



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE  
LA EMPRESA PRODUCTORA PLASVAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas

**Línea de investigación:** Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad sostenible local y global

**Autoría:**

Moreno Macias Nelson Joshua

Román Quezada Josselyn Angélica

**Dirección:**

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.

Santo Domingo – Ecuador  
Febrero, 2024



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE SANTO DOMINGO**

Coordinación de Ciencias Administrativas, Contables y Turísticas

**HOJA DE APROBACIÓN**

PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE  
LA EMPRESA PRODUCTORA PLASVAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO

**Línea de investigación:** Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la  
competitividad sostenible local y global

**Autoría:**

Moreno Macías Nelson Joshua

Román Quezada Josselyn Angélica

**Revisado por:**

Miranda Rojas Jajayra Elizabeth, Mg.  
DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

---

Peñate Ugando Mikel, Dr.  
CALIFICADOR

---

Celi Pinza Doris María, Mg,  
CALIFICADOR

---

Maldonado Pazmiño Hernán Oswaldo, Mg.  
COORDINADOR DE LA CARRERA DE GRADO

---

Santo Domingo – Ecuador  
Febrero, 2024

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Nosotros, Moreno Macías Nelson Joshua, portador de la cédula de ciudadanía 2300587876, y Román Quezada Josselyn Angélica, portadora de la cédula de ciudadanía 1722394838, declaramos que los resultados obtenidos en la investigación que presentamos como informe final, previo a la obtención del Grado de Licenciado en Administración de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaramos que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Igualmente, declaramos que todo resultado académico que se desprenda de esta investigación y que se difunda tendrá como filiación la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo, reconociendo en las autorías a la directora del Trabajo de Titulación y demás profesores que amerita.

Además, declaro que el presente trabajo, producto de las actividades académicas y de investigación, forma parte del capital intelectual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, de acuerdo con lo establecido en el artículo 16, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior.

En tal razón, autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Sede Santo Domingo, para que pueda hacer uso, con fines netamente académicos, del Trabajo de Titulación, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, siendo el presente documento la constancia del consentimiento autorizado; y, para que sea ingresado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su conocimiento público, en cumplimiento del artículo 103 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Moreno Macías Nelson Joshua  
C.C. 2300587876

Román Quezada Josselyn Angélica  
C.C. 1722394838

# INFORME DE TRABAJO DE TITULACIÓN ESCRITO DE GRADO

Cano de la Cruz, Yullio, PhD

**Dirección de Investigación y Postgrados**

**Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Santo Domingo**

De mi consideración,

Por medio del presente informe en calidad de director del Trabajo de Titulación del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas titulado: PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA PRODUCTORA PLASVAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO, realizado por los estudiantes: Moreno Macías Nelson Joshua con cédula de ciudadanía 2300587876 y Román Quezada Josselyn Angélica con cédula de ciudadanía 1722394838, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, informo que el presente Trabajo de Titulación escrito se encuentra finalizado conforme a la guía y al formato de la Sede vigente.

Además, certifico haber verificado la originalidad y autenticidad del trabajo de titulación por medio del programa anti plagio Turnitin, en respuesta a la normativa institucional vigente.

Santo Domingo, 23/02/2024.

Atentamente,



Miranda Rojas Jajayra Elizabeth

Profesora Titular Auxiliar I

## RESUMEN

En la actualidad, un plan de marketing es esencial en las empresas debido a que orientan sus esfuerzos en alcanzar metas comerciales y mantenerse con nivel competitivo de acuerdo con el entorno empresarial en constante cambio. En el caso de la empresa PLASVAL, ubicada en el cantón Quito, se propuso un plan de marketing con el objetivo de crear relaciones redituables con sus clientes objetivos. Para desarrollar el plan, se introdujo un enfoque mixto e investigación descriptiva. La población de estudio la conforman ferreterías, laboratorios clínicos, constructoras y petroleras, de la cual se obtuvieron 132 empresas de muestra. Para recopilación de datos se empleó la técnica denominada encuesta, aplicada a los clientes de la organización. Dentro de los resultados obtenidos, se emplearon diversas herramientas y técnicas de análisis, como la matriz BCG, el ciclo de vida del producto, las matrices EFE y EFI, el análisis PESTEL así mismo las cinco fuerzas de Porter. Estas herramientas permitieron identificar las oportunidades favorables que tiene el sector de plásticos y cómo las fortalezas de PLASVAL pueden beneficiar el logro de objetivos.

**Palabras clave:** entorno, población, investigación, marketing, recopilación de datos.

## ABSTRACT

Nowadays, a marketing plan is essential in companies because they orient their efforts to achieve commercial goals and remain competitive in accordance with the constantly changing business environment. In the case of PLASVAL, located in Quito, a marketing plan was proposed with the objective of creating profitable relationships with its target customers. To develop the plan, a mixed approach and descriptive research was introduced. The study population consisted of hardware stores, clinical laboratories, construction companies and oil companies, from which 132 sample companies were obtained. For data collection, the survey technique was used, applied to the organization's customers. Among the results obtained, several analysis tools and techniques were used, such as the BCG matrix, the product life cycle, the EFE and EFI matrices, the PESTEL analysis and Porter's five forces. These tools allowed the identification of favorable opportunities in the plastics sector and how PLASVAL's strengths can benefit the achievement of objectives.

**Keywords:** environment, population, research, marketing, data gathering.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>9</b>
1.1. Antecedentes .....	9
1.2. Planteamiento y delimitación del problema.....	11
1.3. Preguntas de investigación.....	11
1.3.1 Pregunta General.....	11
1.3.2 Preguntas Específicas .....	11
1.4. Justificación.....	12
1.5. Objetivos de investigación .....	13
1.5.1 Objetivo general .....	13
1.5.2 Objetivos específicos .....	13
<b>2. REVISIÓN DE LA LITERATURA</b> .....	<b>14</b>
2.1. Marketing .....	14
2.2. Plan de marketing .....	16
2.2.1 Estructura de Plan de Marketing .....	16
2.2.2 Diagnóstico Situacional.....	17
2.2.3 Marketing Mix .....	23
2.3. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing .....	25
2.4. Plan de acción .....	26
2.5. Segmentación de mercado.....	26
2.5.1 Tipos de segmentación .....	27
2.5.2 Target .....	28
2.6. Investigación de mercados .....	28
2.6.1 Estructura de la investigación de mercado.....	29
2.7. Ventaja Competitiva.....	29
2.8. Posicionamiento.....	30
<b>3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>31</b>

3.1.	Enfoque y tipo de investigación.....	31
3.2.	Unidades de análisis.....	31
3.3.	Técnicas e instrumentos de investigación .....	32
3.4.	Técnicas de análisis de datos .....	33
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>34</b>
4.1.	Diagnóstico situacional de la empresa PLASVAL .....	34
4.1.1	Análisis interno .....	34
4.1.2	Análisis externo .....	35
4.1.3	Matriz FODA- DAFO .....	36
4.1.4	Matriz IE .....	36
4.2.	Segmentación del mercado.....	37
4.2.1	Mercado Meta .....	37
4.3.	Investigación de mercados .....	38
4.4.	Plan de Marketing .....	39
4.5.	Marketing Mix.....	40
4.5.1	Plan de acción.....	43
4.5.2	Presupuesto .....	43
<b>5.</b>	<b>DISCUSIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>6.</b>	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>46</b>
6.1.	Conclusiones.....	46
6.2.	Recomendaciones .....	48
<b>7.</b>	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>50</b>
<b>8.</b>	<b>ANEXOS .....</b>	<b>55</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Antecedentes

Debido a la importancia del marketing en las empresas, se realizó la respectiva revisión bibliográfica en diferentes gestores de búsqueda, artículos científicos, plataformas gubernamentales y revistas locales. Dentro de los procesos administrativos más esenciales en las organizaciones, se destaca el marketing. Su influencia y eficacia son incuestionables, y una gestión adecuada de esta área puede ser el camino hacia un futuro prometedor con resultados notables para cualquier empresa.

La información recabada plasmó la formulación del plan de marketing, así como sus elementos. Por otro lado, la búsqueda se centra en la relación entre clientes y la empresa, la creación de planes, la aplicación de tácticas, para cumplir los objetivos específicos del negocio. Además, de identificar las oportunidades favorables en el sector de plásticos, se busca gestionar los procesos con el uso de herramientas de análisis.

A nivel internacional, para la empresa Creaciones Junior Sol, de acuerdo con Solano (2022) realizó un plan de comercialización digital con el objetivo de contribuir al crecimiento de la marca y fidelización de sus clientes. Implementaron un enfoque cuantitativo con una metodología descriptiva a la población de estudio se centró en clientes que acuden a la organización en la ciudad de Bucaramanga. Además, optaron por utilizar la entrevista y encuesta como técnicas para la recolección de información. Se obtuvo la participación de 380 consumidores y de la titular de la empresa, quienes contribuyeron con la encuesta. Con los resultados obtenidos establecieron la factibilidad del proyecto de marketing online que implementará la organización. El resultado más destacado en este estudio fue el proceso de definir la propuesta de valor.

A nivel nacional, en la investigación de Peña y Vite (2022), realizaron una propuesta de marketing para extender su participación comercial con el objetivo principal de expandirse a nuevos mercados de la ciudad de Guayaquil para la empresa Flamenco. Se

empleó una metodología con enfoque cuantitativo y cualitativo. Se desarrolló una investigación exploratoria, se elaboró una encuesta que fue aplicada a 248 mujeres pertenecientes a Guayaquil para descubrir sus preferencias. Como resultados de la utilización de las herramientas de indagación, los participantes mostraron interés a las estrategias de marketing propuestas por los investigadores.

A nivel regional, de la misma manera, Sánchez (2018) elabora una propuesta de marketing que consiente en aumentar la intervención en el mercado para la empresa ICOPLAST en el cantón Riobamba en el año 2017. Para llevar a cabo esta investigación, se utilizó la metodología cuantitativa, recopilando información mediante las encuestas estructuradas, la población de análisis agrupó a los propietarios de 300 ferreterías de Chimborazo, considerados grandes consumidores para la organización. Entre los resultados a tomar en cuenta se destacan que dicho plan permitió el desarrollo de tácticas adecuadas a la situación real empresarial, permitiendo estimar el rendimiento a lo largo de su ejecución.

A nivel local, Pastas et al. (2020) elaboraron un plan de marketing para FERRICITODO, con la finalidad de lograr mayor participación de mercado e incrementar ganancias. Se empleó la metodología cuantitativa y cualitativa aplicando encuestas y entrevistas al dueño de la organización recabando información acerca de la población de la ciudad de Quito. Para las unidades de muestreo se tomó la información de ferreterías, distribuidores de materiales de ferretería y contratistas, con una población de 384 establecimientos. Se evidenció que lo más destacable fue la elaboración de tácticas de marketing que la empresa debe incorporar, a su vez aplicar en sus procedimientos para lograr un aumento significativo de las ventas en el mercado.

## **1.2. Planteamiento y delimitación del problema**

La empresa PLASVAL, está localizada en Quito, inició sus operaciones el 10 de marzo de 1992, su principal actividad económica es la fabricación de plásticos para envasar productos. Esta empresa cuenta con una línea limitada de insumos a base de procesos de inyección, soplado y extrusión, los cuales son distribuidos a laboratorios clínicos, ferreterías, hospitales e industrias del petróleo.

De la información recopilada en la empresa PLASVAL, se ha identificado la indisponibilidad de un plan de marketing, dificultando la atracción de compradores y de un público objetivo definido además la empresa presenta insuficiente capacidad para adaptarse a las tendencias del mercado y expectativas del consumidor, lo cual no ha favorecido a su posicionamiento. Se pretende aprovechar la amplia experiencia en el mercado con el propósito de relacionarse con clientes comprendiendo sus deseos y necesidades, contrarrestando los aspectos negativos de lo anteriormente mencionado.

## **1.3. Preguntas de investigación**

### **1.3.1 Pregunta General**

¿Cómo el diseño de un plan de marketing ayudará a incrementar la participación de mercado de la empresa PLASVAL?

### **1.3.2 Preguntas Específicas**

- ¿Cuál es la situación interna, externa de la empresa objeto de estudio?
- ¿Cuál es el perfil de mercado meta al que se dirigirá la organización?
- ¿Cuáles son los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta respecto al bien que oferta la empresa objetivo?
- ¿Cuál es la estrategia de diferenciación y posicionamiento adecuada para la organización?
- ¿Cuáles son los objetivos, estrategias y tácticas que facilitarán la creación y entrega de la propuesta de valor de la empresa PLASVAL?

- ¿Cuál es el presupuesto requerido para la implementación de las estrategias de marketing propuestas?

#### **1.4. Justificación**

Mediante el análisis de una situación, se establece la estrategia para lograr los objetivos mediante acciones específicas, asignando los recursos necesarios. En este contexto, el plan de marketing se incorpora como una parte esencial de la estrategia general (Hoyos, 2021). Con el propósito de potenciar su presencia en el mercado, PLASVAL, empresa que fabrica y comercializa insumos plásticos, ha decidido elaborar un plan de marketing. Este plan tiene el propósito de elaborar estrategias de comercialización para la creación de relaciones redituables con los clientes meta. Se anticipa que estos esfuerzos no solo generarán resultados efectivos en el beneficio financiero de la organización, sino que también contribuirán a alcanzar un crecimiento sostenible en el mercado.

Al hablar de relaciones redituables con los clientes es necesario enfocar un marketing de manera personalizada, saber los motivos, tiempos, condiciones y el presupuesto destinado al producto, ofrecer mejores posibilidades para empoderarlos como parte de la empresa. Estas nuevas estrategias de marketing muestran cada vez más atención ya sea por medio de una llamada o correo electrónico, adaptándose a sus gustos y necesidades al presentar información de la empresa, todo este trabajo requiere de personal capacitado el cuál brinde esta experiencia personalizada.

El presente estudio se justifica en correspondencia al Eje Económico del Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, en el “objetivo 1: incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” (Secretaría Nacional de Planificación [SNP], 2021, p.49), esto vinculado a la comunidad de Quito, brindando la posibilidad de crear ofertas laborales, tras al analizar la tasa de desempleo de la ciudad la cual asciende a 7.8% en el segundo trimestre del año 2023.

## **1.5. Objetivos de investigación**

### **1.5.1 Objetivo general**

Diseñar una propuesta de estrategias de marketing para la creación de relaciones redituables con los clientes meta de PLASVAL pertenecientes al sector manufacturero ubicada en la ciudad de Quito.

### **1.5.2 Objetivos específicos**

- Realizar un diagnóstico situacional de PLASVAL mediante un análisis interno y externo.
- Definir el perfil del mercado meta al que se dirigirá la organización.
- Identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta, mediante una investigación del mercado.
- Determinar la estrategia de diferenciación y posicionamiento para la empresa.
- Establecer los objetivos, estrategias y tácticas del marketing mix para la entrega de la propuesta de valor de la empresa en estudio.
- Determinar el presupuesto para la implementación de las estrategias de marketing.
- Diseñar un plan operativo para la ejecución de las tácticas propuestas para la organización.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1. Marketing

Son procedimientos en los cuales las empresas crean valor para sus consumidores con la finalidad de formar relación de fidelización con el consumidor- empresa, es decir ganar – ganar, los clientes adquieren los productos y la empresa gana rentabilidad aumentando sus ventas. (Kotler y Armstrong, 2018)

El marketing permite obtener un valor agregado a sus productos para que exista una relación y comunicación entre empresa y consumidor, generando beneficios en ambas partes, considerando las opiniones, expectativas y necesidades que presenta el cliente, fomentando a que la organización establezca estrategias de fidelización.

Rodríguez et al. (2020) afirman que los procedimientos de marketing tienen como objetivo suplir las necesidades de los usuarios cumpliendo con todas sus expectativas. Esto implica identificar y adaptarse a las nuevas tendencias para poder ofrecer productos y servicios que sean relevantes y atractivos para los consumidores.

#### **Marketing estratégico**

Zamarreño (2019) afirma que se trata del proceso adoptado por una organización con orientación al mercado, para reconocer y detectar oportunidades del mercado que permitan aumentar la eficiencia y eficacia logrando así mantener la satisfacción del cliente frente a las empresas competidoras.

El propósito de la presente propuesta de marketing es seguir de cerca el cambio que presenta cotidianamente el mercado, a su vez, encontrar los distintos productos, y potenciales usuarios. Esto se realiza analizando las necesidades a satisfacer, considerando un lapso de mediano a largo plazo. Basándose en el estudio de lo que necesitan los usuarios y empresas, ya que los compradores no buscan simplemente el insumo en sí, sino más bien la respuesta a un problema mediante la oferta del producto.

En el ámbito empresarial busca superar el rendimiento económico de la competencia a través de la creación constante de productos y servicios que generen un valor superior a los clientes. Para lograrlo, la organización se mantiene atenta a la evolución del mercado, identificando oportunidades en diferentes productos, mercados y segmentos. Su análisis exhaustivo se centra en las diversas necesidades a satisfacer tanto a corto como largo plazo, Además, se comprende que los compradores buscan no solo el producto en sí, sino el servicio o la solución que este puede proporcionar a sus problemas.

### **Marketing relacional**

Burbano et al. (2018) mencionan que para conceptualizar al marketing relacional ha progresado a partir del mero análisis en la interacción entre la organización y el usuario, llegando hasta el análisis integral del marketing, que abarca la respuesta al cliente y la eficacia de los productos. El objetivo principal radica en la satisfacción del cliente generando relaciones de largo plazo, lo cual permitirá obtener beneficios a la empresa durante el lanzamiento de nuevos productos.

El marketing relacional es la concordancia entre la organización y los clientes, es decir que la empresa orienta sus estrategias en las necesidades del consumidor, con la finalidad de mantener la satisfacción de los compradores generando así un impacto positivo en cuanto al nivel de ventas. (Choca et al., 2019)

El concepto de marketing relacional ha evolucionado significativamente, trascendiendo su perspectiva inicial donde se centraba exclusivamente en la interacción empresa-cliente. En la actualidad muchos clientes prefieren una atención personalizada ya que a base de eso se pueden resolver dudas puntuales. Este proceso crea un nivel de confianza más alto, este enfoque reside en alcanzar plena satisfacción y en adquirir la fidelización de los consumidores, además resalta la importancia de la lealtad del cliente como objetivo fundamental en el ámbito del Marketing Relacional.

La lealtad es más que la simple satisfacción del cliente, requiriendo acciones adicionales por parte de las empresas. Para lograr la lealtad, es esencial deleitar al cliente, es decir, superar ampliamente sus expectativas y anticiparse a sus necesidades. Esta perspectiva enfatiza la importancia de brindar experiencias excepcionales y sorprendentes que generen un vínculo duradero con el cliente. Al hacerlo, las empresas pueden fomentar la lealtad a largo plazo, lo que resulta en beneficios tanto para la organización como para el cliente.

## **2.2. Plan de marketing**

Es el instrumento escrito que sigue una estructura organizada y sistematizada. Su objetivo principal es definir con precisión los objetivos a lograr en un periodo específico, considerando los análisis de los estudios previos realizados. Además, se detallan los programas como las acciones necesarias para alcanzar dichos objetivos dentro del plazo establecido. En síntesis, esta estrategia es una herramienta que guía la toma de decisiones en una empresa alcanzando la cima del mercado objetivo. (Sainz de Vicuña, 2018)

### **2.2.1 Estructura de Plan de Marketing**

Hoyos (2021) determina que cada estrategia de marketing debe incluir una estructura que prevenga la omisión de información importante y garantice una presentación coherente de los datos.

Para la elaboración del Plan de Marketing se consideran las siguientes generalidades:

- Diagnostico situacional

Análisis Interno

Análisis Externo

- PESTEL
- PORTER

- Marketing Mix
  - Producto
  - Precio
  - Plaza
  - Promoción
- Herramientas de Diagnóstico situacional
- Presupuesto de marketing
- Segmentación del mercado
- Investigación del mercado
- Posicionamiento

### **2.2.2 Diagnóstico Situacional**

De acuerdo con Huilcapi y Gallegos (2020) el diagnóstico situacional permite identificar la efectividad de los recursos que serán destinados para suplir las necesidades, generando un beneficio en el que se disminuyan los riesgos y costos. Además, su funcionalidad es que los gerentes tomen decisiones de acuerdo con la situación de la empresa para desarrollar estrategias de cambio empresarial.

- **Análisis Interno**

Consiente en evaluar las fortalezas y debilidades de una organización para encontrar oportunidades, por lo que aumenta la rentabilidad en comparación de su competencia. Permite identificar dificultades que provoquen cuello de botella al realizar actividades en la organización. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura [IICA], 2018)

- **Análisis Externo**

El análisis externo busca encontrar ventajas que posee la empresa además de amenazas que enfrentará la organización de acuerdo con cambios sociales, políticos,

económicos de igual forma las oportunidades que brinda el mercado para realizar inversiones o aumentar el reconocimiento de la marca.

### **a) Análisis PESTEL**

Kotler y Armstrong (2018) aseguran que es un análisis del macroentorno encargado de estudiar variables que se encuentran en constante cambio como son la tecnología, económicas, sociales, políticas, legales, ecológicas y legales en el cual puedan afectar a la empresa. El análisis PESTEL nos permite elaborar un análisis del entorno, la influencia de los cambios que pueden afectar o favorecer a la organización como a su vez desarrollar ventajas, al incorporar nuevas tecnologías en una institución. Esto beneficia aumentando la eficiencia y eficacia de estos, además ayuda a mantener una prevención para riesgos futuros con la elaboración del plan estratégico.

### **Factores Políticos**

Según Kenton (2023) los aspectos políticos se basan en áreas gubernamentales, es decir que los cambios legislativos significan futuras pérdidas de la economía de una organización debido a que incluyen leyes laborales como también impositivas.

Este enfoque destaca la necesidad de estar atentos y preparados para adaptarse a los cambios políticos, dado su potencial impacto en la economía empresarial.

### **Factores Económicos**

Para Diaz (2022) algunas de las variables más significativas son: el Producto Bruto Interno (PBI), el porcentaje de desempleo, los costos e impuestos, consideradas variables macroeconómicas a nivel internacional como local debido a que pueden favorecer o amenazar el desarrollo de la empresa.

Estos factores pueden tener un impacto significativo en la empresa, ya sea para su beneficio o perjuicio, por lo tanto, comprender y monitorear cuidadosamente estas variables es fundamental en la toma de decisiones estratégicas en el mundo empresarial.

### **Factores Sociales**

Según Amador (2022) los factores sociales incluyen variables como religión, cultura, hábitos. Además, estos elementos pueden ser considerados de una manera favorable o desfavorable, esto de acuerdo con los resultados que la empresa desea obtener.

Este enfoque resalta la importancia de comprender y considerar de manera apropiada estos factores sociales en la estrategia empresarial para lograr los objetivos deseados.

### **Factores Tecnológicos**

Marinovic (2020) menciona que el uso y disponibilidad de recursos tecnológicos permiten maximizar la producción en empresas como la flexibilidad de equipamiento, velocidad de cambios, y el desarrollo de estrategias tecnológicas.

Estos acápites son necesarios e imprescindibles para mantener la competitividad en el mundo empresarial en cambio continuo y son clave para el éxito a largo plazo de las organizaciones. La tecnología se ha convertido en un habilitador crítico para mejorar la eficiencia y la innovación en las empresas.

### **Factores Ecológicos.**

Según Diaz (2022) los elementos ecológicos se relacionan directamente con el medio ambiente y con cambios en normativas o tendencias sociales en las que influyan su protección; las empresas deberán optar por estrategias sostenibles para manejar residuos.

Esto no solo contribuye al bienestar del planeta, sino que también puede ser beneficioso desde una perspectiva comercial, ya que cada vez más consumidores valoran y prefieren empresas que demuestran un compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

## **Factores Legales**

Para Pathak (2020) los factores legales son aquellos cambios desarrollados en la legislación en los temas del empleo, cuotas, recursos, importaciones e impuestos lo cual genera un impacto en todas las organizaciones del país.

La conformidad con la legislación y la comprensión de cómo esta puede afectar el entorno empresarial son esenciales para el éxito y la sustentabilidad de las organizaciones en un contexto legal en constante evolución.

### **b) Fuerzas de PORTER**

Brujil (2018) indica que las fuerzas de Porter son cinco que a continuación se mencionan: la rivalidad con competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes, el poder de proveedores y compradores, finalizando con los productos y servicios sustitutos, se fundamentan con el pensamiento de que una táctica empresarial efectiva debería identificar las posibilidades y los riesgos que asechan a la empresa. En otras palabras, para lograr el éxito y la ventaja competitiva, una empresa debe comprender y responder de manera proactiva a las dinámicas del mercado y las fuerzas que actúan sobre ella.

Al analizar y evaluar estos aspectos del entorno empresarial, una organización puede adaptar sus estrategias además de tomar decisiones a base de la información recopilada que contribuyan al aprovechamiento de las oportunidades y mitigar las amenazas, estableciendo así una posición sólida en el mercado promoviendo su crecimiento a largo plazo.

### **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La capacidad para operar a gran escala permite aprovechar economías de escala y reducir costos. Además, tener productos protegidos por patentes brinda ventajas al asegurar exclusividad en el mercado. Una marca reconocida puede generar confianza y lealtad en los clientes, mientras que contar con suficiente capital es crucial para la expansión económica de la organización. El costo de transferencia entre competidores con

la disponibilidad de canales de distribución eficientes también son elementos importantes. Asimismo, la experiencia acumulada y la ventaja de costos sostenidos en el tiempo pueden marcar la diferencia en cuanto a competitividad.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Se denomina artículos sustitutos a aquellos que responden a la misma necesidad del conjunto de clientes, pero se utiliza diferentes tecnologías para su elaboración. Los precios de estos productos establecen un límite máximo en cuanto a lo que las empresas puedan ofrecer por el producto en el mercado que hayan establecido.

### **Poder de negociación de los clientes**

Los consumidores tienen la capacidad de influir en la empresa para que ésta reduzca sus precios, lo que demuestra su poder de negociación frente a los proveedores. Esta habilidad de negociación se puede observar en las siguientes situaciones:

- El conjunto de usuarios realiza compras en grandes volúmenes en comparación con las ventas del vendedor.
- Los productos tienen poca diferenciación y los clientes confían en encontrar otros proveedores.
- Los costos asociados a la variación de proveedores son bajos para los consumidores.
- Los usuarios simbolizan un peligro existente hacia el principio, lo que los convierte en competidores.
- Los consumidores tienen acceso a datos sobre las necesidades, los valores y costos del mercado.
- Los clientes tienen poder de negociación sobre los proveedores, lo cual se refleja en su capacidad para influir en la reducción de precios. Este poder se evidencia en situaciones como: la concentración del grupo de clientes, la poca

disponibilidad de artículos, los bajos costos al cambiarse de distribuidor, el riesgo de integración hacia el origen y el acceso a información completa. Los proveedores deben considerar estas circunstancias para mantener relaciones comerciales exitosas.

### **Poder de negociación con los proveedores**

La organización puede ajustar los valores de venta de sus productos, disminuyendo la calidad y la cantidad de unidades vendidas a clientes específicos. Esta capacidad se manifiesta en las siguientes circunstancias:

- La empresa no tiene un papel relevante como cliente para el proveedor.
- El conjunto de distribuidores es mayor en comparación con los usuarios a los que se dirige.
- El producto representa un elemento fundamental en el proceso de producción del cliente.

La capacidad de la empresa para ajustar precios, reducir calidad o limitar ventas a clientes específicos demuestra su poder de negociación frente a los proveedores. Esta capacidad se evidencia en situaciones como la falta de relevancia de la empresa como cliente para el proveedor, la mayor concentración de proveedores en comparación con clientes y que el producto sea fundamental en su producción. Estos factores permiten a la empresa tomar decisiones estratégicas para maximizar su beneficio y asegurar su posición en el mercado.

### **Rivalidad entre competidores**

Para Pérez (2019) la competencia entre los competidores existentes se manifiesta a través de diferentes estrategias, como la reducción de precios, el lanzamiento de nuevos artículos, propagandas publicitarias y la mejora de la asistencia. Este nivel de competencia tiene un impacto directo debido a que ofertan el mismo producto en lo que consiste la competencia y aprovechamiento de debilidades del competidor.

La intensidad de la rivalidad aumenta cuando hay varios competidores en el mercado o cuando son similares en tamaño y poder. Además, factores como un crecimiento lento en el sector y barreras altas para abandonar la industria también contribuyen a aumentar la competencia entre los actores del mercado. Resumiendo, los siguientes datos: la rivalidad entre competidores existentes es un elemento clave que influye en la rentabilidad de la organización.

### **c) Análisis FODA**

Según Kotler y Armstrong (2018) el análisis FODA es una herramienta que permite examinar a la empresa a través de la matriz donde mide las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es una combinación de análisis interno y externo, se puede utilizar para toda la organización o en áreas específicas con la finalidad de tomar decisiones estratégicas para mejorar en sus factores internos.

El análisis FODA permite evaluar a la empresa con el propósito de identificar las debilidades y fortalezas, que conserva de manera interna y también las oportunidades, junto a sus amenazas que son factores externos, con el objetivo de ampliar la perspectiva de la organización para la toma de decisiones a fin de satisfacer al cliente y lograr un mayor crecimiento en la industria.

### **2.2.3 Marketing Mix**

Es la recopilación de instrumentos que están a disposición para el desarrollo de estrategias eficientes con la finalidad de cumplir los objetivos empresariales es decir la forma de introducir un bien o servicio y la venta de este en su mercado meta. (Noblecilla y Granados, 2018)

En este proyecto el marketing mix formará un papel fundamental para establecer las expectativas de los usuarios y estrategias comerciales para un bien/servicio permitiendo así poseer una guía para la compañía de forma organizada con el fin de satisfacer al cliente y lograr fidelización además de un beneficio económico para la organización

## Producto

Elementos representativos fabricados o servicios basados en las necesidades del consumidor y que oferta la empresa, parte de la construcción de ideas rentables que pretenden dar experiencias únicas a los consumidores a través de ellos, considerando la calidad, diseño, nombre, envasado, características para llamar la atención del público meta. Se toma en cuenta que los productos son considerados cosas tangibles en cambio los servicios son intangibles.

- **Producto Básico:** Se determina a un producto que cubre las necesidades del consumidor
- **Producto real:** Realizan un cambio en el producto básico donde se encuentra la marca de la organización, diseño y calidad de este
- **Producto Aumentado:** La compañía ofrece beneficios adicionales del producto real, es decir que ofrecen experiencia cambiando la perspectiva de deseo por necesidad.

Se menciona que un producto puede ser un elemento fabricado o un servicio que se basa en las necesidades del consumidor y que es ofrecido por una empresa. Además, se resalta que la construcción de ideas rentables es fundamental para brindar experiencias únicas a los consumidores a través de estos productos. Para lograrlo, se consideran aspectos como la calidad, el diseño, el nombre, el envasado y otras características que buscan captar la atención del público objetivo.

Burbano et al. (2018) han realizado importantes contribuciones en el campo del marketing y su aplicación, es relevante destacar que:

El producto nos ayudará a establecer métodos para el diseño, calidad y nombre si es tangible, además de modificar el tipo de producto que la empresa desea lanzar a sus consumidores, por lo general se debe optar por el producto aumentado porque se crea una necesidad en el consumidor y se impulsa a comprarlo porque se le ofrece una experiencia

única. Depende de la organización y tipo de giro de negocio si están ofertando bienes /servicios como sistema de diferenciación sobre la competencia.

### **Precio**

Se determina a partir de los costos asociados a un segmento de mercado específico, teniendo en cuenta además el margen de ganancia que la organización busca obtener. En otras palabras, el precio se establece considerando el presupuesto que tienen los usuarios para adquirir dicho artículo o servicio.

### **Plaza**

Distribución abarca todas las actividades de la organización relacionadas con el movimiento y disponibilidad del producto desde su salida hasta llegar al cliente. Es un aspecto estratégico que implica decisiones sobre canales de distribución, logística y almacenamiento. Una distribución eficiente asegura que el producto esté disponible en el momento, así como los lugares adecuados, contribuyendo a la satisfacción del cliente.

### **Promoción**

La promoción implica actividades persuasivas y comunicativas para destacar las ventajas junto a la funcionalidad del producto o servicio ofrecido. Con estrategias de marketing, se pretende entender el pensamiento de los consumidores que la oferta les dará beneficios significativos para cumplir con sus necesidades o deseos. Entre estas actividades promocionales están el uso de mensajes en publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas, establecimiento de marca sólida y llamativa.

## **2.3. Presupuesto de la implementación de estrategias de marketing**

Según Hoyos (2021) los egresos se presentan en la nómina del departamento de marketing, con los ingresos y la inversión pertinente para cumplir con los objetivos de la organización, además de desarrollar el presupuesto de cada tarea para la implantación de un plan de marketing. Este presupuesto refleja tanto los ingresos esperados como la inversión total, para llevar a cabo las acciones del marketing. Además, se considera que los

egresos asociados a estas actividades se presentan en la nómina del departamento de marketing. El presupuesto de cada tarea permite a la empresa mantener una visión clara de los recursos financieros mínimos para ejecutar el plan de marketing de manera efectiva.

Al desglosar los costos asociados con cada tarea específica, se puede realizar un seguimiento detallado de los gastos y asegurarse de ajustarlos de acuerdo con las metas establecidas. También es una herramienta para valorar la rentabilidad y el retorno de inversión de las acciones de marketing. Al comparar los ingresos esperados con la inversión total, la empresa puede establecer acciones de manera informada sobre la asignación de dinero y ajustar estrategias en función de los resultados obtenidos.

El presupuesto de marketing ofrece una guía financiera y estratégica para lograr los objetivos institucionales, asegurando la correcta administración de los recursos para maximizar el retorno de inversión.

#### **2.4. Plan de acción**

Sainz de Vicuña (2018) menciona que en esta etapa se busca definir de manera precisa las acciones de la estrategia de marketing, para concretarla en su nivel más específico. Esto implica abordar todos los elementos clave del marketing mix.

Es importante convertir la estrategia de marketing en acciones concretas y efectivas. En este punto, se detallan minuciosamente las acciones que permitirán implementar la estrategia, abarcando aspectos clave como el artículo, el valor de venta, su distribución y la promoción. Es en esta fase donde se hace realidad todo el trabajo estratégico previo, transformando ideas en resultados tangibles.

#### **2.5. Segmentación de mercado**

De acuerdo con Martínez (2018) la segmentación de mercado emplea sus propias herramientas para gestionar diversos sistemas de información de mercados especificando un grupo de interés de acuerdo con características y requisitos indispensables para determinar las expectativas de los clientes, con la finalidad que las organizaciones posean

información privilegiada para adaptar estrategias según su propuesta comercial a las características requeridas por su público objetivo.

Se aplica como herramienta fundamental para las organizaciones porque permite establecer un público objetivo de manera más precisa, para generar estrategias personalizadas según el segmento de mercado. Esto proporciona a las empresas una ventaja competitiva al obtener datos que se alineen con las necesidades requeridas por los consumidores. Establece que la segmentación de mercados se fundamenta en la premisa de que los clientes potenciales de una organización, que comercializa un producto específico, exhiben comportamientos y patrones de compra distintos. Esta diversidad surge debido a sus necesidades y deseos variados, así como a características individuales que difieren entre sí.

Las empresas comercializan un producto determinado, demostrando comportamientos de compra y preferencias distintos. Esta diferencia se debe a la diversidad de necesidades y deseos individuales, así como a características propias que varían entre ellos. En consecuencia, es esencial que las empresas comprendan esta heterogeneidad y adapten sus tácticas de marketing para satisfacer las demandas concretas de cada segmento, maximizando así sus oportunidades de éxito. Al reconocer y atender las necesidades únicas de cada grupo objetivo, las organizaciones pueden establecer relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes, generando así ventajas competitivas significativas en el mercado.

### **2.5.1 Tipos de segmentación**

A través de la investigación Aramendia (2020) propone los siguientes tipos de segmentación, en la cual nos define sus respectivos conceptos demográfico, geográfico y conductual.

#### **a) Demográfico**

Existen varias razones que respaldan la amplia aceptación de este enfoque de segmentación como una forma efectiva de identificar diferentes grupos de consumidores.

Una de ellas radica en la diminuta relación que suele existir entre las variables demográficas y las necesidades, aspiraciones, patrones de consumo y preferencias de producto y marca. Otra razón se basa en la mayor facilidad de medición de las variables demográficas en comparación con otros enfoques.

### **b) Geográfico**

Es ampliamente empleada y se basa en dividir el mercado según las zonas geográficas como estados, áreas comerciales, unidades supranacionales y el clima. Esta estrategia reconoce que diferentes regiones pueden tener comportamientos de uso y consumo distintos, lo que la convierte en un criterio discriminatorio válido para la segmentación.

### **c) Conductual**

Para muchos expertos en marketing, las variables de comportamiento, que incluyen factores como el momento de uso, los beneficios buscados, la categoría de usuarios, el nivel de uso, la lealtad, la disposición a comprar y la actitud, son consideradas como el punto de partida óptimo para segmentar los mercados.

## **2.5.2 Target**

Según Feijoo et al. (2018) el Target es el público objetivo en quien nos basamos para la toma de decisiones trascendentales en el marketing, por lo que, difiere en el precio, plaza, producto y promoción, es decir, ¿cuánto estaría dispuesto a pagar? ¿existe un producto similar? ¿cuáles son los gustos de los consumidores? Las mismas serán analizadas desde el comportamiento de compra.

Target se define como el público objetivo al cual se dirige un producto, dependiendo de las cualidades específicas en base de un artículo para determinar el comportamiento y aceptación de éste, tomando en consideración las "4P" del marketing mix.

## **2.6. Investigación de mercados**

Para Mendoza (2022) la investigación de mercado establece la recolección de datos de acuerdo al tipo de segmento que la empresa se dirige para ello es importante conocer

las tendencias y necesidades de los clientes con la finalidad de comprender la viabilidad de un proyecto o producto para lanzamiento.

La importancia de investigación de mercado es reconocer los cambios y tendencias actuales de los clientes permitiendo a la empresa mantener un campo amplio de sus preferencias, ayudando así a prevenir los riesgos que se produzcan en el futuro.

### **2.6.1 Estructura de la investigación de mercado**

Soledispa et al. (2021) establecen una estructura para la investigación de mercados a través de procesos los cuales conforman los siguientes:

**Proceso de decisión:** La empresa reconozca la necesidad de realizar la investigación de mercado y los recursos destinados para el mismo.

**Proceso de Investigación:** Establecer los objetivos a investigar, además de las fuentes claves internas o externas, la forma de recopilación y manejo de información.

Mediante la estructura investigativa de mercado nos permite conocer los pasos a seguir, es decir, es una guía para el desarrollo del mismo y reconocer la importancia de ejecutar y recabar toda la información obtenida con la finalidad de crear estrategias vinculadas al cliente.

### **2.7. Ventaja Competitiva**

Manuera y Rodríguez (2020) establecen que la ventaja competitiva es la superioridad en un producto y/o servicio frente a la competencia, mediante el aprovechamiento, explotación de los recursos de la empresa para ello determino que puede ser externas como en el logo, nuevas cualidades en el producto, pero también de forma interna en costos de fabricación del producto y logística. A fin de acaparar el interés del cliente y fidelizarlos.

La ventaja competitiva establece la rivalidad entre competidores para la creación de artículos novedosos, que se visualicen de forma externa o interna que puedan ser

percibidos por el cliente, son cambios que permite llamar la atención al consumidor sea por precio, cambio de logo o promoción de logística, tiene como objetivo fidelizar al cliente.

## **2.8. Posicionamiento**

Herrera (2018) afirma que el posicionamiento es el valor que la organización brinda a sus clientes, para diferenciarse de los competidores y mantener el lugar necesario en el mercado, logrando establecerse la marca / empresa en el pensamiento de los usuarios.

Según Córdova (2019) la posición de un artículo es la imagen que los consumidores le asignan en función de sus atributos fundamentales. Representa el espacio que el artículo ocupa en el pensamiento del cliente en comparación con otros artículos competidores. Esta percepción se forja a través de la combinación de características, beneficios y valores asociados al producto, lo que puede influir en su atractivo y ventaja competitiva en el mercado.

## **3. METODOLOGÍA**

### **3.1. Enfoque y tipo de investigación**

Hernández y Mendoza (2018) definen el enfoque mixto como la determinación de un conjunto de datos cualitativos y cuantitativos representados en la investigación como a su vez la recolección y análisis de datos con el objetivo de alcanzar mayor conocimiento del estudio realizado.

En este estudio se utilizó un enfoque mixto debido a la toma de variables cualitativas la preferencia de marcas, calidad, expectativas, opiniones de los clientes en cuanto a la variable cuantitativa haciendo mención al nivel de compra, precios, número de clientes, capacidad de maquinaria y nivel producción permitiendo detallar las características junto con las opiniones de los sujetos que se encuentran en estudio con la finalidad de obtener información y analizar sus ideales para lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales.

La recopilación de información de forma descriptiva permitió conocer las variables a investigar las cuales proporcionaron información sobre los clientes mediante características específicas para obtener el plan de marketing y posicionar a la empresa PASVAL, descubriendo las necesidades y deseos, logrando mantener datos de forma concreta sobre la población de estudio.

Hernández et al. (2017) afirman que la investigación descriptiva se orienta en especificar variables que sean capaces de ser sujetas a un análisis es decir que posee un objetivo de recopilar y analizar la información proporcionada de acuerdo con sus ideas, dimensiones o cuestiones investigadas, con el fin de lograr obtener elementos precisos.

### **3.2. Unidades de análisis**

Según Robles (2019) la población se conforma principalmente por individuos, objetos, transacciones o eventos, y engloba el conjunto de elementos que nos suscitan interés para su estudio o análisis.

Considerando la base de datos de la empresa PLASVAL, se ha obtenido un alrededor de 200 organizaciones las cuales forman parte de sus clientes, entre ellos se encuentran: laboratorios, petroleras, constructoras y ferreterías.

Se estableció el cálculo del porcentaje de la población de estudio la cual es finita, considerando un tipo de muestreo aleatorio simple con la fórmula específica de población finita establecida por Fischer y Navarro (1996).

Aplicación de la fórmula:

$$N=200$$

$$Z= 1.96$$

$$p= 50\%$$

$$q=50\%$$

$$E=5\%$$

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

$$n = \frac{(1.96^2)*200*0.5*0.5}{(0.05)^2(200-1)+(1.96^2)*0.5*0.5} = 132 \text{ empresas}$$

Se aplicó el muestreo aleatorio simple que da como resultado el total de clientes a encuestar es de 132 empresas constituidas por laboratorios, ferreterías, constructoras y petróleos.

### 3.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Grados y Sánchez (2017) plantean que la entrevista es una reunión donde se establece una comunicación estructurada que implica al entrevistador y al entrevistado. El proceso implica una sucesión de preguntas y respuestas para recopilar información pertinente, evaluar habilidades, conocimientos o aptitudes y tomar decisiones fundamentadas.

La información recopilada durante la entrevista al dueño de la empresa brinda una visión general para examinar la situación real de la empresa, identificar áreas de mejora y determinar estrategias de atracción de clientes con el objetivo de impulsar el crecimiento sostenible de la empresa mediante el aumento de la base de clientes.

Martínez (2018) afirma que la encuesta es una herramienta primaria de recopilación de información, utilizada para conseguir datos cuantitativos de modo directo mediante la herramienta del cuestionario en el cual se realizan preguntas a los participantes basado en un tema.

Se aplicó la herramienta de encuesta a una población de 132 empresas que son clientes de la organización las cuales adquieren materiales plásticos con regularidad la obtención de la información para respaldar la toma de decisiones estratégicas y permitió ajustar la implementación del lanzamiento, maximizando así las oportunidades de aceptación en el mercado.

#### **3.4. Técnicas de análisis de datos**

En el marco de esta indagación, se realizó la tabulación de datos cualitativos y/o cuantitativos utilizando una hoja de cálculo en Excel. Esto facilitó la creación de tablas y gráficas para realizar un análisis preciso y concreto de los resultados obtenidos.

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Diagnóstico situacional de la empresa PLASVAL

Se realiza un análisis interno y externo de PLASVAL, con la herramienta FODA y a través de las matrices EFE y EFI, además se emplea la matriz IE para definir las estrategias, y verificar si el proyecto es factible.

#### 4.1.1 Análisis interno

Se realizó la entrevista (**Ver anexo 4**) al gerente de Plasval, en la que se identificaron las fortalezas y debilidades de la organización.

Con la matriz BCG (**Ver anexo 5**) se determinó que la empresa no cumple con la cuota de mercado establecida en base a los filtros y purificadores de agua, mientras que los codos para tubería están a la par con la cuota de mercado. El ciclo de vida del producto (**Ver anexo 6**) estableció que los 2 se encuentran en distintas etapas, los filtros y purificadores de agua son nuevos en la empresa, lo cual sitúa en la etapa de crecimiento, que presenta aumento de la demanda y competencia, mientras que los codos para tubería al ser un producto presente desde los inicios de la empresa, se sitúa en la etapa de madurez, consolidándose en el mercado con el objetivo de obtener rentabilidad.

Por otro lado, se utilizó indicadores financieros (**Ver anexo 7**) y se identificó, que la organización es idónea para cubrir sus deudas y compromisos de pago en corto tiempo, su nivel de endeudamiento es menor al 100%. En el análisis de la cadena de valor (**Ver anexo 8**), resaltó en la logística interna, externa y el servicio que son componentes esenciales de sus principales actividades, mientras que la infraestructura y los recursos humanos son actividades de respaldo, que contribuyen al funcionamiento de la fábrica.

En la realización de la matriz EFI, se obtuvo que la fortaleza más importante de PLASVAL, es la amplia experiencia en el mercado de fabricación de plásticos, y, además sus procesos de fabricación son eficientes y automatizados, reduciendo los costos. Sin

embargo, las debilidades más considerables son: la dificultad para competir en precio con los rivales y no contar con canales de distribución de información digital.

En la matriz EFI, se obtuvo una calificación de 2.23 en comparación con el estándar de 2.50, indicando un desequilibrio entre las fortalezas y una preponderancia de las debilidades, lo que plantea un escenario poco favorable para el proyecto **(Ver anexo 2)**.

#### **4.1.2 Análisis externo**

Para identificar las oportunidades y amenazas, se emplearon dos herramientas, las cinco fuerzas de Porter con relación a la rivalidad entre competidores en el sector de fabricantes de productos plásticos, considerando el precio, calidad, variedad de productos, capacidad instalada, servicio a los usuarios, políticas de devolución, garantías, periodo de espera y crédito de compra, se pudo concretar que el nivel de competencia en el sector es elevado **(Ver anexo 10)**. Para la entrada potencial de nuevos competidores, las barreras de entrada que se deben considerar son la infraestructura, ubicación estratégica, inversión inicial y talento humano. En cuanto al desarrollo potencial de productos sustitutos la creación guardianes, cajas Petri, protectores de tuberías y codos de tuberías hechos de materiales no plásticos pueden estar dentro de las amenazas.

El poder de negociación con los proveedores no presenta desafíos significativos debido a que existen diversas alternativas en donde se puede elegir el más conveniente.

Inicialmente, se podría argumentar que el poder de negociación de los consumidores es sólido debido a la amplia variedad de productos en términos de precio y variedad que ofrecen en el mercado. Sin embargo, lo que realmente impulsará a PLASVAL serán la diferenciación en cuanto a calidad y los beneficios que ofrece.

El análisis PESTEL implica la investigación de factores externos: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales **(Ver anexo 9)**. Con este estudio se logró identificar, que la ciencia de polímeros contribuye al desarrollo de nuevos proyectos, que buscan reducir el impacto ambiental, así como las amenazas para la

empresa. Mediante la matriz EFE, se evaluaron factores externos asignándoles un peso y una calificación para determinar su relevancia e identificar oportunidades y amenazas. Como resultado, se obtuvo una calificación de 2.25, lo que indica un desequilibrio entre oportunidades y amenazas, sugiriendo un entorno externo favorable para la organización **(Ver anexo 3)**.

#### **4.1.3 Matriz FODA- DAFO**

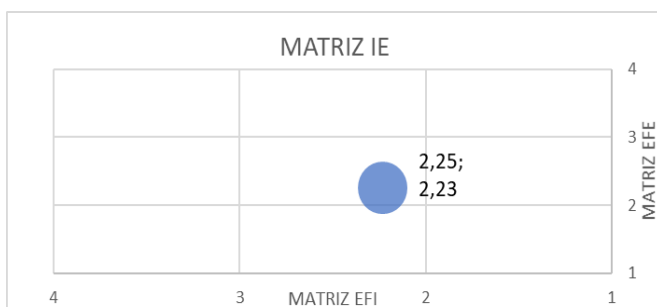
La matriz FODA se desarrolló con el análisis interno y externo de la empresa, para conocer las fortalezas y aprovechar los recursos de la organización, reconocer debilidades para elaborar acciones correctivas, detectar oportunidades que generen beneficios, e identificar las amenazas con la finalidad de reducir su impacto en la empresa.

A su vez se realizó la formulación de estrategias para el desarrollo del DOFA el cual destaca en el FO (Fortalezas -Oportunidades) explorar oportunidades de participación con entidades gubernamentales en proyectos de desarrollo sostenible y proyectos de infraestructura , por otro lado ,FA Identificar sectores menos afectados por la inestabilidad económica y explorar oportunidades de diversificación de productos, finalmente DA (Debilidades -Amenazas) Alinear los objetivos empresariales con el desarrollo de prácticas sostenibles par a mejorar la imagen frente a sus consumidores , en cambio , DO incorporar nuevos canales de distribución digital para que los clientes se mantengan informados de los productos **(Ver anexo 1)**.

#### **4.1.4 Matriz IE**

Considerando las calificaciones de las matrices EFI (2.23) Y EFE (2.25) se ha elaborado la matriz IE, **(Ver Figura 1)**. Al situarse en el cuadrante V, la empresa deberá desarrollar estrategias para la penetración del mercado y el desarrollo de productos.

Figura 1. Gráfico de la matriz IE



Elaborado por: Moreno, N. y Román, J.

Fuente: Investigación (2023)

#### 4.2. Segmentación del mercado

Se desarrolló la segmentación, de acuerdo con la tabla de segmentación propuesta por el autor Martínez (2018) considerando características específicas que requiere la organización de sus clientes, y se recurrió a las variables de la tabla 1.

Tabla 1. Segmentación de mercado

TIPO DE SEGMENTACIÓN	VARIABLES DE SEGMENTACIÓN
Demográfica	Ingreso: de \$30.000 - \$50.000 Ocupación: Empresarios Tiempo en el mercado: de 5 a 10 años
Geográfica	Provincias: Imbabura, Pichincha, Cotopaxi Región: Interandina
Conductual	Frecuencia de uso: Continua Beneficio: Precio-Calidad

Elaborado por: Moreno, N. y Román, J.

Fuente: Investigación (2023)

##### 4.2.1 Mercado Meta

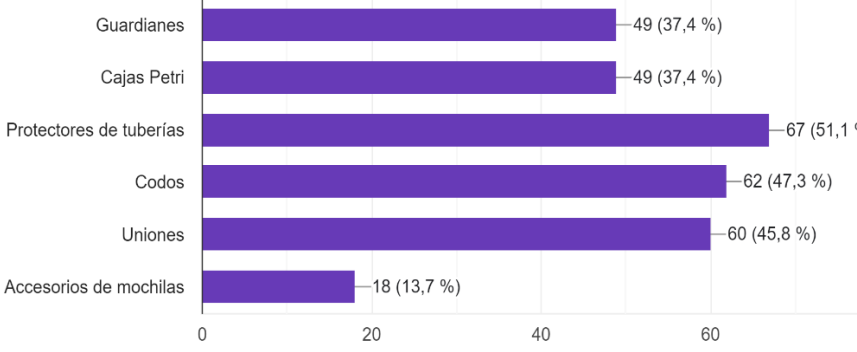
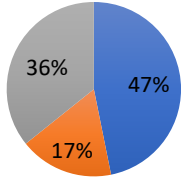
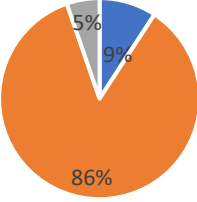
De acuerdo con la tabla 1: se determinó que Plasval considera características específicas para brindar sus productos, especialmente a empresarios con un ingreso anual

de \$30.000 hasta los \$50.000, y que mantienen una trayectoria de 5-10 años, ubicados en las provincias de Imbabura, Pichincha y Cotopaxi, pertenecientes a la región Interandina, con una frecuencia de uso continúa, con la finalidad de atraer a más clientes similares.

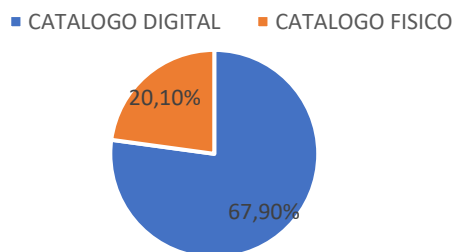
### 4.3. Investigación de mercados

En la investigación de mercado se definió el problema a resolver, se planteó el objetivo de identificar los deseos, preferencias y expectativas del mercado meta, y se realizó un diseño de enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), analizando los clientes internos (132 empresas), con la utilización de muestreo aleatorio simple, aplicando técnicas de recopilación de información como: la encuesta y entrevista. Obteniendo lo siguiente

Tabla 2. Resultados de la encuesta

PREGUNTAS	Representación Gráfica																					
<p>Pregunta 6: De las siguientes opciones, elijalos productos que compra con mayor frecuencia en la empresa Plasval.</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Cantidad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Guardianes</td> <td>49</td> <td>37,4 %</td> </tr> <tr> <td>Cajas Petri</td> <td>49</td> <td>37,4 %</td> </tr> <tr> <td>Protectores de tuberías</td> <td>67</td> <td>51,1 %</td> </tr> <tr> <td>Codos</td> <td>62</td> <td>47,3 %</td> </tr> <tr> <td>Uniones</td> <td>60</td> <td>45,8 %</td> </tr> <tr> <td>Accesorios de mochilas</td> <td>18</td> <td>13,7 %</td> </tr> </tbody> </table>	Producto	Cantidad	Porcentaje	Guardianes	49	37,4 %	Cajas Petri	49	37,4 %	Protectores de tuberías	67	51,1 %	Codos	62	47,3 %	Uniones	60	45,8 %	Accesorios de mochilas	18	13,7 %
Producto	Cantidad	Porcentaje																				
Guardianes	49	37,4 %																				
Cajas Petri	49	37,4 %																				
Protectores de tuberías	67	51,1 %																				
Codos	62	47,3 %																				
Uniones	60	45,8 %																				
Accesorios de mochilas	18	13,7 %																				
<p>Pregunta 5: ¿A través de qué medio conoció la empresa PLASVAL?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Medio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>REDES SOCIALES</td> <td>47%</td> </tr> <tr> <td>RECOMENDACIONES</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>CONTACTO DIRECTO</td> <td>36%</td> </tr> </tbody> </table>	Medio	Porcentaje	REDES SOCIALES	47%	RECOMENDACIONES	17%	CONTACTO DIRECTO	36%													
Medio	Porcentaje																					
REDES SOCIALES	47%																					
RECOMENDACIONES	17%																					
CONTACTO DIRECTO	36%																					
<p>Pregunta 8: ¿Califique los precios de la empresa Plasval respecto a la competencia?</p>	 <table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>MODERADOS</td> <td>86%</td> </tr> <tr> <td>ALTOS</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>BAJOS</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Porcentaje	MODERADOS	86%	ALTOS	9%	BAJOS	5%													
Categoría	Porcentaje																					
MODERADOS	86%																					
ALTOS	9%																					
BAJOS	5%																					

Pregunta 15:  
¿Cuál método  
prefiere utilizar  
para examinar los  
productos de la  
empresa?



Elaborado por: Moreno, N. y Román, J. Fuente: Investigación (2023)

Los productos con mayor frecuencia de compra son los protectores de tuberías con el 51,10 % (**Ver Pregunta 6**), sin embargo, los precios de la organización respecto a su competencia se determinan de acuerdo a la opinión de los usuarios objeto del presente estudio, el 85,50% considera que los precios de la empresa Plasval son moderados (**Ver Pregunta 8**), a su vez el 47.30% conoce a la empresa a través de recomendaciones (**Ver Pregunta 5**), finalmente en cuanto a las promociones y descuentos el 67.90% prefieren un catálogo digital, por la facilidad de contemplar de manera eficiente los productos. (**Ver Pregunta 15**)

#### 4.4. Plan de Marketing

##### Ventaja competitiva

Al importar materia prima de alta calidad desde China, obtenemos productos plásticos duraderos y con estándares de calidad superiores, al mismo tiempo que reducimos los costos de fabricación para obtener una ventaja competitiva. Al enfocarnos en una fabricación eficiente, evitando cuellos de botella y mejorando la eficiencia operativa, conseguimos tiempos de producción más rápidos, costos competitivos y productos de calidad, consolidando así nuestra estrategia de diferenciación en el mercado.

##### Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que se propone para la empresa es más por menos que consiste en ofrecer el máximo beneficio a un precio accesible en relación con la competencia. A continuación, se presenta la declaración del posicionamiento

Para los empresarios que prefieran la calidad y durabilidad PLASVAL es su mejor solución empresarial debido a las referencias y testimonios de nuestros clientes quienes han experimentado la longevidad de los productos.

#### 4.5. Marketing Mix

El marketing mix consiste en 4P las cuales son Producto, Precio Plaza y Promoción para ello se desarrolló objetivos, estrategias y tácticas que se detallan a continuación.

Tabla 3. Producto

Objetivo	Estrategia	Táctica
Aumentar el 4% de la satisfacción de las necesidades del consumidor en 1 año.	1. Implementar una nueva línea de producto (Filtros purificadores de agua) de acuerdo con las necesidades del consumidor.	1.1. Contratar una empresa que realice y diseñe el prototipo del producto para las mejoras en el mismo. 2.1. Analizar la materia prima que cuente con requisitos y características específicas.
	2. Mejorar en la calidad de los productos ofrecidos.	2.2. Obtener certificación de calidad para brindarles confianza al consumidor.

Nota. Desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas del producto.

Elaborado por: Moreno N. y Román J.

Fuente: Investigación (2023)

Para el desarrollo del objetivo, se estableció como estrategia, la implementación de una nueva línea de productos, para ofertar mayor diversificación, agregándolo al catálogo mediante procesos que se encuentren de forma estructurada, debido a que la empresa mantiene líneas específicas de producción, de igual manera se destacó en un estudio de mercado dirigido a los clientes meta la falta de líneas de productos e innovación, para ello se utilizará como tácticas el diseño del prototipo del producto para evaluar las fallas, corregirlas con la finalidad de brindar a los consumidores productos de calidad, se llevara

a cabo un análisis de los productos básicos que cumplan con los requisitos de calidad para lograr la certificación acorde a la demanda de mercados.

Tabla 4. Precio

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>
Establecer el precio del nuevo producto en 2 meses.	1. Realizar un análisis de costos. 2. Ofertar a los consumidores precios de distribuidor a minoristas.	1.1. Negociación con proveedores. 2.1. Comparar el precio de la competencia y ofertar a menor precio sin perder ganancias.

Nota. Desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas del precio

Elaborado por: Moreno N. y Román J.

Fuente: Investigación (2023)

Para establecer el precio de un nuevo producto tanto a consumidores minoristas y distribuidores deberá realizar un análisis de costos con su principal táctica de negociación con los proveedores para disminuir los costos de compra, con la finalidad de ofertar al mercado un precio de acuerdo con la competencia sin perder ganancias.

Tabla 5. Plaza

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Tácticas</b>
Aumentar la participación de mercado en la provincia de Napo en un 20% en 12 meses.	1. Implementar una sucursal en la provincia Napo en el plazo de 1 año.	1.1. Contratar una empresa que realice el estudio de mercado. 1.2. Definir una ubicación estratégica. 1.3. Planificar el diseño y disposición de la infraestructura.

Nota. Desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas de la plaza.

Elaborado por: Moreno N. y Román J.

Fuente: Investigación (2023)

Para poder aumentar la participación de mercado en la provincia de Napo la estrategia que se propone la apertura de una sucursal en dicha provincia, ya que se

encuentra en la Región Oriental, siendo una de las provincias que posee petróleo y su extracción hace que exista mayor demanda de los productos que ofrece la empresa, además que la organización mantiene actualmente clientes pertenecientes a la industria petrolera, a su vez permite mejorar la logística. Debido a que la empresa posee la fábrica ubicada en la ciudad de Quito, lo cual aumenta los costos de transporte y distribución de insumos, motivo por el cual se implementará una nueva sucursal, para esto hay que solicitar la ayuda de una empresa que se especialice en realizar estudios de mercado, posterior al estudio, definir una ubicación que sea favorable para la compañía; ya definido el espacio físico se procede a planificar el diseño y disposición que tendrá la infraestructura.

Tabla 6. Promoción

Objetivo	Estrategias	Tácticas
Aumentar un 20% la propuesta de valor de PLASVAL en un periodo de 1 año.	1. Realizar publicidad en redes sociales.  2. Diseñar un sitio web de fácil navegación.  3. Implementar promociones de 2x1 y descuentos de hasta 20% por temporadas.  4. Ejecutar el marketing directo a los clientes de la organización  5. Participar en eventos y ferias comerciales relevantes en la industria del plástico para promocionar a PLASVAL.	1.1. Introducir a la empresa en las redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram y TikTok.  2.1. Contratar una empresa encargada de crear el sitio web.  3.1. Establecer fechas específicas para el inicio y finalización de las promociones y descuentos  4.1. Realizar llamadas telefónicas a clientes promocionando los productos de PLASVAL.  5.1. Capacitar al personal para interactuar, responder preguntas y presentar los productos.

Nota. Desarrollo de objetivos, estrategias y tácticas de la promoción.

Elaborado por: Moreno N. y Román J.

Fuente: Investigación (2023)

Para aumentar la propuesta de valor de la empresa, mediante publicidad en medios sociales, aplicando la táctica de marketing digital / directo a los clientes, promocionando los productos de PLASVAL, con una página electrónica atractiva, interesante y accesible, en el cual los usuarios accedan a información que la empresa ofrece como descuentos y promociones por fechas específicas, por último el hacerse notar dentro de la industria es fundamental, por ello, el participar en eventos como también en ferias comerciales contando con personal competente para estas actividades.

#### **4.5.1 Plan de acción**

Para el desarrollo del plan de acción se analizaron los objetivos a desarrollar en el marketing mix referente a producto, precio, plaza y promoción, para medir el logro de los objetivos se establecieron indicadores, en cual se estableció a los responsables de las estrategias y los tiempos de inicio y fin de cada uno de los objetivos con la finalidad de lograr lo planteado en el plazo establecido. **(Ver anexo 13)**

#### **4.5.2 Presupuesto**

El presupuesto realizado de las estrategias de marketing mix es de \$175,330.00, en producto se va a necesitar un total de \$900.00, en plaza se calculó \$172,825.00 y en promoción se estimó \$1,580.00. **(Ver anexo 14)**

## 5. DISCUSIÓN

De acuerdo con Huilcapi y Gallegos (2020) un diagnóstico tiene como objetivo establecer hechos y detectar problemas, posiblemente realizando comparaciones y evaluaciones. Estos métodos incluyen encuestas, entrevistas, cuestionarios y datos obtenidos de diversas fuentes accesibles. Analizando el contexto con la empresa Plasval el diagnóstico situacional buscó establecer hechos, identificar problemas. Los métodos utilizados, como la encuesta y entrevista brindaron una visión integral y precisa de la situación que enfrenta la organización.

Según Martínez (2018) la segmentación de mercado consiste en herramientas para gestionar sistemas de mercados con características específicas dependiendo de las necesidades de la organización. En el caso de Plasval se realizó la segmentación con la finalidad de obtener datos de nuestro público objetivo para la implementación de estrategias de acuerdo con las preferencias de este.

Noblecilla y Granados (2018) establecen al marketing mix como la herramienta utilizada para generar estrategias de acuerdo con: precio, producto, plaza y promoción para la consecución de objetivos empresariales. Para PLASVAL el desarrollo de las estrategias mencionadas anteriormente establecieron criterios a considerar en cuanto al producto en el cual aumentara la satisfacción del cliente, el precio de un nuevo producto, la plaza en donde se efectuará la comercialización de artículos de la organización y finalmente en caso de la promoción necesaria para llegar al consumidor y la organización logre cumplir sus metas a largo plazo.

Para Hoyos (2021) los egresos se detallan en la nómina del departamento de marketing, acompañados de los ingresos y la inversión necesaria para lograr los objetivos organizacionales. Además, se realiza la elaboración del presupuesto específico para cada tarea relacionada con la ejecución del plan de marketing. Desde la perspectiva de PLASVAL, la propuesta de integrar egresos, ingresos e inversión en la nómina del

departamento de marketing, junto con la elaboración detallada de presupuestos específicos, e una estrategia financiera sólida y bien fundamentada. Este enfoque integral proporciona una visión clara de los recursos necesarios y cómo se asignarán para lograr los objetivos de la empresa en el ámbito del marketing.

En palabras de Sainz de Vicuña (2018) el plan de acción busca precisar con exactitud las acciones de la táctica de marketing, con la finalidad de llevarla a cabo en su nivel más detallado. Esto implica abordar todos los componentes esenciales del marketing mix. PLASVAL ha planificado cada detalle, especialmente en aspectos clave como producto, precio, distribución y promoción, demuestra un enfoque práctico. Esta fase no solo da vida a la estrategia previa, sino que también transforma las ideas en resultados concretos, resaltando la relevancia de la ejecución precisa para el éxito de cualquier plan de marketing.

La estrategia de ventaja competitiva de acuerdo con Manuera y Rodríguez (2020) es la superioridad que mantiene una empresa sobre otra en el mercado empresarial, en cambio para Herrera (2018) el posicionamiento, es como la organización logra mantenerse en la mente del consumidor. En PLASVAL se considera superior en calidad de los productos además que el posicionamiento que mantiene en a sus consumidores es alto, por ende, se asumen razón de los autores debido a las necesidades cambiantes del mercado para ello deberá mejorar continuamente sus procesos consiguiendo así conservar al consumidor.

## 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1. Conclusiones

Las conclusiones presentadas a continuación, son realizadas en base al trabajo investigativo, de acuerdo con el Plan de Marketing de la empresa PLASVAL, realizando el análisis en cada una de las variables que se presentan, concluyendo lo siguiente:

- En el diagnóstico situacional, se destaca un desequilibrio entre las fortalezas y debilidades internas, evidenciado por una calificación de 2.23. Entre las debilidades más significativas se encuentra la ausencia de canales de distribución de información digital limitando la interacción y el compromiso con los clientes, lo que es crucial en la construcción de relaciones sólidas. En cuanto a la evaluación de las oportunidades y amenazas mediante la matriz EFE, se observa un desequilibrio con una calificación de 2.25, indicando una prevalencia de amenazas sobre oportunidades para la empresa. Entre las amenazas destacadas se encuentra la fuerte competencia en la industria del plástico la cual ejerce presión sobre los precios dando como consecuencia márgenes de beneficio reducido, afectando la rentabilidad de la empresa.
- En la evaluación del mercado meta, se ha identificado un nicho específico que se alinea estratégicamente con sus objetivos comerciales. La empresa dirigirá sus esfuerzos hacia empresarios con ingresos anuales en el rango de \$30,000 a \$50,000, que cuenten con una trayectoria empresarial de 5 a 10 años. Este enfoque no solo permite una segmentación clara del mercado, sino que también establece un vínculo con empresarios que han demostrado su compromiso y experiencia en el ámbito empresarial.
- El posicionamiento estratégico de PLASVAL determina la dirección de la empresa para maximizar sus beneficios. La estrategia de la empresa se enfoca en ofrecer un precio accesible como parte de su posición en el mercado, esta decisión estratégica

busca no solo captar la atención de un segmento amplio de clientes, sino también proporcionar una propuesta de valor clara y atractiva. La diferenciación, por otro lado, se basa en dos pilares fundamentales: la calidad y durabilidad excepcionales de los productos y la filosofía de ganar-ganar, no solo buscan destacar los productos de la empresa en el mercado, sino también establecer una base sólida para la fidelización del cliente.

- En base a los datos, se obtuvo un análisis de factibilidad favorable, se establecieron las tácticas del marketing mix: en cuanto al precio se debe realizar negociaciones con los proveedores y la comparación de precios que mantiene la competencia, producto, es necesario contratar una empresa encargada del diseño de prototipo junto a la obtención de certificaciones de calidad, para brindar mayor confianza al consumidor, promoción se debe introducir a la empresa en redes sociales, además de la creación de sitios web, para establecer fechas de lanzamiento y finalización de promociones, continuamente realizar llamadas telefónicas hacia los clientes para las promociones de los productos, plaza se debe contratar una empresa que realice el estudio de mercado conjuntamente con la definición de la ubicación estratégica para la infraestructura de la fábrica PLASVAL y así, aumentar el posicionamiento de la organización entre sus clientes.
- La ejecución exitosa del plan de acción requiere una asignación precisa de recursos. Proponemos asignar \$900 para mejorar el producto, \$172,850 para optimizar la distribución y accesibilidad (Plaza), y \$1,580 para promoción, abarcando diseño web, teléfonos fijos, capacitación y stands. Estas inversiones estratégicas respaldarán el fortalecimiento del producto, su presencia en el mercado y la generación de interés. Estas asignaciones son pautas flexibles ante cambios en el mercado, asegurando así una implementación efectiva.

## 6.2. Recomendaciones

Las recomendaciones realizadas a continuación son importantes para que la empresa pueda implementar eficiente, eficaz y con efectividad el plan de marketing propuesto, direccionando las acciones más favorables para la creación de relaciones redituales con los clientes, por lo tanto:

- Considerando las debilidades en los canales de distribución digital y la presión competitiva en la industria, se debe incorporar una estrategia integral de transformación digital. Esto implica el desarrollo e implementación de canales de distribución de información digital, con un enfoque especial en la creación de un sitio web corporativo y la utilización activa de redes sociales, además, de explorar opciones como boletines electrónicos, blogs, y la participación en comunidades en línea para maximizar la difusión de información y construir relaciones sólidas con el público objetivo.
- Dado que Plasval ha identificado un nicho de mercado, en el cual se centra en estrategias de marketing y desarrollo de productos para satisfacer las necesidades específicas de este segmento constante, esto podría incluir ofertas exclusivas para clientes frecuentes, y una comunicación directa adaptada a las necesidades y preferencias específicas de este segmento, así como establecer relaciones continuas para fomentar la lealtad en clientes con frecuencia de uso de igual manera, la recopilación proactiva de información de clientes dentro de este nicho, permitirá ajustar las estrategias comerciales para mantenerse alineado con las expectativas cambiantes y las tendencias del mercado.
- Para implementar programas de retroalimentación y encuestas de satisfacción del cliente para evaluar continuamente la percepción de la marca y la eficacia de las estrategias de diferenciación. Este enfoque de los clientes puede ser valioso para afinar la propuesta de valor, manteniendo la relevancia y la lealtad del cliente a lo largo del tiempo. También es indispensable mantener una revisión constante sobre

las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes para ajustar de manera dinámica la estrategia de posicionamiento. La adaptabilidad a los cambios en las preferencias del consumidor y la evolución del mercado permitirá a la organización mantener su competitividad.

- En las negociaciones, implica aprovechar los análisis comparativos y acuerdos a largo plazo con proveedores mediante herramientas de análisis de costos. Para la gestión de productos, es necesario colaborar con empresas de diseño y certificación, integrando sistemas de gestión de calidad. En la promoción, Establecer el uso de herramientas de gestión de redes sociales y sistemas de CRM para interacciones personalizadas. En el ámbito de la ubicación, emplear herramientas de análisis geoespacial y contratar expertos en estudios de mercado. La coordinación de estas tácticas se facilitarían con herramientas de gestión de proyectos, mientras que el seguimiento y la adaptabilidad continuos se lograrían mediante herramientas analíticas y flexibilidad en las estrategias.
- Establecer un riguroso proceso de monitoreo y evaluación continuos para ajustar las asignaciones de recursos según la dinámica del mercado y los resultados obtenidos durante la implementación del plan de acción. Además, la creación de indicadores de rendimiento (KPIs) para medir el impacto de cada inversión, garantizando una asignación eficiente de recursos y maximizando el retorno de inversión.

## 7. REFERENCIAS

- Amador, C. (2022). El análisis PESTEL. *Uno Sapiens Boletín Científico de la escuela preparatoria No. 1*, 4(8),1-2.  
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263/8494>
- Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning.
- Bruijl, G. (2018). *The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment*.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3192207](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3192207)
- Burbano, Á., Velastegui, E., Villamarin, J., y Novillo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590.  
<https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/683>
- Choca, V., López V., y Freire F. (2019). Marketing relacional para fidelizar a los clientes de Baratodo S.A en la ciudad de Guayaquil. *Revista Observatorio de la economía latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/marketing-relacional-baratodosa.html>
- Córdova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-23.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Diaz, G. (2022). *Plan de Ventas de Bandolines para su Comercialización en el mercado Otavalo empresa "Gard", 2022* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Otavalo].  
<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/581/1/UO-PG-CON-006-2022.pdf>
- Fischer, L., y Navarro, A. (1996). *Introducción a la investigación de mercados*. McGraw-Hill.  
[https://books.google.com.ec/books/about/Introducci%C3%B3n\\_a\\_la\\_investigaci%C3%B3n\\_de\\_mer.html?hl=es&id=fv2rAAAACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Introducci%C3%B3n_a_la_investigaci%C3%B3n_de_mer.html?hl=es&id=fv2rAAAACAAJ&redir_esc=y)
- Feijoo, J., Guerrero, J y García J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial*. Editorial UTMACH

<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12510/1/MarketingAplicadoEnElSectorEmpresarial.pdf>

Grados, Á., y Sánchez, E. (2017). *La entrevista en las organizaciones*. Editorial El Manual Moderno.

[https://books.google.com.ec/books?id=Xb5ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Xb5ZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Hernández, R., Méndez, C. y Cuevas, A. (2017) *Fundamentos de la investigación*. McGraw-Hill.

<https://pdf76537a2792d78dbc970f6e98cb33a45c.odilo.us/#/c8b08f9b89e04beab994d39e5f737a8f/7a7d815a0915ec64a6f7e6a6935162dfc1ab38ad03cceb870a0a58980ef6bf25>

Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

[http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf)

Herrera, D. (2018). *Estrategia de marketing para el posicionamiento en el mercado de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán* [Tesis de Maestro, Universidad Señor de SIPÁN ].

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/4440/Herrera%20Jim%c3%a9nez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hoyos, R. (2021). *Plan de Marketing: Diseño, Implementación y Control* (3ª ed.). Marge Books.

[https://books.google.com.ec/books?id=fXA5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=fXA5EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Huilcapi, S., y Gallegos, D. (2020). Importancia del diagnóstico situacional de la empresa. *Revista Espacios*, 41(40),11-23.

<https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>

- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *Gestión Empresarial Estratégica: El análisis interno y externo*.  
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7043/BVE18040203e.pdf?sequence=1>
- Kenton, W. (13 de junio de 2023). *What Is PEST Analysis? Its Applications and Uses in Business*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/p/pest-analysis.asp#:~:text=Key%20Takeaways,the%20effects%20of%20macro%20events>.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2018). *Principios de marketing*. Pearson Educación S.A.  
<https://pdf6f92b7adc0f89b195d0328b688d5ce82.odilo.us/#/513f1586928d4a209fac68aac27ec66c/8498693aabed925a0130040d0e346b9bdf46c0dd68dd146a452b6c0fdbf9dfa>
- Manuera, J., y Rodríguez A. (2020). *Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC Editorial.  
<https://biblioteca.abogacia.es/Record/Xebook1-54676>
- Marinovic, I. (2020). PESTEL Analysis of External Environment as a Success Factor of Startup Business. *Consciens Conference on Science and Society*, 96-102.  
<https://doi.org/10.5281/zenodo.4058794>
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Ediciones Paraninfo S.A.  
[https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA234&dq=Mart%C3%ADnez,+J.+\(2018\).+Sistema+de+informaci%C3%B3n+de+mercados.+Madrid:+Ediciones+Paraninfo+S.A.&hl=es&source=gb\\_mobile\\_entity&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=Xf1NDwAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&pg=PA234&dq=Mart%C3%ADnez,+J.+(2018).+Sistema+de+informaci%C3%B3n+de+mercados.+Madrid:+Ediciones+Paraninfo+S.A.&hl=es&source=gb_mobile_entity&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Mendoza, R. (26 de enero de 2022). *¿Qué es una investigación de mercado?* Semrush Blog. <https://es.semrush.com/blog/que-es-una-investigacion-de-mercado/#header2>
- Noblecilla, M., y Granados, M. (2018). *El marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. Editorial UTMACH.  
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/EIMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>

- Pastas, E., Desfrancois, P., y Logro, S. (2020). *Plan de marketing para la empresa "Ferricitodo" ubicada al sur de Quito* [Tesis de Ingeniería, Universidad Tecnológica Israel]. Repositorio Digital Universidad Israel.  
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2475>
- Pathak, R. (06 de diciembre de 2020). *What is PESTLE Analysis? Everything you need to know about it*. Analyticsteps. Recuperado el 18 de agosto de 2023 de  
<https://www.analyticsteps.com/blogs/what-pestle-analysis>
- Peña, L., y Vite, L. (2022). *Plan de marketing para la implementación de trajes de baño ecológicos elaborados con plástico tereftalato de polietileno (PET) en la ciudad de Guayaquil* [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. DSpace en ESPOL. <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53207>
- Pérez, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación del startup Blodel* [Tesis de Ingeniería, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales (UPM)]. Archivo Digital UPM.  
[https://oa.upm.es/54122/1/TFG\\_ANGEL\\_PEREZ\\_TABERNERO\\_POLO.pdf](https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf)
- Robles, B. (2019). Población y muestra. *Pueblo Continente*, 30(1), 245-246.  
<http://200.62.226.189/PuebloContinente/article/download/1269/1099>
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.  
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing en la práctica* (22ª ed.). ESIC Editorial.  
<https://books.google.com.ec/books?id=6XdhDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Sánchez, P. (2018). *Elaboración de un plan de marketing para la empresa ICOPLAST de la ciudad de Riobamba, en la provincia de Chimborazo, período 2017* [Tesis de Ingeniería, Escuela Politécnica Superior de Chimborazo]. DSpace ESPOCH.  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13893>

- Secretaria Nacional de Planificación (2021). CEPAL. Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025. Obtenido de: <https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/09/Plan-de-Creacio%CC%81n-de-Oportunidades-2021-2025-Aprobado.pdf>
- Solano, A. (2022). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento de la empresa de plásticos "Creaciones Junior Sol" ubicada en la ciudad de Bucaramanga, año 2021* [Tesis de Tecnología, Unidades Tecnológicas de Santander]. Repositorio Institucional RI-UTS. <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/8536>
- Soledispa, X., Moran y Peña, D. (2021). La investigación de mercado impacto que genera en la toma de decisiones. *Revista científica dominio de las ciencias*, 7(1), 1-16. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8385908.pdf>
- Zamarreño, G. (2020). *Marketing Estratégico* (1ª ed.). Editorial Elearning S.L <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=r3XIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+estrat%C3%A9gico&ots=VYvRRzP5Cp&sig=iQKC1og2Jy7IBNYWxVoTrjbQQF4#v=onepage&q=marketing%20estrat%C3%A9gico&f=false>

## 8. ANEXOS

### Anexo 1: FODA- DAFO

Tabla 7. Matriz FODA

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amplia experiencia en el mercado de fabricación de plásticos.</li> <li>• Calidad consistente en los productos ofertados.</li> <li>• Poseen políticas de responsabilidad ambiental.</li> <li>• Procesos de fabricación eficientes y automatizados que permiten la reducción de costos.</li> <li>• “Enfoque” en la seguridad y bienestar del personal</li> <li>• Personal altamente capacitado y con sólida experiencia.</li> <li>• Mantienen un organigrama estructurado especificando las funciones de cada trabajador.</li> <li>• Poseen un público definido de acuerdo con las especificaciones del producto.</li> <li>• Ubicación estratégica y planta propia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No posee canales de distribución de información digital.</li> <li>• Escasa cartera de productos.</li> <li>• Deficiente logística de distribución.</li> <li>• Vulnerabilidad ante los cambios de la demanda.</li> <li>• Falta de presencia en mercados emergentes.</li> <li>• Posible necesidad de actualizar y tecnología para mantener la competitividad.</li> <li>• Limitada capacidad para responder rápidamente a los cambios del mercado.</li> <li>• Dificultad para competir en precio con competidores con costos de producción más bajos.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posibilidad de incursionar en nuevos mercados para expandirse.</li> <li>• Implementación de nuevas tecnologías de maquinaria para la realización de productos.</li> <li>• Potencial para diversificar la oferta de productos plásticos.</li> <li>• Crecimiento de la demanda en sectores como la construcción.</li> <li>• Alianzas estratégicas con empresas que brinden soluciones plásticas innovadoras.</li> <li>• Participación con entidades gubernamentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta competencia en la industria de plásticos.</li> <li>• Depreciación de maquinaria.</li> <li>• Aumento de costos de importación de materia prima.</li> <li>• Cambio de normativas legales para el funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Regulaciones ambientales más estrictas.</li> <li>• Cambios en la preferencia del consumidor hacia alternativas no plásticas.</li> <li>• Inestabilidad económica podría reducir la demanda.</li> </ul>

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

Tabla 8. DAFO

<b>PLASVAL</b>	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	Amplia experiencia en el mercado de fabricación de plásticos.	No posee canales de distribución de información digital.
	Calidad consistente en los productos ofertados.	Escasa cartera de productos.
	Poseen políticas de responsabilidad ambiental.	Vulnerabilidad ante los cambios de la demanda.
	Procesos de fabricación eficientes y automatizados que permiten la reducción de costos.	Posible necesidad de actualizar y tecnología para mantener la competitividad.
	“Enfoque” en la seguridad y bienestar del personal.	Limitada capacidad para responder rápidamente a los cambios del mercado.
	Poseen un público definido de acuerdo con las especificaciones del producto.	Dificultad para competir en precio con competidores con costos de producción más bajos.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
Posibilidad de incursionar en nuevos mercados para expandirse.	Alianzas con empresas multinacionales e internacionales para expandirse en el mercado.	Incorporar nuevos canales de distribución digital para que los clientes se mantengan informados de los productos que fabrica la empresa.
Implementación de nuevas tecnologías de maquinaria para la realización de productos.	Posicionar la empresa como un proveedor confiable y de alta calidad mediante campañas de marketing centradas en la reputación y la satisfacción del cliente.	Desarrollar una nueva línea de productos a base de plástico para el crecimiento de la demanda mediante una investigación de mercado para conocer las preferencias del consumidor de forma presente y futura.

Potencial para diversificar la oferta de productos plásticos.	Diferenciarse de la competencia y atraer a clientes valorando la sostenibilidad a través del uso de materiales reciclados y prácticas de reciclaje en los procesos de fabricación.	Evaluar los mercados emergentes con el objetivo de expandir la organización
Crecimiento de la demanda en sectores como la construcción.	Optimizar los procesos de fabricación mediante tecnologías avanzadas para reducir costos y mejorar la competitividad.	Realizar Inversiones de largo plazo en maquinaria para la reducción de costos y mano de obra aumentando la capacidad instalada de la planta.
Alianzas estratégicas con empresas que brinden soluciones plásticas innovadoras.	Fomentar un ambiente laboral seguro y motivador mediante programas de capacitación continua, bienestar y reconocimientos por logros.	Colaborar con entidades gubernamentales en proyectos de fabricación de materiales plásticos para las industrias de construcción, petrolera; permitiendo nuevos contratos a gran escala.
Participación con entidades gubernamentales.	Innovar en la creación de nuevos productos plásticos y diversificar la oferta aprovechando el personal altamente capacitado y con experiencia.  Expandirse a nuevos mercados aprovechando la ubicación estratégica y la planta propia.	Mantener propuestas de valor con la innovación de productos plásticos, ampliando la oferta de la organización.
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
Alta competencia en la industria de plásticos. Depreciación de maquinaria.	Buscar oportunidades de diferenciación en la alta competencia de la industria de plásticos, destacando la amplia experiencia y calidad consistente de los productos ofertados. Realizar un mantenimiento preventivo regular para mitigar la depreciación de maquinaria y asegurar un rendimiento óptimo a lo largo del tiempo.	Ampliar el catálogo de productos e incluir en soluciones plásticas innovadoras con la finalidad de satisfacer el mercado.  Implementar canales de marketing para la presencia de la marca llegando a nuevos clientes.
Aumento de costos de importación de materia prima.		

---

Cambio de normativas legales para el funcionamiento de la empresa.	Diversificar proveedores y buscar opciones locales o alternativas para reducir la dependencia de importaciones y minimizar los efectos del aumento de costos de materia prima.	Capacitar al personal sobre los cambios tecnológicos y utilización de maquinaria de alta gama para la adaptación de nuevos mercados y operar con eficiencia la fábrica.
Regulaciones ambientales más estrictas.	Mantenerse actualizado sobre los cambios en las normativas legales y adaptar rápidamente los procesos y procedimientos para cumplir con las nuevas regulaciones.	Buscar nuevos proveedores para la reducción de costos y asegurar de manera continua los insumos de materia prima necesarios para la elaboración del plástico.
Cambios en la preferencia del consumidor hacia alternativas no plásticas.	Mejorar y fortalecer aún más las políticas de responsabilidad ambiental para enfrentar regulaciones más estrictas y demostrar un compromiso continuo con la sostenibilidad	Alinear los objetivos empresariales con el desarrollo de prácticas sostenibles para mejorar la imagen frente a sus consumidores.
Inestabilidad económica podría reducir la demanda.	Investigar y desarrollar activamente alternativas de productos plásticos más sostenibles y eco amigables para adaptarse a las preferencias cambiantes del consumidor. Identificar sectores menos afectados por la inestabilidad económica y explorar oportunidades de diversificación de productos en esos mercados.	

---

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

## Anexo 2: Matriz Evaluación de factores internos

Tabla 9. Matriz EFI

N.º	FACTOR POR ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>FORTALEZAS</b>				
1	Amplia experiencia en el mercado de fabricación de plásticos.	.11	2	0.22
2	Calidad consistente en los productos ofertados.	.04	1	0.04
3	Poseen políticas de responsabilidad ambiental.	.06	2	0.12
4	Procesos de fabricación eficientes y automatizados que permiten la reducción de costos.	.10	2	0.2
5	“Enfoque” en la seguridad y bienestar del personal	.01	1	0.01
6	Personal altamente capacitado y con sólida experiencia.	.04	2	0.08
7	Mantienen un organigrama estructurado especificando las funciones de cada trabajador.	.02	2	0.04
8	Poseen un público definido de acuerdo con las especificaciones del producto.	.03	3	0.09
9	Ubicación estratégica y planta propia.	.10	1	0.1
<b>DEBILIDADES</b>				
1	No posee canales de distribución de información digital.	.09	3	0.27
2	Escasa cartera de productos.	.06	2	0.12
3	Deficiente logística de distribución.	.02	1	0.02
4	Vulnerabilidad ante los cambios de la demanda.	.07	3	0.21
5	Falta de presencia en mercados emergentes.	.04	1	0.04
6	Posible necesidad de actualizar y tecnología para mantener la competitividad.	.05	2	0.1
7	Limitada capacidad para responder rápidamente a los cambios del mercado.	.07	3	0.21
8	Dificultad para competir en precio con competidores con costos de producción más bajos.	.09	4	0.36
<b>TOTAL</b>		1.00		2.23

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

### Anexo 3: Matriz Evaluación de Factores Externos

Tabla 10. Matriz EFE

N.º	FACTOR POR ANALIZAR	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
<b>OPORTUNIDADES</b>				
1	Posibilidad de incursionar en nuevos mercados para expandirse.	.15	3	0.45
2	Implementación de nuevas tecnologías de maquinaria para la realización de productos.	.11	3	0.33
3	Potencial para diversificar la oferta de productos plásticos.	.09	1	0.09
4	Crecimiento de la demanda en sectores como la construcción.	.09	2	0.18
5	Alianzas estratégicas con empresas que brinden soluciones plásticas innovadoras.	.02	1	0.02
6	Participación con entidades gubernamentales.	.02	1	0.02
<b>AMENAZAS</b>				
1	Alta competencia en la industria de plásticos.	.12	3	0.36
2	Depreciación de maquinaria.	.07	1	0.07
3	Aumento de costos de importación de materia prima.	.05	2	0.1
4	Cambio de normativas legales para el funcionamiento de la empresa.	.03	2	0.06
5	Regulaciones ambientales más estrictas.	.08	3	0.24
6	Cambios en la preferencia del consumidor hacia alternativas no plásticas.	.09	1	0.09
7	Inestabilidad económica podría reducir la demanda	.08	3	0.24
<b>TOTAL</b>		<b>1.00</b>		<b>2.25</b>

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

## **Anexo 4: Entrevista**

**Entrevistador:** Josselyn Román

**Ubicación:** Quito

### **PREGUNTAS**

1. ¿Cuál es el propósito principal de Plasval y cuáles son sus metas a largo plazo?
2. ¿Cuál es la estructura organizativa de Plasval y cómo se toman las decisiones importantes?
3. ¿Qué empresas representan una competencia directa?
4. ¿Cuál es la cultura y los valores fundamentales de la empresa?
5. ¿Cuáles son los principales productos o servicios ofrecidos por la empresa y cuál es su diferenciación en el mercado (o de otras empresas)?
6. ¿Alguna vez a realizado estrategias de promoción u ofertas sobre los sus productos?
7. ¿Cuáles son los principales clientes de la empresa?
8. ¿Cuál es la situación financiera actual de la empresa y cuáles son sus perspectivas de crecimiento?
9. ¿Cuáles son los principales desafíos y oportunidades a los que se enfrenta la empresa en la industria de fabricación de plástico?
10. ¿Qué estrategias de marketing y ventas se están implementando para alcanzar los objetivos de la empresa?
11. ¿Qué métodos ha utilizado crear una relación de fidelización con los clientes?
12. ¿Cómo se mide y evalúa el desempeño de la empresa?
13. ¿Qué medidas se toman para la mejora continua?
14. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza Plasval?

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

### Anexo 5: Matriz Boston Consulting Group

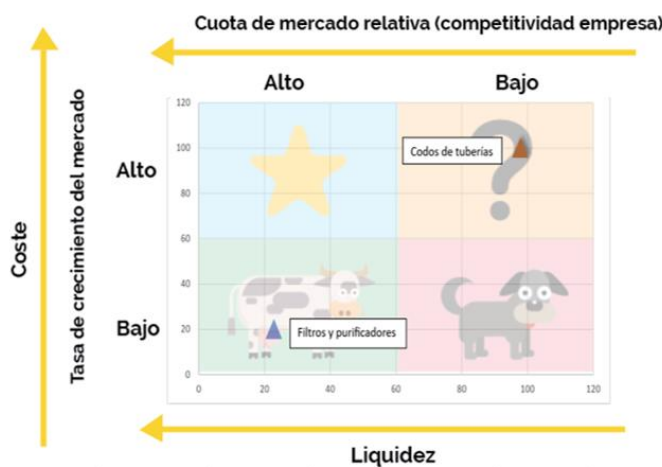
Los productos que destacan en PLASVAL, son los filtros y purificadores y los codos de tuberías, en los cuales se tiene como prioridad dar productos de la mejor calidad. Por ende, se presenta la Matriz de Boston Consulting Group:

Tabla 11. Matriz BCG

CUOTA DE MERCADO		
Ventas de nuestro producto / Ventas totales del producto en el mercado		
PRODUCTO	FORMULA	TOTAL
Filtros y Purificadores	14 510 / 65 000	0.223 (22,3%)
Codos de tuberías	34 673.27 / 35 258.93	0,983 (98,3%)
CRECIMIENTO DE MERCADO		
((valor final – valor inicial) / valor inicial) x 100		
PRODUCTO	FORMULA	TOTAL
Filtros y Purificadores	((201 596.86 – 193 431.45) / 193 431.45) * 100	1%
Codos de tuberías	((185 166.66 – 150 605.31) / 150 605.31) * 100	1%

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

Figura 2. Matriz BCG



Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

## Anexo 6: Ciclo de vida de un producto

Figura 3. Etapas del ciclo de vida del producto



Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

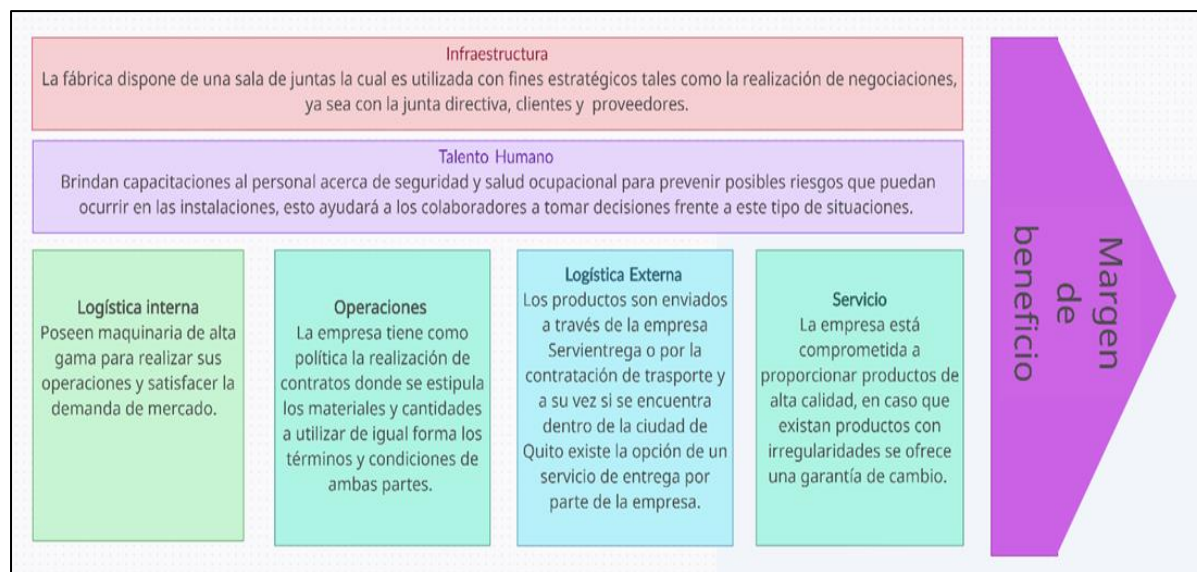
## Anexo 7: Razones Financieras

INDICADORES FINANCIEROS					
ROMA TERAN EDGAR PATRICIO					
RAZON Corriente	Total Current Assets	10.515,83			1,10
	Total Current Liabilities	9.558,40			
PRUEBA ACIDA	Total Current Assets	10.515,83	-	INVENTARIOS	1,10
	Total Current Liabilities	9.558,40			
CAPITAL DE TRABAJO	Total Current Assets	10.515,83	-	Total Current Liabilities	957,43
				9.558,40	
ENDEUDAMIENTO	Total Liabilities	322.879,20			1,48
	TOTAL TOTAL ASSETS	217.923,27			

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

## Anexo 8: Cadena de Valor

Figura 4. Cadena de Valor



Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

## Anexo 9: Factores PESTEL

Tabla 12. PESTEL

Plasval		
Factor Político		
Hechos		Conclusiones
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El riesgo país de Ecuador llegó a 1.923 puntos el 2 de junio de 2023. Se trata de un incremento de 62 puntos frente al último reporte que fue el 30 de mayo. <a href="https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-muerte-cruzada-petroleo/">https://www.primicias.ec/noticias/economia/riesgo-pais-ecuador-muerte-cruzada-petroleo/</a></li> <li>2. Mediante el Decreto Ejecutivo 645, firmado el 10 de enero de 2023, el presidente Lasso redujo la tarifa del Impuesto a los Consumos Especiales (ICE). <a href="https://www.sempertequi.com/alertas/decreto-645-reduccion-del-impuesto-a-los-consumos-especiales/">https://www.sempertequi.com/alertas/decreto-645-reduccion-del-impuesto-a-los-consumos-especiales/</a></li> <li>3. Disolución de la Asamblea Nacional y convocatoria a elecciones anticipadas. <a href="https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65623515">https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-65623515</a></li> </ol>		(1,3) La muerte cruzada que solicitó el presidente Lasso creó un período de incertidumbre política y económica, que se pudo ver reflejado en el incremento del riesgo país mediante su último reporte que determinó una cifra de 1.923 puntos.
<b>Resumen clave:</b>		
(-) El alto riesgo país de Ecuador hace que no sea un destino atractivo para la inversión.		
Factor Económico		
Hechos		Conclusiones
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. En el primer trimestre de 2023, se presentó un crecimiento interanual de 0,7%.</li> </ol>		(1,2) Los datos indican una

<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-interanual-de-0-7-en-el-primer-trimestre-de-2023#:~:text=En%20el%20primer%20trimestre%20de%202023%2C%20el%20Producto%20Interno%20Bruto,Exportaciones%20en%200%2C4%25>

2. La inflación anual en el país será de 2%, se reducirá a la mitad frente a 2022 cuando llego a 4%.  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-precios-ecuador-latinoamerica/#:~:text=Esto%20se%20debe%20a%20que,%2C%20cuando%20lleg%C3%B3%20a%204%25>
3. El dólar cerró con el precio más bajo del año a \$4.089,12 en promedio, \$13 debajo de la Tasa Representativa del Mercado.  
<https://www.larepublica.co/finanzas/precios-del-dolar-y-del-petroleo-hoy-6-de-septiembre-de-2023-3697444>
4. En 2023 se prevé una desaceleración económica al 2,7% cuando en 2022 era 3,2%.  
<https://conexion.puce.edu.ec/los-desafios-economicos-de-ecuador-en-2023/#:~:text=Se%20prev%C3%A9%20una%20desaceleraci%C3%B3n%20al,Estados%20Unidos%2C%20Europa%20y%20China>
5. Durante el primer trimestre de 2023, debido a la falta de estabilidad política y a la incertidumbre existente, el flujo neto de Inversión Extranjera Directa (IED) se limitó a un total de \$17,18 millones.  
<https://www.lahora.com.ec/pais/inestabilidad-politica-desplome-inversion-extranjera-directa-2023/>

recuperación económica gradual en Ecuador durante el primer trimestre de 2023, además la inflación anual se reduce a la mitad en comparación con el año anterior.  
(3,4) La caída del dólar puede tener un impacto negativo en las exportaciones y en la competitividad de los productos nacionales en el mercado internacional, lo que podría contribuir a una desaceleración económica.

#### Resumen clave:

- (+) Ecuador muestra una recuperación económica gradual en el primer trimestre de 2023.  
(-) La caída del dólar puede perjudicar las exportaciones y la competitividad de los productos nacionales.

#### Factor Social

##### Hechos

1. Asociación Ecuatoriana de Plásticos Aseplas.  
<https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/industria-plastico-comienza-proyecto-competitividad.html>
2. Las exportaciones ecuatorianas con destino a Rusia registraron un decrecimiento del 6.79% en su valor en el año 2022 debido a los conflictos de guerra con Ucrania.  
<https://revistas.ute.edu.ec/index.php/economia-y-negocios/article/view/1079/892#:~:text=Al%20analizar%20los%20efectos%20del,primer%20quinquemestre%20respecto%20al%20a%C3%B1o>

##### Conclusiones

(1,3) La asociación de empresas de plásticos proporciona un respaldo al sector, al mismo tiempo que presenta oportunidades de desarrollo para nuevos proyectos en la industria.

- 
3. En el año 2023, se han presentado 3 clústeres hasta el momento: uno relacionado con la industria forestal, otro enfocado en el sector del plástico y un tercero centrado en la transformación digital de Guayaquil.

<https://www.comecuamex.com/tres-cluster-ya-fueron-lanzados-en-2023-el-de-la-industria-forestal-del-plastico-y-de-la-transformacion-digital-de-guayaquil/>

**Resumen clave:**

(+) Apertura para la creación de nuevos proyectos.

**Factor Tecnológico**

**Hechos**

1. Uno de los objetivos de la ciencia del polímero es aprovechar y reutilizar los desechos plásticos.  
<https://www.unep.org/es/noticias-y-reportajes/reportajes/como-reducir-el-impacto-de-los-plasticos-de-un-solo-uso>
2. La industria del plástico involucra múltiples etapas, que abarcan desde la fabricación del producto hasta su distribución.  
<https://www.aceromafe.com/proceso-de-fabricacion-del-plastico/#:~:text=El%20proceso%20de%20fabricaci%C3%B3n%20del%20pl%C3%A1stico%20involucra%20etapas%20como%20la,del%20pl%C3%A1stico%3A%20polimerizaci%C3%B3n%20y%20policondensaci%C3%B3n.>
3. El proyecto CLIPP ofrece la oportunidad de reemplazar materiales vírgenes por materiales reciclados.  
<https://www.pt-mexico.com/noticias/post/proyecto-clipp-presenta-innovador-proceso-de-extrusion->

**Conclusiones**

(1,3) La ciencia del polímero contribuye al desarrollo de nuevos proyectos los cuales buscan reducir el impacto ambiental.

**Resumen clave:**

(+) La ciencia de polímeros promueve la reutilización de materiales.

**Factor Ecológico**

**Hechos**

1. El Ministerio del Ambiente otorga reconocimiento a individuos e instituciones que se dedican a promover la conservación del medio ambiente.  
<https://www.ambiente.gob.ec/ministerio-del-ambiente-reconoce-a-personas-e-instituciones-que-trabajan-a-favor-de-la-conservacion-de-la-vida-silvestre/>
2. La Cámara de Industrias y Producción respalda y promueve programas de responsabilidad integral que benefician tanto a la sociedad como al medio ambiente.  
<https://www.cip.org.ec/2022/06/09/la-cip-apoya-programas-de-responsabilidad-integral-a-favor-de-la-sociedad-y-del-medio-ambiente/>
3. Ecuador se posiciona como el tercer país de la región que más residuos plásticos importa.

**Conclusiones**

(1,2) El Ministerio del Ambiente y la Cámara de Industrias y Producción respaldan y reconocen a las instituciones que desarrollan proyectos sociales y ambientales.  
(3) Ecuador enfrenta la necesidad de implementar medidas para la gestión

---

<https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/desechos-residuos-plasticos-basura-ecuador/>

sostenible de residuos.

**Resumen clave:**

(+) Las instituciones públicas reconocen los proyectos sociales y ambientales.

(-) Ecuador es uno de los principales importadores de residuos plásticos.

**Factor Legal**

Hechos	Conclusiones
1. Paradoja legal entre producción e importación de plásticos en el Ecuador. <a href="https://www.larepublica.ec/blog/2023/04/25/paradoja-legal-entre-produccion-e-importacion-de-plasticos-en-el-ecuador/#:~:text=Esta%20paradoja%20entre%20producci%C3%B3n%20e,Pl%C3%A1sticos%20de%20un%20Solo%20Uso.">https://www.larepublica.ec/blog/2023/04/25/paradoja-legal-entre-produccion-e-importacion-de-plasticos-en-el-ecuador/#:~:text=Esta%20paradoja%20entre%20producci%C3%B3n%20e,Pl%C3%A1sticos%20de%20un%20Solo%20Uso.</a>	(2, 3, 5) Se debe cumplir con las políticas y regulaciones establecidas por la ley para las empresas de productos plásticos.
2. Expedir las políticas generales para la gestión integral de la producción de productos plásticos. <a href="https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-19.pdf">https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/06/Acuerdo-19.pdf</a>	(4, 5) La Ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso se ajusta a la jurisdicción de cada gobierno.
3. El Ministerio del Ambiente, presentará manuales, procedimientos, fichas e instructivos que permitan el cumplimiento del texto de esta política. <a href="https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/TULSMA.pdf">https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/TULSMA.pdf</a>	
4. Ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso. <a href="https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/1.-Ley-de-plasticos-R.Oficial.-21.12.2020-Comprimido.pdf">https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/1.-Ley-de-plasticos-R.Oficial.-21.12.2020-Comprimido.pdf</a>	
5. Los Gobiernos Autónomos Descentralizados, dentro de su competencia y jurisdicción, hayan promulgado ordenanzas relacionadas con la regulación y eliminación progresiva de plásticos de un solo uso previas a la expedición de esta Ley, y que no se contrapongan a la misma, sus plazos de planificación para cumplir con el fin de las ordenanzas serán respetados y regirán en sus respectivas jurisdicciones. <a href="https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/1.-Ley-de-plasticos-R.Oficial.-21.12.2020-Comprimido.pdf">https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2023/02/1.-Ley-de-plasticos-R.Oficial.-21.12.2020-Comprimido.pdf</a>	

**Resumen clave:**

(+) Elevado gasto de operación para adjudicarse los requisitos legales del sector.

(+) La ley tiene como objetivo integral reducir el impacto del plástico en el país.

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

## Anexo 10: Fuerzas de Porter

Tabla 13. Ingreso de productos sustitutos

PRODUCTOS DE PLASVAL	PRODUCTOS SUSTITUTOS
<p>Guardianes: Recipiente rígido, hermético utilizado para el desecho de objetos cortopunzantes de tipo hospitalario.</p>	<p>Depósito de cortopunzantes: recolección y almacenamiento seguro de objetos punzantes o cortantes, como agujas, cuchillas, lancetas y otros instrumentos médicos</p>
	
<p>Cajas Petri: Recipientes redondos y poco profundos utilizados en laboratorios de microbiología y biología celular.</p>	<p>Dispositivos de cultivo de células en suspensión: herramientas utilizadas en laboratorios de biología celular y biotecnología para el cultivo y estudio de células en un medio líquido</p>
	
<p>Protector de tuberías: Diseñado para proteger las tuberías de daños mecánicos, corrosión, impactos o cualquier otro factor que pueda afectar su integridad estructural.</p>	<p>Protectores de espuma: Diseñados para brindar protección y amortiguación contra golpes, impactos y vibraciones</p>
	
<p>Codos de tuberías: Pieza curvada que se utiliza para cambiar la dirección del flujo en una tubería</p>	<p>Codos de acero galvanizado: fabricados con acero que ha sido recubierto con una capa de zinc para proporcionar protección contra la corrosión.</p>
	

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

Tabla 14. Poder de negociación con proveedores

FACTORES	PESO	SANGOLQUÍ	MITAD DEL MUNDO	AMAGUAÑA	QUINCHE				
Trasporte	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Seguridad	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Servicios Básicos	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
Impuestos	0,25	3	0,75	2	0,5	4	1	3	0,75
Normativas legales	0,5	4	2	4	2	2	1	4	2
<b>RESULTADO</b>	<b>1</b>	<b>3,65</b>	<b>3,35</b>	<b>2,8</b>	<b>3,55</b>				

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

### Interpretación:

Considerando la matriz de localización con los siguientes factores: Transporte, Seguridad, Servicios Básicos, Impuestos, Normativas Legales. Se determinó un peso según su importancia y el mismo se ha multiplicado por la calificación en el cual 1 equivale a una puntuación baja y 4 una puntuación superior para la obtención de un resultado conciso.

Se obtuvo como resultado que la empresa PLASVAL en su ubicación actual representa la mayor puntuación con 3,65 superando a las demás ubicaciones establecidas para la comparación.

Tabla 15. Rivalidad entre competidores de la industria

FACTORES	PESO	PLASVAL	PLASTINMEGA S. A	PLASTICEV	PLASTIFLAN				
Precio	0,05	4	0,2	3	0,15	4	0,2	2	0,1
Calidad	0,15	4	0,6	4	0,6	2	0,3	2	0,3
Variedad de productos	0,05	2	0,1	4	0,2	3	0,15	4	0,2
Capacidad instalada	0,30	3	0,9	2	0,6	3	0,9	3	0,9
Atención al cliente	0,10	4	0,4	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Políticas de devoluciones y garantías	0,20	4	0,8	2	0,4	2	0,4	4	0,8
Tiempo de respuesta	0,04	3	0,12	2	0,08	3	0,12	3	0,12
Crédito de compra	0,11	3	0,33	3	0,33	4	0,44	4	0,44
<b>RESULTADO</b>	<b>1</b>	<b>3,45</b>	<b>2,76</b>	<b>2,81</b>	<b>3,16</b>				

### Interpretación:

Teniendo en cuenta la rivalidad de competidores en la industria se ha determinado aplicar la matriz MPC en la cual consideramos los siguientes competidores: PLASTIMEGA S.A, PLASTICEV, PLASTIFLAN; y con los factores de: Precio, Calidad, Variedad de Productos, Capacidad Instalada, Atención al cliente, Políticas de devoluciones y garantías, Tiempo de respuesta y Crédito de compra.

Se obtuvo como resultado que la empresa Plasval (3.45), Plastinmega (2.76) ; Plasticev (2.81) y Plastiflan (3.16), se estableció que PLASVAL lidera en Precio, Calidad, y Atención al cliente su principal amenaza competitiva a la empresa PLASTIFLAN.

Tabla 16. Barrera de entrada

Factores	Niveles	Amenaza	Oportunidad
Infraestructura	Alto		X
Ubicación estratégica	Alto		X
Inversión inicial	Alto		X
Talento Humano	Alto		x
Tecnología	Bajo	x	

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

- **Infraestructura:** La fábrica tiene con una posición favorable debido a sus amplias instalaciones y utilización de maquinaria que permite el uso adecuado de la misma
- **Ubicación estratégica:** Cuenta con una ubicación que cumple las normativas vigentes para la fabricación de artículos plásticos brindando así una ventaja competitiva además que facilita la logística de entrega reduciendo los costos con la finalidad de atender la demanda del mercado.
- **Inversión inicial:** Plasval invierte en el desarrollo de nuevos productos plásticos potenciando así su crecimiento desarrollando una cartera de clientes variada.
- **Talento Humano:** El personal es altamente calificado y capacitado en las medidas de seguridad, fabricación de artículos plásticos además que deben poseer un título de Técnico de plásticos

- **Tecnología:** Se considera una barrera baja debido a que su maquinaria no está totalmente automatizada y sus sistemas de obtención de información, BIG DATA se encuentra deteriorado.

### ***Poder de negociación con los clientes***

Plasval al ser una empresa dedicada a la fabricación de plásticos mantiene la comunicación de manera directa con sus clientes, siendo así una ventaja para la organización puesto que servirá para analizar y fortalecer las necesidades de estos, creando productos y mejorando los mismos para lograr satisfacer las necesidades existentes, adicionalmente forman un contrato estableciendo en sus cláusulas beneficios y responsabilidades de ambas partes.

**Anexo 11: Tabulación de las encuestas aplicadas a los clientes internos de la empresa PLASVAL**

Figura 5. Elija su tipo de negocio y/o empresa

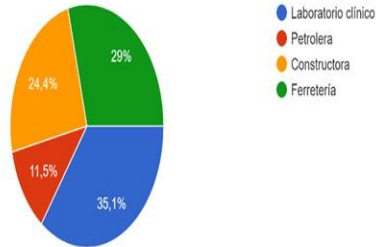


Figura 6. ¿A qué tipo de sector pertenece su empresa?

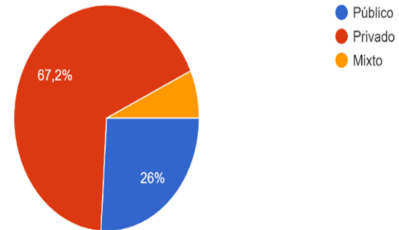


Figura 7. ¿En qué región se encuentra su empresa?

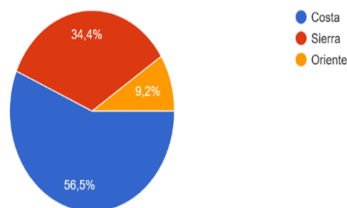


Figura 8. Adquiere los productos de la empresa PLASVAL como

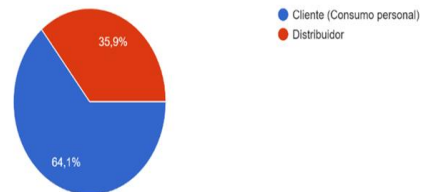


Figura 9. ¿A través de qué medio conoció la empresa PLASVAL?

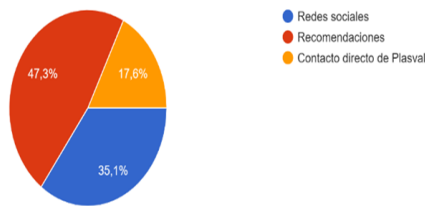


Figura 10. De las siguientes opciones, elija los productos que compra con mayor frecuencia en la empresa Plasval

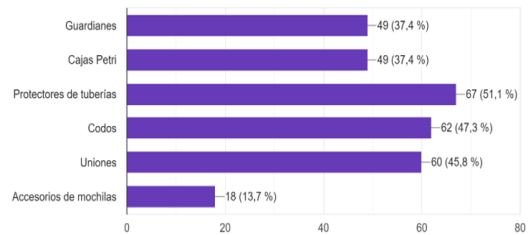


Figura 11. Con base en la respuesta de la pregunta anterior, ¿Con qué frecuencia realiza compras de los productos que la empresa ofrece?

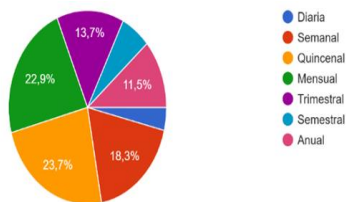


Figura 12. ¿Califique los precios de la empresa Plasval respecto a la competencia?

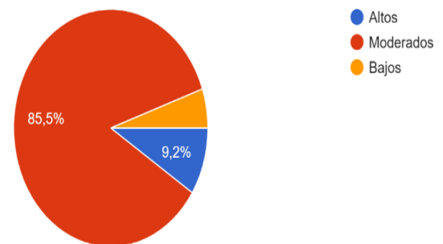


Figura 13. En qué otra empresa prefiere comprar los productos plásticos ¿Qué otra opción tiene? Elija 1 opción.

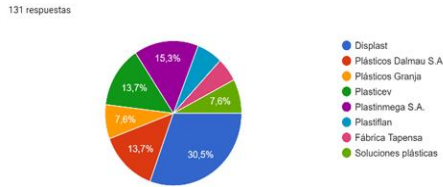


Figura 14. Marque con una "X" su nivel de satisfacción en los recuadros tomando en cuenta de forma general las empresas de la pregunta anterior, considerando los siguientes criterios:

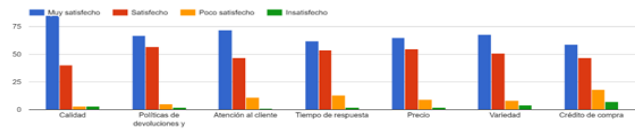


Figura 15. Marque con una "X" su nivel de satisfacción en relación con la empresa PLASVAL, respecto a los siguientes criterios:

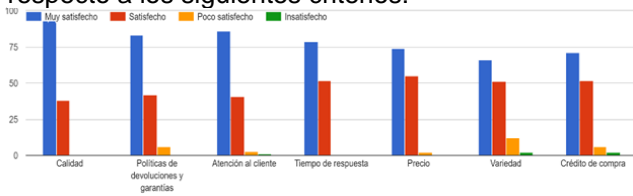


Figura 16. ¿Estaría dispuesto a comprar filtros y purificadores de agua?

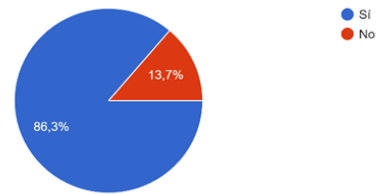


Figura 17. Tipo de filtro y purificador de agua que prefiere:

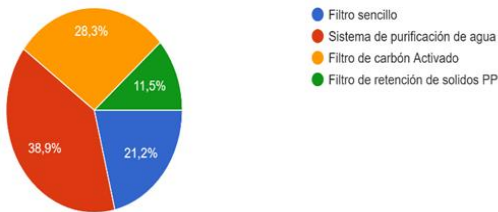


Figura 18. ¿Cuál de estos productos optaría por adquirir en reemplazo de un filtro y purificador de agua?

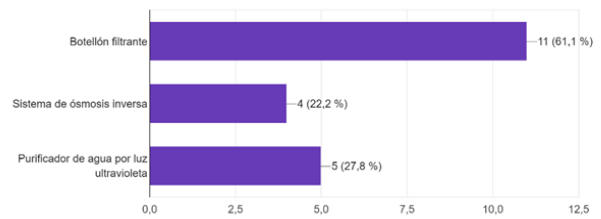


Figura 19. ¿Cuál método prefiere utilizar para examinar los productos de la empresa?

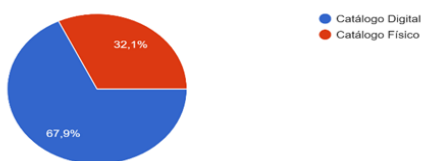


Figura 20. ¿Cómo preferiría recibir las compras realizadas en la empresa?



Nota: Investigación (2023).

Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

Anexo 12: Marketing Mix

Tabla 17. Marketing Mix

PRODUCTO	
	
PLAZA	
	
PROMOCIÓN	
	
<p><b>DESCUENTOS</b></p> <p><b>10%</b> El guardián es un pequeño tanque fabricado de un material plástico fuerte e impermeable.</p> <p><b>5%</b> La placa de Petri, también conocida como caja de cultivo, es un recipiente de plástico en forma de disco poco profundo, con una tapa que lo cubre.</p> <p><b>12%</b> Diseñado para proteger las tuberías de daños mecánicos, corrosión, impacto, etc.</p> <p><b>9%</b> Los codos para tubería, son considerados como un accesorio que se instala entre las dos longitudes de un tubo para permitir un cambio de dirección, el cual, mediante un procedimiento determinado forman las líneas estructurales de las éstas.</p> <p>Promoción del 20 al 24 de Noviembre de 2023.</p>	 

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

### Anexo 13: Plan de acción

Tabla 18. Plan de acción

Objetivo	KPIS	Estrategias	Tácticas	Responsable	Fecha - Inicio	Fecha - Fin
Aumentar el 4% de la satisfacción de las necesidades del consumidor en 1 año.	Precio = Costo + Margen de beneficio	1. Desarrollar un producto (Filtros purificadores de agua) de acuerdo con las necesidades del consumidor. 2. Mejorar en la calidad de los productos ofrecidos.	1.1. Realizar el prototipo y pruebas del producto para las mejoras en el mismo.  2.1. Analizar la materia prima que cuente con requisitos y características específicas. 2.2. Obtener certificación de calidad para brindarles confianza al consumidor.	Gerencia	20-03-2024	20-01-2025
Establecer un precio para el nuevo producto en 2 meses.	[1-(Clientes satisfechos /total de clientes) *100]	1. Realizar un análisis de costos. 2. Ofertar a los consumidores precios de distribuidor a minoristas.	1.1. Negociación con proveedores.  2.1. Comparar el precio de la competencia y ofertar a menor precio sin perder ganancias.	Departamento de finanzas	21-01-2024	21-03-2024
Aumentar la participación de mercado en la provincia de Napo en un 20% en 12 meses.	Tasa de crecimiento de participación de mercado = $(\text{Ventas actuales} - \text{Ventas iniciales}) / (\text{Ventas totales de mercado}) * 100$	1. Implementar una sucursal en la provincia Napo en el plazo de 1 año.	1.1 Contratar una empresa que realice el estudio de mercado.  1.2. Definir una ubicación estratégica. 1.3. Planificar el diseño y disposición de la infraestructura.	Departamento de marketing	25-03-2024	25-03-2025

Comunicar la propuesta de valor en un 100% en el periodo de 1 año.	Tasa de cobertura = (N° de personas alcanzadas/ Población meta total) *100	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar publicidad en redes sociales.</li> <li>2. Diseñar un sitio web de fácil navegación.</li> <li>3. Implementar promociones de 2x1 y descuentos de hasta 20% por temporadas.</li> <li>4. Ejecutar el marketing directo a los clientes de la organización</li> <li>5. Participar en eventos y ferias comerciales relevantes en la industria del plástico para promocionar a PLASVAL.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.1. Introducir a la empresa en las redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram y TikTok.</li> <li>2.1. Contratar una empresa encargada de crear el sitio web</li> <li>3.1. Establecer fechas específicas para el inicio y finalización de las promociones y descuentos.</li> <li>4.1. Realizar llamadas telefónicas a clientes promocionando los productos de PLASVAL.</li> <li>5.1. Capacitar al personal para interactuar, responder preguntas y presentar los productos.</li> </ol>	Departamento de marketing	29-05-2024	29-05-2025
--	--	---	---	---------------------------	------------	------------

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.

## Anexo 14: Presupuesto

Tabla 19. Presupuesto

MARKETING MIX	CANTIDAD	DETALLE	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Producto	1	Honorarios Empresa	\$ 600,00	\$ 600,00
	20	Materia prima	\$ 10,00	\$ 200,00
	1	Certificación ISO de calidad	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Total</b>				<b>\$ 900,00</b>
Plaza	1	Terreno	\$52.000,00	\$ 52.000,00
	2	Arquitecto	\$ 7.200,00	\$ 14.400,00
	8	Albañil	\$ 2.400,00	\$ 19.200,00
	150	Cemento	\$ 9,00	\$ 1.350,00
	30	Columnas	\$ 60,00	\$ 1.800,00
	2	Galpones	\$20.000,00	\$ 40.000,00
	1	Mezanine metálico	\$10.000,00	\$ 10.000,00
	1	Cerramiento	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
	4	Pérgolas	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
	15	Puertas peatonales	\$ 800,00	\$ 12.000,00
1	Puerta de garaje	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00	
<b>Total</b>				<b>\$ 172.850,00</b>
Promoción	1	Empresa de diseño web	\$ 450,00	\$ 450,00
	5	Teléfonos fijos	\$ 80,00	\$ 400,00
	3	Capacitación	\$ 130,00	\$ 390,00
	2	Stands	\$ 170,00	\$ 340,00
<b>Total</b>				<b>\$ 1.580,00</b>
<b>Total final</b>				<b>\$ 175.330,00</b>

Nota: Investigación (2023). Elaborado por: Moreno Nelson y Román Josselyn.