análisis de fuerzas que inciden directa o indirectamente a la empresa, además una mención los grupos de interés para la empresa.

Tabla 8 Las fuerzas de Porter para la Empresa Inmeplast.

Fuerza	Descripción
Rivalidad entre competidores existentes	En el ámbito local se tienen competidores con un mismo servicio principal pero no con el mismo reconocimiento y calidad percibida por el mercado meta. En el mercado nacional existe como competidores: IEPESA y TEXTICOM, empresas que cuentan con presencia en línea y en el mercado, especialmente en la ciudad de Quito.
Poder de negociación de los compradores	Se tienen pocos compradores de alto perfil dentro del contexto de Cuenca, por lo cual las plazas son pocas y tienen un alto poder con respecto a la empresa.
Poder de negociación de los proveedores	Dependiendo de la disponibilidad de materias primas plásticas y equipos de fabricación, los proveedores pueden tener poder de negociación sobre las empresas de inyección de piezas plásticas en la de Cuenca,
Amenaza de nuevos entrantes	-La amenaza de nuevos competidores en el mercado de inyección de piezas plásticas en la Ciudad de Cuenca puede ser baja, al existir barreras de entrada significativas como altos costos de inversión en tecnología.
Amenaza de productos sustitutos	La amenaza de productos sustitutos es baja al no existen alternativas viables para las piezas plásticas en la Ciudad de Cuenca o la importación de productos es cara. Existe la posibilidad de clientes que opten por la producción en mercados de mano de obra “económica”, a pesar de las políticas de importación.

Nota. Tabla Fuerzas de Porter, se tiene una descripción de cada fuerza para el contexto de la empresa. De autoría propia.

Capítulo III

La mejora continua y las nuevas tendencias van de la mano es por ello por lo que un plan de mejora es fundamental para mantener una ventaja competitiva. Esta sección engloba el proceso de elaboración de un plan de mejora, a partir de un análisis de puntos críticos en áreas clave de la. Al identificar y abordar estos puntos críticos, las organizaciones pueden fortalecer sus estrategias de gestión empresarial, el objetivo general es implantar una cultura de mejora continua.

3. Propuesta de Mejora de la Empresa

3.1 Título de la Propuesta

Desarrollo de una Propuesta de Marketing Digital Centrado en el Valor del Cliente con KPIs Enfocados en la Rentabilidad Económica de la Empresa INMEPLAST.

3.2 Análisis de Puntos Críticos

Dentro del proyecto se levantó información del contexto interno y externo de la empresa, a su vez se aplicaron metodologías que permiten organizar y analizar dicha información, esto reveló ciertos puntos críticos que deberían ser atendidos para mejorar la posición de la empresa, el enfoque principal será el marketing digital de la empresa, con la finalidad de un impacto positivo en la rentabilidad económica de la misma:

1. Estructura de la empresa horizontal, primeros pasos hacia este tipo de estructura permitirían una mejora las gestiones internas de la empresa.
2. Actualización de máquinas principales de producción, se analizó la poca existencia de competidores en el área local, tecnología a la vanguardia tiene la capacidad de mejorar tiempos y eficacia de materiales y productos.
3. Existe una gran influencia sobre la empresa por parte de los compradores según las Fuerzas de Porter, se propone afianzar las relaciones con los clientes a través de

una comunicación asertiva y abierta acerca de tiempos de entrega y costos de los productos.

4. Dentro de las Fuerzas de Porter, se aprecia una alta influencia por parte de los proveedores sobre la empresa, se tiene pocos proveedores de materiales que permiten mantener la calidad del producto final. Es necesario buscar alternativas en casos que exista escasez o poca disposición por parte de los proveedores, manteniendo a los clientes al tanto de este cambio, dependiendo del tipo de relación contractual que exista.
5. Según las Fuerzas de Porter, la alta influencia por parte de los compradores puede resultar negativo a futuro para la empresa, un mayor portafolio de compradores influiría positivamente en la empresa.
6. Según el Mix de Marketing (7Ps marketing), no existe promoción por parte de la empresa, si bien el enfoque principal de la empresa es B2B, la promoción es deficiente por parte de la empresa.
7. Según el análisis FODA, la empresa sostiene su imagen pública a través de su reputación histórica, similar al punto 6 la empresa carece de la capacidad de atraer nuevos clientes por sus propios medios.
8. El giro de la empresa implica que existe una variación constate de precios materia prima, esto influye en la empresa pudiendo resultar en costos que provoquen rentabilidad neutra o negativa, o en última instancia la incapacidad de cumplir con las necesidades de producción.
9. El análisis FODA muestra que el contexto país puede influir ya que nuevas leyes de importación sumado a la crisis de seguridad, ejerce presión a la empresa

llegando a afectar directamente a los costos de producción y horarios de trabajo de la empresa.

10. Dos ámbitos críticos presentados en el análisis PESTEL, son la parte política y económica, el aumento del IVA y la incertidumbre política, cambios dentro de la normativa de importación podría resultar en un cambio de perspectiva por parte de los clientes acerca de la producción en países con mano de obra “barata”, resultando en una propuesta de valor menos atractiva para los clientes por parte de la empresa.
11. Continuar y culminar con la certificación ISO 9000 en calidad, mejorando la imagen de la empresa para sus clientes actuales y posibles clientes.

Los puntos críticos expuestos, se basan en el análisis a profundidad realizado a la empresa, con la finalidad de plantear una solución se planteó el diseño de una propuesta de marketing donde existan KPIs económicos para mejorar la rentabilidad de la empresa.

3.3 Objetivos de la propuesta

3.3.1 Objetivo General

Desarrollar la Propuesta de Marketing con KPIs Enfocados en la Rentabilidad Económica de la empresa INMEPLAST.

3.3.2 Objetivos Específicos

Diseñar un modelo de Marketing que posicione a la empresa en línea con las tendencias y demandas actuales.

Determinar una estrategia de mejora enfocada en el fortalecimiento empresarial, inspirados en los puntos críticos.

Proponer un presupuesto y cronograma para implementar la propuesta.

3.4 Fortalecimiento de la Planificación Estratégica

El crecimiento de la empresa está relacionado directamente con la capacidad de comunicar, atraer y cumplir las necesidades del mercado meta, por lo tanto, es necesario responder, ¿Qué segmento del mercado se va a servir?, y ¿Cómo la empresa va a suplir sus necesidades?

Un modelo de marketing tiene la capacidad de dirigir y organizar acciones de manera sistemática para analizar el mercado meta, comunicar y afiliar clientes de este, permitiendo adaptarse a nuevas tendencias del mercado y la posibilidad de ingresar a nuevos segmentos de este, manteniendo la calidad y reputación de la empresa.

3.4.1 Desarrollo del Plan de Mejora

El plan de mejora se propone realizar durante un año, el cual se encuentra dividido en 3 cuatrimestres, estos se encuentran descritos de la siguiente forma:

1. La primera etapa del plan propone mantener y fortalecer relaciones con los actuales clientes, para conocer la capacidad en cuanto la empresa cumple con las necesidades y expectativas de los clientes es necesario aplicar una encuesta de satisfacción a los clientes actuales (ver **Tabla 17**), los resultados de están tabulados para un mejor entendimiento, se estableció una calificación del 1 a 5, siendo 1 la peor calificación y 5 una calificación excelente.

En base a la encuesta aplicada a los clientes de la empresa, se aplicó una media estadística para posteriormente implementar acciones para mejorar la percepción de los clientes respecto a los aspectos de menor calificación, específicamente los 3 aspectos con menor calificación.

- Se analizo 3 puntos importantes dentro de la encuesta aplicada a los clientes, primeramente, una respuesta lenta o deficiente ante los correos por

parte de los clientes, dentro de este aspecto un cliente en particular aumento un comentario acerca de su preferencia por confirmación de recepción de correos, para lo cual se estableció una línea de acción para nuevos correos y pedidos por parte de clientes.

- De igual forma otros aspectos a considerar fueron los precios por parte de los productos provistos por la empresa, en primera instancia el precio de este y en consecuencia la competitividad de este, para esto es necesario investigar e implementar alianzas que permitan optimizar los canales de transporte y producción, de igual forma aumentar las alternativas para adquirir materia prima, permitiendo mayor holgura en el cálculo de precios de venta al cliente.
- Diseñar una propuesta de valor especializada, según Kotler (2021), señala que la propuesta de valor debe responder la siguiente pregunta por parte del cliente, ¿Por qué Yo debería comprar tu producto en comparación de la competencia? Para ello la empresa debe ser capaz de dar a conocer de manera inmediata la propuesta de valor especializada y el costo de esta a los posibles clientes, el costo del servicio de manera abierta y la propuesta de valor permitirá que los clientes interesados se interesen en mayor medida, los clientes curiosos se interesen o desistan de forma rápida y limpia.
- Establecer KPIs de rentabilidad económica basándose en el sistema de información actual que la empresa maneja, estableciendo comunicación constante con los departamentos de contabilidad y gerencia.

2. La siguiente etapa de mejora es orientación de la gestión del marketing, se tienen 5 corrientes principales: concepto de producto, concepto de producción, concepto de venta, concepto de marketing y concepto de marketing social, las filosofías de marketing que debe es el concepto de producción, este se basa en la idea que los consumidores favorecerán productos disponibles y altamente accesibles, y propone a la organización enfocarse en la mejora de la producción y la eficacia de la distribución. (Kotler, 2021)
- Las orientaciones de la gestión de marketing que se alinean de mejor manera a la gestión empresarial de la organización son el concepto de producción y el concepto de marketing (ver **Tabla 9**), el primer concepto puede ser desarrollado con el personal actual disponible, en cambio para el concepto de marketing es recomendable contratar a tiempo completo o parcial un profesional en el área de marketing.

Tabla 9 Fases de Gestión de Marketing de la Propuesta de Mejora

Fase	Actividades	Responsables	Duración
Concepto de Producción	Responder 5W1H		
	Investigar estado de arte de la tecnología aplicada a la producción	Responsable de marketing (propuesto a contratar)	4 meses
	Optimización infraestructura de transporte	Jefe de Calidad Jefe de Producción	
Concepto de Marketing	Establecer necesidades del mercado meta	Responsable de Marketing	6 meses

Establecer propuesta Gerente de Producción
de valor

Diferenciación de
Competidores

Nota. Las fases propuestas, sus acciones y tiempo pueden variar para adaptarse en respuesta a la evolución del contexto de la empresa.

3. Contratar personal de marketing y diseño multimedia para proponer un nuevo mix de Marketing, con la capacidad de entregar la propuesta de valor al mercado meta. Las responsabilidades del personal de marketing pueden variar dependiendo de cambios en el mercado, de forma general la **Tabla 10**, muestra las actividades generales a desarrollar. Analizando el contexto actual para mejorar en las áreas de precio, plaza y promoción que son puntos con una capacidad de mejoría. Estableciendo acciones y planes de acuerdo con la situación de la organización.

Tabla 10 Actividades del Personal de Marketing Propuesto

Categoría	Responsabilidades	Descripción
Jefe de Marketing	Gestionar relaciones con clientes actuales y mercado meta.	Para las relaciones, un punto crucial es la satisfacción de estos.
	Satisfacción de los clientes	Se debe conocer las expectativas, resultando en la calidad.
		Generar expectativas que la empresa pueda cumplir.
Presencia en línea	Conocer la calidad esperada por el cliente.	Capacidad para cumplir la calidad esperada y superarla.

Presencia digital de la empresa.	Página web / Landing Page, redes sociales.
Herramientas de gestión de redes sociales.	Software CRM, establecimiento de
Implementar estrategias SEO y SEM.	KPIs.

Nota. Los KPIs propuestos en la tabla son en relación con la presencia en línea, algunos de estos son: tasa de conversión, tiempo de estadía, tasa de retención de clientes, etc.

4. La última etapa de la propuesta de mejora es capturar el valor por parte de los clientes, las organizaciones capturan valor de los clientes, algunas formas son: a través de ventas, participación de mercado, utilidades y promoción, este último aspecto se da por parte de clientes satisfechos, cabe recalcar que los clientes satisfechos consumen en mayor medida y por mayor tiempo, dentro del estado del arte se dice que conservar un cliente es 5 veces menos costoso que adquirir uno nuevo. (Kotler, 2021)

Dentro del último cuatrimestre se espera un incremento en la cartera de clientes de la empresa, se proyecta un incremento del 10% en la misma, por lo cual se espera una mejora en la rentabilidad de la empresa.

3.4.2 Presupuesto

La inversión requerida del plan de mejora es de \$14 000, su desglose está expuesto en la **Tabla 11**, este presupuesto tiene expuesto en la **Tabla 12** los tiempos estimados para cumplir cada parte de plan, contratación de nuevo personal, implementación y capacitación del personal a nuevas estrategias de mejora y posibles gastos imprevistos.

Tabla 11 Presupuesto del Proyecto de Mejora enfocado al Marketing.

Presupuesto Referencial	Rubro	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
• Situación actual de la Planificación estratégica (Encuesta de Satisfacción)	horas/trabajo	20	25	500
• Propuesta de Valor Especializado	horas/trabajo	20	25	500
• Establecimiento de KPIs	horas/trabajo	10	10	100
• Orientación de Gestión de Marketing (Concepto Producción)	horas/trabajo	40	25	1000
• Orientación de Gestión de Marketing (Concepto Marketing)	horas/trabajo	40	25	1000
• Orientación de Gestión de Marketing (Concepto Marketing Social)	horas/trabajo	40	25	1000
• Contratación de Profesional (Marketing y Diseño Multimedia)	mes/trabajo	12	645	7740
• Página en Línea (Incluye SEM)	Mes/suscripción	12	100	1200
Total				\$13040
Imprevistos		5%		\$652
Presupuesto Referencial				\$13692
Presupuesto Referencial				\$14 000

Nota. El valor total más costoso dentro de presupuesto es la contratación de nuevo personal, donde se estima la contratación de una sola persona capacitada formalmente, los valores son estimados y pueden variar según necesidades que surjan a lo largo de proyecto.

Autoría propia

3.4.3 Cronograma de actividades

Tabla 12 Tiempo Estimado del Proyecto de Mejora enfocado al Marketing.

Cronograma de actividades	1 año											
	1er Cuatrimestre				2do Cuatrimestre				3er Cuatrimestre			
	M1	M2	M3	M4	M5	M6	M7	M8	M9	M10	M11	M12
• Situación actual de la Planificación estratégica (Encuesta de Satisfacción)	■											
• Propuesta de Valor Especializado		■	■	■								
• Establecimiento de KPIs		■	■	■								
• Orientación de Gestión de Marketing (Concepto Producción)	■	■	■	■								
• Orientación de Gestión de Marketing (Concepto Marketing)					■	■	■	■	■	■		
• Orientación de Gestión de Marketing (Concepto Marketing Social)											■	■
• Nuevo Personal Capacitado (Marketing y Diseño Multimedia)	■											
• Página en Línea (Incluye SEM)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
• Evaluación de KPIs												■

Nota. El cronograma de actividades esta propuesto a lo largo de 1 año duración del proyecto, donde desde el primer mes se contrataría el nuevo personal que ayudaría con la propuesta de mejora, sumado al departamento de gerencia media, siendo estos recursos humanos. Autoría propia

Discusión

En base a los resultados obtenidos dentro del contexto específico analizado, es necesario aclarar que existen dos factores que influyen en la rentabilidad de la empresa en relación al marketing, primeramente es el giro de la empresa, refiriéndonos si la misma es B2C o B2B, como menciona Feike & Rösch (2024) en su investigación, las diferencias entre estos dos tipos de modelo de negocios puede llegar a ser sutil, por lo cual a una empresa le resulta conveniente establecer un modelo de marketing para su contexto a pesar de su modelo de negocios.

Seguidamente la etapa de la empresa (crecimiento, maduración, declive o renacimiento), influye en su eficacia al invertir en marketing, según Sklenarz et al., (2024), muestra que las empresas pueden beneficiarse en ciertos casos al invertir en marketing dependiendo de su etapa, pero no se tiene una respuesta final a la misma.

Por otra parte, establecer un marketing donde se gestione las relaciones con clientes tanto internos como externos, permite a la organización conocer sus capacidades y límites, permitiendo cumplir en mejor medida a las necesidades de sus clientes, de esta forma filiendo a estos con la organización, resultando en una mayor retención de clientes y en última instancia generando rentabilidad de los mismos, recordando que a ciertos clientes estrella se los puede tratar diferente y con mayor prioridad.(Kumar et al., 2009)

Para Kotler (2017), el marketing es una gestión empresarial holística la cual no puede ser dejada para un solo departamento, su planificación e implementación debe estar alineada con la misión, y visión de la empresa, y a su vez cumplir con las expectativas siempre cambiantes del cliente. Por último, la gestión de marketing digital implica de misma forma una manera de comunicar la propuesta de valor hacia el mercado meta y las capacidades de la empresa para cumplir estos.

La investigación realizada por Abou Nabout et al. (2012), muestra que si una organización contrata una agencia publicitaria para implementar estrategias SEM, la organización debe tomar un rol proactivo en las campañas de Marketing SEM, esto genera una mayor eficacia a su inversión, si la organización no planifica y organiza sus gastos, puede llegar a pagar un 26 a 30% más del retorno de su inversión. Por lo tanto, si la organización decide optar por un plan de marketing SEM es necesario que se investigue el mercado y planifique la misma sin depender de un tercero para la misma.

Conclusiones

La provincia donde se desarrolla la empresa tiene 3 sectores empresariales de mayor flujo de ventas, la empresa al proveer servicios de inyección y manufactura de productos metálicos es afectada directamente por el crecimiento de estos sectores. Dentro del Azuay se tiene que existe un incremento del 29% de año 2020 al 2021, y del 11% del año 2021 al 2022, mostrando un crecimiento positivo y favorable para empresas que se desarrollan en estos sectores.

Desde una perspectiva macro y micro, se analizó el componente de marketing en la actualidad y dentro del contexto planteado, este análisis mostró que la empresa tiene deficiencias en el área de promoción de esta, pero mantiene y fideliza a su cartera de clientes actuales de manera adecuada.

A partir del análisis FODA y PESTEL tenemos el contexto interno y externo de la empresa, esta se encuentra en un contexto país poco estable, se tiene inseguridad sin precedentes dentro del país, cambios dentro de la corriente política podría influir en cambios dentro de leyes de trabajo, a su vez existe la posibilidad del cambio de impuestos que permitan el ingreso de empresas internacionales con precios de producción más bajos. La empresa debería de continuar con su implementación de certificación de calidad internacional para contar con competitividad global.

El análisis de las 7Ps de marketing, mostraron que la empresa tiene puntos a mejorar en el ámbito de la promoción y presencia en línea. La ausencia de estrategias de marketing dificulta la gestión de relaciones con clientes nuevos, esto se complementa con el análisis de las fuerzas de Porter que nos muestran una gran fuerza por parte de los proveedores y clientes sobre la empresa, ambos análisis nos muestran que a largo plazo la empresa podría enfrentar dificultad para negociar precios e incluso los costos de producción podrían elevarse, llegando a resultar en pérdidas para la empresa.

La implementación de un plan de marketing acompañado de un análisis de la rentabilidad contribuye favorablemente al desarrollo de la empresa, el marketing debe ser parte de la cultura de la empresa, permitiendo captar nuevos clientes y gestionar las relaciones con clientes actuales, mejorará la calidad de los productos y servicios que brinda la empresa.

Por último, la gestión de marketing ha demostrado una relación directa con las empresas y su desempeño económico, la competencia de la empresa posee presencia en línea, por lo tanto, al aplicar gestión de marketing digital, incrementará su competitividad y se encontrará a la par con empresas competidoras que existen actualmente.

Recomendaciones

Desarrollar una base de datos de los clientes actuales y potenciales para la empresa, para analizarlos, para poder desarrollar la propuesta de mejor manera, de igual forma continuar con la gestión de la certificación ISO permitirá el alcance de nuevos mercados permitiendo una ampliación de la cartera de clientes.

Socializar los puntos críticos analizados en el proyecto con la alta gerencia especialmente con el área de gestión de calidad, puede mostrar nuevas rutas o ajustes a seguir para la realización de la propuesta de mejora, posteriormente se debería de comunicar la información acerca de cambios en la estructura y cultura empresarial a la mayor cantidad de colaboradores.

Analizar estrategias de gestión horizontal para algunas áreas de alta gerencia, esto ayudaría en los procesos internos de la empresa, aliviando cargas a un solo responsable, específicamente el área contable que cuenta con una sola persona para todo tipo de facturación.

Investigar el mercado internacional para obtener alternativas a materia prima de los productos más utilizados por los clientes principales de la empresa, además explorar la posibilidad de vender materia prima reciclada a nivel nacional o internacional, fomentando la economía circular y practicas sostenibles.

Continuar con el análisis y revisión de la evolución del flujo de ventas a nivel país y local para poder estimar adecuadamente las tendencias del mercado, y poder plantear estrategias para captar oportunidades o disuadir amenazas.

Glosario de Términos

Calidad. Totalidad de cualidad y características de un producto o servicio en capacidad de cumplir las necesidades declaradas o implícitas. (*ISO - International Organization for Standardization*, 2015)

Calidad Percibida. Capacidad del producto o servicio de cumplir expectativas del cliente, factores cómo marca, presentación, lealtad y satisfacción, influyen directamente en la imagen mental del producto.(Gaete & De la Fuente, 2008)

Concepto de Marketing Social. La compañía debe considerar las necesidades del cliente, las necesidades de la empresa, e incluir los beneficios sociales, estos 3 ámbitos a largo plazo. (Kotler, 2021)

Competitividad. Capacidad de una empresa para ofrecer un producto o servicio de mejor manera que sus competidores. (Gutiérrez Pulido, 2020)

Gestión Empresarial. Proceso de dirección, planificación, organización y control de las actividades que permiten a la empresa lograr sus metas u objetivos, incluyendo la supervisión de la empresa, desde las finanzas, operaciones, marketing y recursos humanos.

Gestión de Producción. Organización, planificación y control del proceso transformación de materia prima en producto terminado, incluyendo el transporte de materia prima, designación de máquina de inyección, control de calidad, y despacho o almacenamiento en bodega.

Globalización. Proceso dinámico de interconexión financiera, económica, social, política y cultural que afecta y acerca a la mayoría de los países del mundo, acrecentando su interdependencia. (Gutiérrez Pulido, 2020)

Inyectoras. Herramienta de fabricación de piezas plásticas a través de la inyección de materia prima plástica en moldes metálicos. La calidad del producto depende del control de parámetros

propios de la máquina como son: tiempo de enfriamiento, temperatura, presión de inyección, velocidad del husillo, etc.

Justo a tiempo (JIT). Conjunto integrado de actividades diseñadas para lograr una producción de alto volumen utilizando inventarios mínimos de piezas que llegan exactamente cuándo se necesitan.(Jacobs, 2022)

Marketing. Conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones del cliente de modo que beneficien a la organización y los accionistas. (Camacho Castellanos, 2012)

Marketing Digital. Uso de técnicas y estrategias del marketing “tradicional” (también llamado marketing offline), al mundo digital. Incluye la gestión de página web, landing page, estrategias de SEO, SEM. Además, el análisis de bloques de datos generados en estas plataformas.(Shum Xie, 2023)

Mercado Meta. Es el segmento de mercado que la organización desea cumplir sus necesidades.

Misión. Frase mediante la cual se señala la razón de ser de una organización. Normalmente incluye: identidad (quiénes somos), actividad (qué hacemos) y finalidad u objetivos (para quién lo hacemos). (Gutiérrez Pulido, 2020)

Propuesta de Valor. Según Kotler (2017), conjunto de ventajas y beneficios que diferencian a una empresa de su competencia y ultimadamente persuade al mercado meta de adquirir el producto.

SEO. Acrónimo formado a partir de sus siglas en inglés, el SEO, descrito como la optimización del motor de búsqueda (Search Engine Optimization), utiliza estrategias de arquitectura, información y datos para posicionar de forma natural y orgánica las páginas oficiales de la empresa en búsquedas afines a la empresa.

SEM. Acrónimo a partir de sus siglas en inglés, el SEM, conocido como marketing a través de buscadores o motores de búsqueda, engloba las publicidades y promociones de paga por parte de la organización, para que la misma sea visible en motores de búsqueda.

Valores Empresariales. Conceptos y principios que guían a los colaboradores de una institución de acuerdo con los propósitos y objetivos de esta.

Referencias

- About Nabou, N., Skiera, B., Stepanchuk, T., & Gerstmeier, E. (2012). *An analysis of the profitability of fee-based compensation plans for search engine marketing*. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 68-80.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2011.07.002>
- American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Baldwin, C. (2010). *Gestión empresarial*. Firms Press. <https://elibro.net/es/ereader/udla/36391>
- Bello, E. (2022). *Las 5 fuerzas de Porter*. Thinking for Innovation.
<https://www.iebschool.com/blog/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Camacho Castellanos, J. C. (2012). *Marketing de servicios*. EUMED.
https://elibro.net/en/ereader/udla/34494?fs_q=marketing&fs_has_pdf=true&prev=fs
- Chu Rubio, M. (2020). *El ROI de las decisiones del marketing: Un enfoque de rentabilidad*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://elibro.net/es/ereader/udla/150845>
- CIM. (2009). *Marketing and the 7Ps*.
<https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Companys Pascual, R. (2009). *Planificación y rentabilidad de proyectos industriales* (pag. 37). Marcombo. <https://elibro.net/es/ereader/udla/45846>
- David, F., & David, F. (2017). *Conceptos de administración estratégica* (15.ª ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>
- Departamento de Calidad. (2024, marzo 21). *Gestión Empresarial* [Comunicación personal].

Departamento de Contabilidad. (2024, marzo 11). *Datos Históricos Inmeplast* [Comunicación personal].

Digital 2024: Ecuador. (2024, febrero 23). *DataReportal* – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-ecuador>

Feike, M., & Rösch, J. (2024). *Nuanced but important: A literature-based comparison between B2B and B2C platforms*. *Decision Analytics Journal*, 10, 100383. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100383>

Gaete, F. R., & De la Fuente, H. (2008). *Análisis De La Calidad Percibida, Imagen Corporativa, Satisfacción Y Lealtad De Los Clientes De Los Supermercados: Una Aplicación Para Un Supermercado De Chile*.

Gutierrez Pulido, H. (2020). *Calidad y Productividad* (5.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/?il=10411&pg=1>

Hernández, S., & Mendoza, R. (2023). *Metodología de la Investigación* (Segunda Edición). McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stage.aspx?il=&pg=&ed=256>

INEC, I. N. de E. y, & Registro Estadístico de Empresas (REEM). (2022). *Registro Estadístico de Empresas (REEM)*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>

ISO - International Organization for Standardization. (2015). ISO. <https://www.iso.org/home.html>

Jacobs, R. (2022). *Administración de operaciones* (16.^a ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/?il=20757&pg=1>

- Kotler, Philip. (2017). *Fundamentos de marketing* (13.^a ed.). Pearson Educación. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stage.aspx?il=4393&pg=&ed=>
- Kotler, Philip. (2021). *Principles of Marketing* (18.^a ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/?il=17684&pg=1>
- Kotler, Philip., & Kotler, M. (2014). *Winning Global Markets: How Businesses Invest and Prosper in the World's High-Growth Cities*. John Wiley & Sons, Incorporated. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/udlap/detail.action?docID=1762791>
- Kumar, V., Pozza, I. D., Petersen, J. A., & Shah, D. (2009). *Reversing the Logic: The Path to Profitability through Relationship Marketing*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 147-156. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.003>
- López Calvajar, G. A., Mata Varela, M. de la C., & Becerra Lois, F. Á. (2018). *Planificación de empresas*. Editorial Universo Sur. <https://elibro.net/en/ereader/udla/120837?page=14>
- Mañas Viniegra, L. (2016). *Gestión de ventas*. Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/en/lc/udla/titulos/50941>
- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing management* (3.^a ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/?il=11875&pg=1>
- Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación* (Primera). <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/?il=6401&pg=1>
- Mintz, O., & Lilien, G. L. (2024). *Should B2B start-ups invest in marketing?* *Industrial Marketing Management*, 117, 220-237. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.003>
- Navarro, Á. M. S. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*.
- Pedrós Piñón, M. (2018). *Manual SEO: Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok Publishing S.L. <https://elibro.net/en/ereader/udla/51300>

- Posso, M. (2013). *Tesis y marco lógico Planes e informes de investigación*.
<https://udla.brightspace.com//content/enforced/277125-202461-226-TTMZ0029-11/pp%2020-36.pdf?ou=277125>
- Pride, W., & Ferrel, O. C. (2019). *Foundations of Marketing* (8.^a ed.). <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/?il=15419&pg=1>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). *The origins of SWOT analysis*. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- Reznowski, G. (2023, noviembre 23). *LibGuides: Industry Research: PESTEL Analysis*.
<https://libguides.libraries.wsu.edu/c.php?g=294263&p=4358409>
- Ridge, B. V. (2023, agosto 26). *El Significado y la Importancia de las 4P y 4C en el Marketing Digital*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital.
<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-son-las-4p-y-4c-del-marketing/>
- Rubio Domínguez, P. (2012). *Introducción a la gestión empresarial*. EUMED.
<https://elibro.net/es/ereader/udla/51529>
- Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: Herramientas, técnicas y estrategias*.
<https://elibro.net/en/ereader/udla/230577>
- Sklenarz, F. A., Edeling, A., Himme, A., & Wichmann, J. R. K. (2024). *Does bigger still mean better? How digital transformation affects the market share–profitability relationship*. *International Journal of Research in Marketing*.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.01.004>
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J. E., & Strickland III, A. (2023). *Administración Estratégica* (23.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana. <https://www-ebooks7-24-com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/?il=31450&pg=1>

UNIR. (2023, agosto 11). *Las 5 fuerzas de Porter, ¿qué son y para qué se emplean?* UNIR.

<https://www.unir.net/empresa/revista/5-fuerzas-porter/>

Vargas Belmonte, A. (2023). *Marketing y plan de negocio de la microempresa. ADGD0210*. IC

Editorial. <https://elibro.net/en/ereader/udla/232693>

Villegas Martínez, V. G. (2015). *Investigación de mercados cuantitativa y cualitativa*. Delta

Publicaciones. <https://elibro.net/en/ereader/udla/170066>

Anexos

Anexo 1 Tablas de Análisis Utilizadas en la Investigación**Tabla 13** *Matriz FODA Aplicada en la Investigación*

Matriz FODA		
Interno	Fortalezas	Debilidades
Externo	Amenazas	Oportunidades

Nota. Matriz FODA vacía, propia autoría.

Anexo 2 Matriz Pestel Aplicada en la Investigación**Tabla 14** Matriz PESTEL

Matriz PESTEL	
Factores Políticos	Factores Económicos
Factores Sociales	Factores Tecnológicos
Factores Ecológicos	Factores Legales

Nota. Matriz PESTEL vacía, propia autoría.

Anexo 3 Matriz de Mix de Marketing Utilizada en la Investigación

Tabla 15 Mix de Marketing Cuantificado Utilizado

7 Ps del MKT	Criterio	Cumple	Cumple Medianamente	No Cumple
Producto	_____			
Precio	_____			
Plaza	_____			
Promoción	_____			
Personas	_____			
Proceso	_____			
Evidencia Física	_____			
Valor Cuantitativo				
Valor Porcentual				

Nota. Los valores cuantitativos son una sumatoria de la columna respectiva.

Anexo 4 Funciones de los Departamentos de la Empresa

Tabla 16 Resumen de funciones de los departamentos de la empresa.

Departamento	Funciones	Tareas y Responsabilidades
Contabilidad	1. Registro y control de transacciones	- Mantener registros financieros precisos y actualizados.
	2. Elaboración de informes financieros	- Preparar estados financieros periódicos y reportes de impuestos.
	3. Auditoría contable	- Realizar auditorías internas y externas para garantizar la integridad y precisión de los registros contables.
Recursos Humanos	1. Gestión del talento humano	- Reclutar, seleccionar, capacitar y desarrollar al personal.
	2. Administración de nóminas y beneficios	- Gestionar el proceso de pago de salarios y beneficios para los empleados.
	3. Manejo de conflictos y relaciones laborales	- Resolver disputas laborales y fomentar un ambiente de trabajo armonioso.
Secretaría de la Gerencia	1. Coordinación de agenda y comunicaciones	- Organizar la agenda de reuniones y gestionar la correspondencia.
	2. Soporte administrativo	- Brindar apoyo administrativo a la alta dirección.
	3. Gestión de documentos y archivos	- Mantener y organizar archivos y documentos importantes de la empresa.
Jefe de Producción	1. Planificación y control de la producción	- Diseñar planes de producción y garantizar su ejecución eficiente.

	2. Gestión de la calidad del producto	- Supervisar el cumplimiento de estándares de calidad en la producción.
	3. Optimización de procesos	- Identificar áreas de mejora en los procesos de producción e implementar soluciones.
Jefe de Calidad	1. Establecimiento de estándares de calidad	- Definir y mantener los estándares de calidad de la empresa.
	2. Control de calidad y aseguramiento	- Realizar inspecciones y pruebas para garantizar la conformidad con los estándares establecidos.
	3. Gestión de no conformidades	- Investigar y resolver problemas de calidad y tomar medidas correctivas apropiadas.
Jefe de Mantenimiento	1. Planificación y ejecución de mantenimiento	- Planificar y llevar a cabo el mantenimiento preventivo y correctivo de equipos e instalaciones.
	2. Gestión de inventario de repuestos	- Administrar el inventario de repuestos y materiales necesarios para el mantenimiento.
	3. Cumplimiento de normativas de seguridad	- Garantizar el cumplimiento de las normativas de seguridad en las instalaciones y equipos.
Jefe de Matricería	1. Diseño y desarrollo de matrices	- Desarrollar y mejorar los diseños de matrices y herramientas para la producción.
	2. Control y mantenimiento de equipos	- Supervisar el funcionamiento y mantenimiento de equipos de matricería.
	3. Colaboración en la planificación de producción	- Trabajar en conjunto con el equipo de producción para garantizar la disponibilidad y calidad de las matrices.

Contador

- | | |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Análisis financiero | - Realizar análisis financiero para informar sobre la situación económica de la empresa. |
| 2. Gestión de impuestos y cumplimiento fiscal | - Preparar y presentar declaraciones de impuestos y cumplir con las obligaciones fiscales de la empresa. |
| 3. Asesoramiento financiero | - Brindar asesoramiento financiero a la alta dirección para la toma de decisiones estratégicas. |
-

Nota. Tabla resumen de los departamentos de la empresa y sus roles a desempeñar dentro de esta. Tabla de propia autoría.

Anexo 5 Tabulación de las Respuestas de la Encuesta

Tabla 17 Tabla Resumen de Encuesta Aplicada a Clientes de la Empresa

N° Empresa	I	II	III	IV	V	VI	VII	Media
Califique el nivel de atención.	5	5	5	5	5	4	5	4,83
La respuesta a su correo electrónico cubrió sus expectativas	4	5	4	3	4	4	5	4,04
Cuando se contactó con la empresa su inquietud fue atendida.	5	5	4	5	5	4	5	4,67
Fue amable.	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Fue paciente.	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Me escuchó atentamente.	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Fue capaz de solucionar mi problema.	5	5	4	5	5	5	5	4,83
Fue profesional.	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Se expresaba de forma clara y fácil de entender.	5	5	4	5	5	5	5	4,83
Fue eficiente.	5	5	4	5	5	4	5	4,67
El producto entregado, cumple con los requerimientos técnicos	5	5	5	5	5	4	5	4,83
La empresa realiza un seguimiento de sus productos ante cualquier inconveniente que suceda.	5	5	4	5	4	4	5	4,52
Hay una solución adecuada por parte de la empresa cuando suceden inconvenientes.	5	5	4	5	5	4	5	4,67

El precio cubre sus expectativas	4	4	4	4	4	4	5	4,12
El precio mantiene niveles competitivos	4	4	4	4	4	3	5	3,93
El tiempo de respuesta a su solicitud de compra, estuvo dentro del plazo establecido.	5	5	5	5	5	4	5	4,83
Inmeplast, ha respondido de manera adecuada y a tiempo con un reclamo	4	5	4	5	5	4	5	4,52
Se cumplió con la finalidad del reclamo	5	5	4	5	5	4	5	4,67
Producto cumple con requerimientos y parámetros del cliente.	5	5	5	5	5	5	5	5,00
El producto es garantizado.	5	5	5	5	5	5	5	5,00
Los productos poseen un etiquetado adecuado.	5	5	4	5	5	5	5	4,83
El embalaje de los productos es el ideal para cada producto.	4	5	4	5	4	5	5	4,52
La descripción de la caja concuerda, con el producto de la caja.	4	5	4	5	5	5	5	4,67
El número de productos entregados coincide con el número de productos descritos en la factura.	5	5	5	5	5	5	5	5,00
El producto se encuentra en óptimo estado.	5	5	N/A	5	5	5	5	5,00
Media:	4,72	4,90	4,36	4,78	4,76	4,40	5,00	

Nota. La empresa cliente con la calificación media más baja y alta tendrá mayor atención, y se comunicará para tener retroalimentación acerca de las condiciones que perciben para proveer dicha calificación.



EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Código: CM-01

Revisión: 1

Anexo 6 Formato de la Encuesta Realizada a los Clientes para Determinar Índice de Satisfacción

La Empresa INMEPLAST con el objetivo de medir la satisfacción de sus clientes, realiza la presente encuesta, para la mejora constante de nuestros servicios y productos. Su contribución es muy valiosa para nuestras relaciones y perfeccionamiento.

Le aseguramos que la presente encuesta, no tiene el ánimo de perjudicarlo en ningún aspecto, sino que a través de su colaboración ser mejores.

Fines académicos, de investigación, información confidencial

Instrucciones:

- Contestar con la mayor veracidad posible.
- Responder en base a los criterios establecidos en cada pregunta colocando (X) en el casillero que considere apropiado.
- Nivel de calificación: 1= Malo, 2= Regular, 3= Bueno, 4 = Muy Bueno, 5=Excelente.

A) Identificación de la Empresa/Cliente

Nombre de la Empresa/Cliente: (escriba aquí)

Fecha: (escriba aquí)

B) Servicio al Cliente

1. Califique el nivel de atención.

	1	2	3	4	5
Califique el nivel de atención.					
La respuesta a su correo electrónico cubrió sus expectativas					
Cuando se contactó con la empresa su inquietud fue atendida.					

2. Califique los siguientes aspectos del asesoramiento técnico (cuando se comunicó con Inmeplast):

	1	2	3	4	5
Fue amable.					
Fue paciente.					
Me escuchó atentamente.					
Fue capaz de solucionar mi problema.					
Fue profesional.					
Se expresaba de forma clara y fácil de entender.					
Fue eficiente.					

3. Califique el producto entregado por Inmeplast.

	1	2	3	4	5
El producto entregado, cumple con los requerimientos técnicos					
La empresa realiza un seguimiento de sus productos ante cualquier inconveniente que suceda.					
Hay una solución adecuada por parte de la empresa cuando suceden inconvenientes.					

4. Califique el precio.



EVALUACIÓN DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Código: CM-01

Revisión: 1

	1	2	3	4	5
El precio cubre sus expectativas					
El precio mantiene niveles competitivos					

5. Califique tiempos de respuesta al requerimiento

	1	2	3	4	5
El tiempo de respuesta a su solicitud de compra, estuvo dentro del plazo establecido.					

6. Califique tiempos de respuesta a problemas y reclamos

	1	2	3	4	5
Inmeplast, ha respondido de manera adecuada y a tiempo con un reclamo					
Se cumplió con la finalidad del reclamo					

C) Calidad del Producto

7. ¿Cómo califica los parámetros de conformidad del producto? En los siguientes aspectos.

	1	2	3	4	5
Producto cumple con requerimientos y parámetros del cliente.					
El producto es garantizado.					
Los productos poseen un etiquetado adecuado.					
El embalaje de los productos es el ideal para cada producto.					
La descripción de la caja concuerda, con el producto de la caja.					
El número de productos entregados coincide con el número de productos descritos en la factura.					
El producto se encuentra en óptimo estado.					

Sugerencias:

Gracias, Inmeplast le agradece por su colaboración.