



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN
EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

TEMA:

Análisis del posicionamiento asociado a la imagen de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil

AUTORA:

Ing. Rivas Poveda Rina Evelyn

**Trabajo de Titulación para la obtención del grado de Magister en Mercadotecnia
con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**

TUTOR:

Mgs. Servio Correa Macías

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ing. Rivas Poveda Rina Evelyn, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de Magíster en Mercadotecnia con mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas.

TUTOR



Firmado electrónicamente por:
**SERVIO TULIO CORREA
MACÍAS**

Mgs. Servio Correa Macías

DIRECTOR DEL PROGRAMA



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA DOLORES
TORRES FUENTES**

Mgs. Patricia Torres Fuentes



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Rivas Poveda Rina Evelyn

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Análisis del posicionamiento asociado a la imagen de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil** previo a la obtención del **Grado Académico de Magister en Mercadotecnia con Mención en Dirección Estratégica y Gerencia de Marcas**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 07 días del mes de octubre del año 2024

EL AUTOR

Ing. Rivas Poveda Rina Evelyn



UNIVERSIDAD CATÓLICA

DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Rivas Poveda Rina Evelyn

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación **Análisis del posicionamiento asociado a la imagen de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 07 días del mes de octubre del año 2024

EL AUTOR:

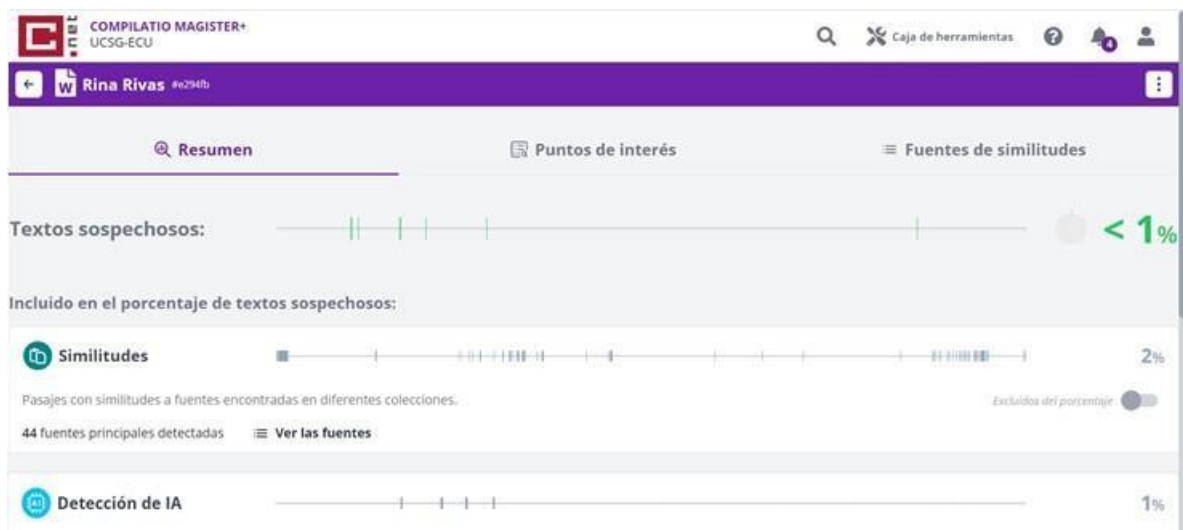
Ing. Rivas Poveda Rina Evelyn



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN DIRECCIÓN
ESTRATÉGICA Y GERENCIA DE MARCAS

INFORME ANTIPLAGIO



Firmado electrónicamente por:
**SERVIO TULLIO CORREA
MACIAS**

ÍNDICE

1.	Introducción	1
1.1.	Problema.....	2
1.2.	Objetivos.....	7
1.3.	Justificación (empresarial, académica, social).....	7
2.	Marco Teórico y Referencial	9
	Marketing estratégico.....	11
	Marketing social	12
	Marketing mix aplicado a marketing social.....	13
	El consumidor desde la perspectiva del marketing social	15
	Sectores que inciden en la estrategia de marketing social	16
	El tercer sector.....	17
	Medios sociales	18
	Redes sociales	18
	Posicionamiento	19
	Mapas de posicionamiento.....	20
	Imagen.....	22
	Imagen corporativa.....	22
	Identidad corporativa	23
	Reputación corporativa	24
	Investigación de mercados	26
2.2.	Marco Referencial	26
3.	Metodología de la investigación	29
	Objetivos específicos	29
	Diseño investigativo.....	29
	Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)	30
3.1.2	Fuentes de información (Secundaria y Primaria)	31
	Fuentes de Información Primaria.....	32
	Fuentes de Información Secundaria	32
	Tipos de datos (Cuantitativos)	32
	Herramientas investigativas.....	33

Herramientas Investigativas Cualitativas Entrevistas en Profundidad	33
Revisión de Literatura	34
Herramientas Investigativas Cuantitativas Encuestas Estructuradas	34
Análisis Estadístico	34
Software de Análisis de Datos.....	35
Target	35
Definición de la población	35
ENTREVISTA No. 2.....	74
ENTREVISTA No. 3.....	76
ENTREVISTA No. 4.....	77
ENTREVISTA No. 5.....	79
Análisis Matricial de Hallazgos.....	81
Conclusiones de Resultados cualitativos.....	82
Conclusiones	83
Estrategias a implementar	84
Objetivo:	85
Pasos de Implementación:	85
Recomendaciones	87
Bibliografía.....	88
Anexo 1.....	96
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	100

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perfil para investigación cuantitativa.....	36
Tabla 2. Perfil para investigación cualitativa.....	36
Tabla 3. Género vs calificación de imagen.....	65
Tabla 4. Género vs. atributos	66
Tabla 5. Género vs. satisfacción calidad de productos	67
Tabla 6. Edad vs. valoración de variedad	68
Tabla 7. Percepción de disponibilidad de productos	69
Tabla 8. Edad vs. calificación servicio al cliente.....	70
Tabla 9. Resultados entrevistas.....	71

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Participación porcentual de la industria de plástico en Ecuador.....	3
Figura 2. Número de empresas y empleados.....	4
Figura 3. Participación porcentual por provincia	4
Figura 4. Cadena de valor agregado en la dinámica económica de EMPAQPLAST.....	5
Figura 5. Economía Circular.....	6
Figura 6. Proceso integral del Marketing	10
Figura 7. Cadena Productiva del plástico.....	10
Figura 8. Marketing Mix.....	13
Figura 9. Herramientas específicas de cada variable del Marketing Mix.....	14
Figura 10. Importancia de la economía circular	15
Figura 11. Agenda Desarrollo Sostenible.....	16
Figura 12. La industria del plástico.....	12
Figura 13. Herramientas de cada variable del marketing mix	20
Figura 14. Proceso de posicionamiento.....	21
Figura 15. Componentes de la identidad	23
Figura 16. CIU 4.0 Código Clasificación Industrial Internacional.....	24
Figura 17. Normalización y Reglamentación nacional (INEN).....	25
Figura 18. Género del encuestado.....	44
Figura 19. Edad del encuestado	45
Figura 20. Nivel educativo del encuestado.....	46
Figura 21. Posición dentro de la empresa mayorista	47
Figura 22. Calificación de la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil	48
Figura 23. Atributos para posicionar a la empresa dentro del mercado mayorista de Guayaquil.....	49
Figura 24. Satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A.....	50
Figura 25. Valoración de la importancia de la variedad de productos que ofrece EMPAQPLAST S.A.	51
Figura 26. Percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A.....	52
Figura 27. Calificación de la atención al cliente.....	53
Figura 28. Influencia de la promoción y publicidad de los productos de EMPAQPLAST S.A.....	54
Figura 29. Calificación de la reputación de EMPAQPLAST S.A	55
Figura 30. Frecuencia de recomendación de los productos de EMPAQPLAST S.A.....	36
Figura 31. Valoración de la confianza de la marca EMPAQPLAST S.A.....	37
Figura 32. Relevancia de la innovación de los productos por parte de la empresa	58
Figura 33. Calificación de la relación calidad-precio de los productos.....	59
Figura 34. Nivel de satisfacción general con productos y servicios.....	60
Figura 35. Posibilidad de la continuidad de los negocios con EMPAQPLAST S.A.....	61
Figura 36. Medios de comunicación idóneos para el fortalecimiento de la imagen de la empresa	62
Figura 37. Fidelización de la marca a través de prácticas ambientales	63
Figura 38. Estrategias ambientales para fortalecer la marca EMPAQPLAST S.A	64

RESUMEN

El análisis del posicionamiento de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil busca evaluar la percepción y competitividad de la empresa. Se establecen objetivos específicos, como diagnosticar la imagen actual, realizar una revisión bibliográfica sobre marketing y posicionamiento, e identificar atributos clave mediante técnicas de investigación de mercados. El estudio utiliza un enfoque cuantitativo, con una metodología que incluye encuestas estructuradas para recopilar datos sobre percepción de marca, preferencia, satisfacción y disposición a recomendar. Además, se analiza la competencia en términos de estrategias de marketing, fortalezas y debilidades. La muestra, obtenida mediante muestreo aleatorio simple, se compone de 60 distribuidores mayoristas en Guayaquil, mayoritariamente hombres jóvenes con estudios universitarios, en roles como propietarios, empleados y gerentes. Los resultados cuantitativos muestran que la mayoría de los encuestados tienen una percepción positiva de EMPAQPLAST, destacando la calidad de los productos como el atributo más valorado, seguido del precio y la atención al cliente. Sin embargo, algunos aspectos como la variedad de productos y el servicio postventa requieren mejoras. Los resultados cualitativos de entrevistas confirman la buena reputación de EMPAQPLAST, valorada por su profesionalismo y atención personalizada. Se identifican áreas de mejora como la personalización de productos y la optimización de la plataforma en línea. En conclusión, EMPAQPLAST tiene una imagen sólida en el mercado mayorista de Guayaquil, pero debe seguir mejorando en calidad, servicio al cliente e innovación. Las recomendaciones incluyen comunicar mejor sus atributos diferenciadores, mejorar la calidad y servicio, fortalecer la presencia en línea y continuar invirtiendo en investigación y desarrollo para mantener su competitividad.

Palabras clave: Posicionamiento-imagen-mercado mayorista-marketing -estrategias

ABSTRACT

The analysis of EMPAQPLAST S.A.'s positioning in the wholesale market of Guayaquil aims to evaluate the company's perception and competitiveness. Specific objectives include diagnosing the current image, conducting a literature review on marketing and positioning, and identifying key attributes through market research techniques. The study employs a quantitative approach, using a methodology that includes structured surveys to collect data on brand perception, preference, satisfaction, and willingness to recommend. Additionally, the competition is analyzed in terms of marketing strategies, strengths, and weaknesses. The sample, obtained through simple random sampling, consists of 60 wholesale distributors in Guayaquil, mostly young men with university degrees, in roles such as owners, employees, and managers. Quantitative results show that most respondents have a positive perception of EMPAQPLAST, highlighting product quality as the most valued attribute, followed by price and customer service. However, some aspects such as product variety and after-sales service require improvements. Qualitative results from interviews confirm EMPAQPLAST's good reputation, valued for its professionalism and personalized attention. Areas for improvement include product customization and online platform optimization. In conclusion, EMPAQPLAST has a solid image in the wholesale market of Guayaquil but must continue improving in quality, customer service, and innovation. Recommendations include better communicating its differentiating attributes, enhancing quality and service, strengthening online presence, and continuing to invest in research and development to maintain its competitiveness.

Keywords: Positioning-image-wholesale market-marketing-strategies

1. Introducción

En el escenario empresarial actual, se prestan variedad de opciones para el mercadeo de productos según las diferentes gamas de bienes o servicios que requieren los consumidores en cualquiera de sus segmentaciones o clasificaciones, desde la gama alta o baja en la exigencia de calidad de los productos, como también en las diferentes presentaciones de las cuales los fabricantes ofertan a sus clientes. Es aquí como EMPAQPLAST se destaca con su experiencia a través de los 31 años de vivencias en acercamiento a los distribuidores y al exigente consumidor final, que al fin y al cabo la satisfacción de ellos es el propósito final de la industria como lo expresa y lo hace saber en la visión de la misma.

La empresa es en la actualidad una de las que más alta tecnología, innovación e infraestructura posee, se evidencia por su expansión lograda en tan solo una década de desempeño. Con el interés de analizar el posicionamiento e imagen de esta organización, se hace uso de un esquema presentado en forma de capítulos de la siguiente manera:

En el Capítulo I se desarrollará con asertividad la introducción del tema, seguidamente se presenta el problema del mismo, los respectivos objetivos como norma en el cual es destacado el objetivo general y los objetivos específicos necesarios, para culminar con la justificación de la investigación.

Por otra parte, en el Capítulo II se fundamentarán todas las teorías utilizadas para el desarrollo de esta investigación, es así como se esquematiza el marco teórico en el cual se incluyen la conceptualización y aplicación dentro de la empresa, de tal forma se profundiza en el Marketing, Marketing estratégico, Planificación de marketing, Comportamiento del consumidor, Estrategias de marketing, Estrategias de comercialización y finalmente el Proceso de decisión de compra. Posteriormente para cerrar el capítulo se expones lo concerniente a marco referencial.

De igual forma, en el Capítulo III se planteará la metodología respectiva para el desarrollo de la investigación, explicando al detalle las técnicas a utilizar en la investigación, al propio tiempo que se desarrolla un análisis de estrategias ejecutadas para el fortalecimiento del posicionamiento y la imagen de la empresa en el mercado.

En el Capítulo IV se desarrollará la presentación y el respectivo análisis de los resultados, según la metodología ya explicada. Se hará el respectivo seguimiento a los hallazgos desde un punto de vista cuantitativo. Finalmente, se presentarán las respectivas conclusiones y recomendaciones de la investigación. Además de la bibliografía, anexos pertinentes y las consideraciones generales del estudio.

1.1. Problema

A raíz de la pasada pandemia denominada COVID-19, las diferentes áreas económicas se vieron severamente afectadas, en la cual a Ecuador se le presentó el mismo efecto, pero ya para los actuales momentos el sector del plástico está en plena recuperación, así lo hace saber el resumen ejecutivo divulgado por la organización de reconocimiento nacional e internacional (DATASUR, 2023)

El mercado del plástico, es altamente competitivo a nivel global, se conocen que los productos de plástico o en sus diferentes presentaciones provienen esencialmente de países como Estados Unidos de América, la República Popular China y Alemania, así lo publica y lo hace saber la organización que presentó esta información (DATASUR, 2023). Ahora, fundamentado en la percepción práctica presentada por las ventajas de conectividad que poseen muchos países del mundo actual, bien sea por ser países pertenecientes al selecto grupo de países del primer mundo ya altamente industrializados o por ser competidores que conforman al grupo de países emergentes del tercer mundo que esencialmente compiten por el costo en mano de obra con sus bajos salarios devengados por los trabajadores que laboran en sus industrias, según lo dio a conocer el mismo estudio, la oferta de productos nacionales es escasa, esas cifras contrastan rápidamente al denotar que las exportaciones son menores y menor cuantía que las importaciones. De allí el interés de la presencia, existencia y participación en el mercado del plástico de muchas empresas provenientes de las diferentes latitudes que figuran en el orbe (Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2023).

Para el Ecuador, con este nuevo horizonte económico abierto, enmarcado en tendencias competitivas estimuladas desde las más altas esferas ministeriales, que se impulsan con el trazado de políticas económicas integradas al mundo, esta particularidad llama la atención, abriendo el apetito económico de los inversores por las atractivas oportunidades previstas tanto para los industriales como para los nuevos emprendedores en la actividad en el sector de los plásticos (Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2023).

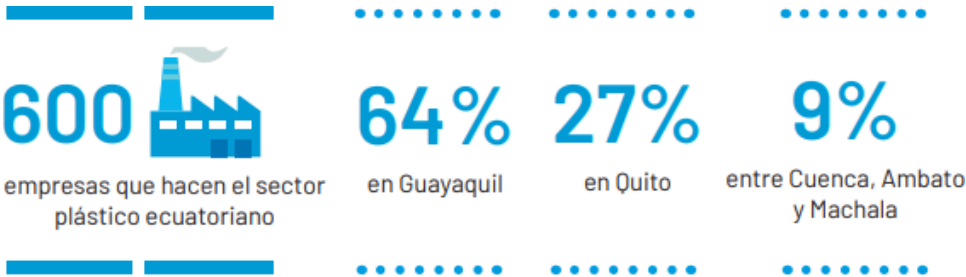
De tal forma, se denota al del sector plástico como uno de los sectores más dinámicos y pujantes en la economía ecuatoriana, con la particularidad de que está transformando las resinas en productos de mayor valor agregado que va a dinamizar otros sectores, ya que forma parte de la cadena productiva para el desarrollo de productos terminados. Este proceso se lleva a cabo considerando las políticas gubernamentales e institucionales a favor del reciclaje de elementos, despuntando que este proceso se ha apresurado en los últimos años, aunque toda la cadena de producción y comercialización inició en el siglo pasado por el año 1931 (Aguilar, 2023)

En especial los envases plásticos y los insumos utilizados en la producción de estos productos irrumpen en este escenario generando la necesidad de aplicar análisis que inciden en la modificación o adecuación de los modelos de comercialización existentes, entonces se hace necesario hacer revisión de los mismos periódicamente para no caer en entropía.

Según publicación de la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (2023), señala que el sector del plástico en Ecuador tiene relación con los procesos de soplado, termoformado, inyección y rotomoldeo, además de la extrusión, son más de 600 empresas a nivel nacional ubicadas en diferentes ciudades en diferentes proporciones tales como en guayaquil aproximadamente 64%, en la capital Quito aproximadamente 27%, en Cuenca un 9%, en Ambato un 9% y en Machala un 9% (Ver Figura 1). De esto se desprende, el interés de las empresas de sector plástico en dominar este mercado tan competitivo demostrado por la cantidad de fabricantes del área específica de estos productos, en tal manera cobra importancia el posicionamiento el mercado.

Figura 1.

Participación porcentual de la industria de plástico en Ecuador



Nota. Tomado de Informe de Participación en el mercado de la industria de plástico en Ecuador, Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2023.

Así mismo, se destaca un alto clima de competitividad presente por las empresas existentes en territorio ecuatoriano dedicadas al sector del plástico, que parten de una clasificación general en dos grupos principales focalizados en la zona de la sierra el primero de ellos y el segundo grupo en las costas del Ecuador.

Dentro del primer grupo se ubican empresas como Empaqplast S.A., Flexiplast S.A., Fupel y finalmente, pero no menos importante Rhenania S.A., ya para el segundo grupo se ubican empresas como Pica S.A., Termoplastic, Plastigama, Conaplas S.A., Nilantop S.A., Plastiempaques S.A y Latiembases S.A., pero existen otras empresas de relevada importancia e importantes del sector, pero con otras ubicaciones como lo son Fabril, Ales ubicada en Manta y Plasticos Rival ubicada en la ciudad de Cuenca (Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2022).

En vista de ello, la empresa a través del talento humano disponible (Ver Figura 2), presenta un panel de profesionales que tratan directamente el área de marketing, allí se abarca la planeación, ejecución y controles de los aspectos relacionados con la imagen proyectada al exterior en esencia a los mayoristas, pero considerando al público en general también para la toma de decisiones de la organización.

Figura 2.
Número de empresas y empleados

Número de empresas y empleados

Fabricación de productos de plástico (C2220)	# Empresas 2020	# Empleados 2020
Grande	45	8,734
Mediana	58	2,233
Pequeña	99	1,059
Microempresa	80	354
Total general	282	12,380

Nota. Tomado de Registro de Número de empresas y empleados, Corporación Financiera, Nacional, 2022.

Haciendo referencia a datos oficiales e institucionales, en el año 2020 (Ver Figura 3), se denota la existencia de 282 empresas dedicadas a la fabricación diversa de productos plásticos, de las cuales la mayoría provenían de la provincia ecuatoriana llamada Guayas, en segundo término se presenta la provincia de Pichincha con un 32%, estas dos localidades producían más de 12.000 empleos donde el 71% de los mismos incumbió a grandes empresas fabricantes de productos plásticos (Corporación Financiera Nacional, 2022).

Figura 3.
Participación porcentual por provincia



Nota. Tomado de Participación de empresas por provincia, Corporación Financiera Nacional, 2022.

Por otra parte, la cadena de valor agregado permite la participación de diferentes agentes en el mercado, presentada a diferencia de la competencia por describir una estructura particular, adaptada a las necesidades y objetivos de la industria como lo indica la misión y visión de la empresa, según Aseplas de la siguiente forma (Ver Figura 4):

Figura 4.

Cadena de valor agregado en la dinámica económica de EMPAOPLAST



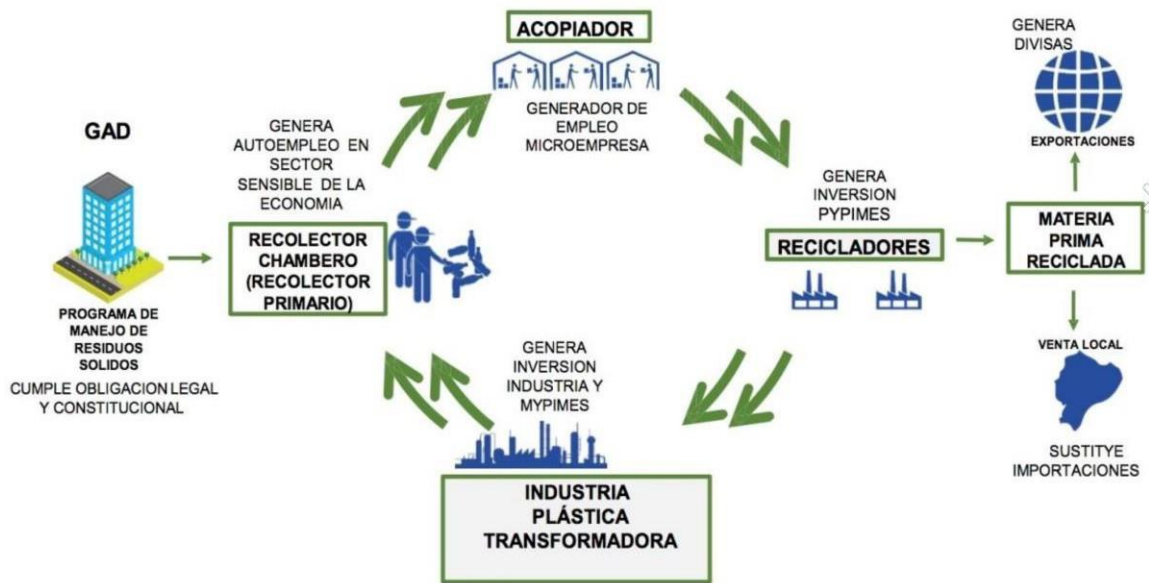
Nota. Tomado del Informe II Expo-encuentro de negocios de la Industria Plástica, Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2022.

Es de hacer notar que las estrategias de comunicación para EMPAQPLAST se centran en la innovación, tema en auge en este sector, por el cual se promueve la innovación en la industria provocando atractivos añadidos a los ya existentes, de allí se acometen mayores inversiones según lo denota ASEPLAS de millones de dólares información suministrada por Jorge Luis Mórtoles, presidente de este gremio, agrega también que en los últimos cinco años la industria hizo inversiones por USD 50 millones para mejorar y optimizar la forma de producir, con un enfoque sostenible y de economía circular (Figura 5). Así mismo, se detalla que el sector industrial ecuatoriano desarrollado entorno a la producción de plásticos diversifica, aumenta y estimula la inyección de recursos en la producción de productos, aunado que su proactividad como efecto conexo logra colocar a sus empresas en mejores posiciones dentro del área competitiva del sector, girando en torno al mercado local, nacional

e internacional en vísperas de las nuevas consideraciones de sostenibilidad que existentes que penetran masivamente la cultura en los mercados mundiales (Revista Lideres, 2022).

Figura 5.

Economía Circular



Nota. Tomado del Informe II Expo-encuentro de negocios de la Industria Plástica, Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2022.

Es este sentido, se estableció la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI), donde la organización EMPAQPLAST forma parte importante, convirtiéndose en socio estratégico de la misma, logrando beneficios conexos en favor de la innovación y los emprendimientos que finalmente van a mejorar las opciones de los consumidores finales o público en general (Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2023).

En vista del interés mostrado por la dirección de la empresa EMPAQPLAST S.A., esta pretende tomar decisiones en relación de la necesidad imperante para la sustentabilidad de la empresa en el mercado, considerando el aspecto sustentable en la consecución de sus objetivos y metas. Al propio tiempo, se subraya que el mercado de distribuidores de mayoristas de Guayaquil es igualmente competitivo, con la realidad de que la ciudad presenta ventajas por la presencia del Puerto Marítimo al sur de la ciudad y del Puerto de Posorja ubicado en el cantón Playa de la misma provincia de Guayas. Entonces, las ventajas y desventajas son importantes a considerar para el posicionamiento adecuado de los productos generados por la empresa

EMPAQPLAST S.A, en tal sentido se generan una serie de interrogantes como parte de la solución de la problemática planteada.

Las interrogantes se orientan en: ¿Se conoce la situación y la dinámica de la empresa EMPAQPLAST S.A., en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil? ¿Se ha planteado la revisión bibliográfica de aspectos relevantes de marketing y posicionamiento de EMPAQPLAST S.A., como temas relevantes asociados mediante la revisión de fuentes secundarias de información? ¿Es posible cambiar la situación de posicionamiento de la empresa EMPAQPLAST S.A. como consecuencia asociada a la competitividad en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General:

Analizar el posicionamiento de la imagen de la empresa EMPAQPLAST S.A. en el mercado de mayoristas de la Ciudad de Guayaquil.

1.2.2. Objetivos específicos:

1. Definir el diagnóstico de la situación actual de la imagen de la empresa mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, posicionamiento y temas relevantes asociados a ello mediante la revisión de fuentes secundarias de información.
3. Identificar los atributos asociados al posicionamiento de la organización en el mercado de distribuidores mayoristas mediante la implementación de técnicas de investigación de mercados.

1.3. Justificación (empresarial, académica, social)

Una empresa para mantenerse en el tiempo y continuar recibiendo los beneficios producidos por su desempeño, rentabilidad y maduración, tiene que estar al tanto de lo que acontece y su estrategia con relación a la imagen corporativa es de suma importancia, considerada como propósito prioritario satisfacer los gustos y preferencias de sus clientes, cualesquiera que sean estos, en tal sentido que la empresa está fuertemente ligada a su imagen

como parte de su identidad, concepto empresarial o la misma emotividad que tiene un cliente frente a una representación gráfica o emocional.

En este caso, la imagen es referencia directa de lo que comparte el cliente con alguna organización, la imagen es parte de una estrategia de marketing motivacional para el cliente, de forma que el mismo consumidor pueda posicionarlo como producto principal de preferencia.

Desde el punto de vista académico, una investigación de este tipo, se convierte en una fuente bibliográfica o secundaria para aplicar, colaborar, fundamentar o cimentar futuras investigaciones que amerite la empresa, también estaría disponible para algún otro emprendimiento o consulta del área. Entonces, a nivel académico se garantiza con trabajos de esta profundidad una fuente segura, científica y validada como referentes bibliográficos.

Por otro lado, desde el punto de vista empresarial, la presente investigación contribuirá al desarrollo de estrategias de posicionamiento para la organización que consideren el análisis de la percepción actual de la marca EMPAQPLAST S.A. De igual forma esta investigación puede significar una referencia de estudio para otras empresas de la misma industria que tengan como objetivo analizar la percepción de la imagen de sus marcas en el mercado ecuatoriano.

Desde el punto de vista social, la presente investigación aportará a generar una mayor participación de ciudadanos que van a dinamizar la economía de la zona en la misma medida que el posicionamiento de la empresa mejore dentro del mercado, además que la empresa contribuye con la creación de nuevas fuentes de empleos directos e indirectos, así mismo por su buena imagen recaerá de igual manera una plusvalía significativa sobre las propiedades de la zona, incidiendo en mejorar las arcas tributarias de la región y por ende de la población. En definitiva, es conveniente para los habitantes de la comunidad la existencia de una empresa exitosa, con sustentabilidad en el tiempo puesto que esto se traduce en nuevas oportunidades para todos.

2. Marco Teórico y Referencial

2.1. Marco Teórico

Marketing

La historia del marketing es de vieja data, se habla incluso desde el imperio romano que gobernó gran parte del mundo conocido antes y después de la llegada de Jesucristo, lo que indica es que desde los primeros intercambios desde el punto de vista comercial ya se inició este proceso de mercadeo. Ya se asomaban las primeras estrategias de marketing, claro no tan precisas como lo soy hoy día, además la evolución ha sido tal, que existen diferentes tipos de marketing, diferentes técnicas y existen muchas caracterizaciones sobre el tema (Grunauer & Maguiño, 2018).

En la actualidad, el marketing o mercadeo, es generalmente usado para el estudio existente en el comportamiento de los consumidores con algunas particularidades en específico. Para esto, se recurre al establecimiento de lineamientos estratégicos para el alcance de los objetivos en cierto periodo de tiempo, adentrándose en los gustos y preferencias que puedan ser considerados por ese holón descrito, pero también hay lineamientos psicológicos que captan las aptitudes, valores, comportamientos, aceptación o rechazo que pueda presentar ese público o consumidor existente y latente. (Grunauer & Maguiño, 2018).

La tendencia actual es centrada en las redes sociales, que proliferan con gran rapidez. En ese sentido, se busca la sustentabilidad de las empresa u organizaciones como base de su existencia. Se entiende que el marketing permite que los productos puedan ser conocidos y comercializados de forma más rápida, efectiva y segura. Con ello, se incide en las ventas, pero de manera diferente, todo radica en la innovación que incide en la determinación de precios, presentaciones de productos y publicidad adecuada (Grunauer & Maguiño, 2018).

Es verdad, que el marketing es una herramienta fundamental que incide y actúa en la comercialización de productos de diferente naturaleza, y es utilizada además para dirigir, promocionar y penetrar mercados potenciales logrando el posicionamiento de los productos y así mismo de la empresa en el sector según esta desarrolle alguna de las actividades productivas dispuestas para el mercado (Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano, 2020). En ese sentido, es interesante entender que el marketing es un proceso integral donde participan diferentes elementos, es una herramienta usada por la administración que va creciendo sus propios escenarios para el desarrollo y posicionamiento de la organización, que en su evolución continua ya posee estructura, características y muchas otras herramientas para el alcance de los

propósitos empresariales (Grunauer & Maguiño, 2018). Por otra parte, haciendo un resumen general y estableciendo limitantes y caracterizaciones el transcurrir de estas etapas de marketing, es a destacar que el proceso integral del Marketing se fundamenta en desarrollo de los siguientes pasos:

Figura 6.

Proceso integral del Marketing

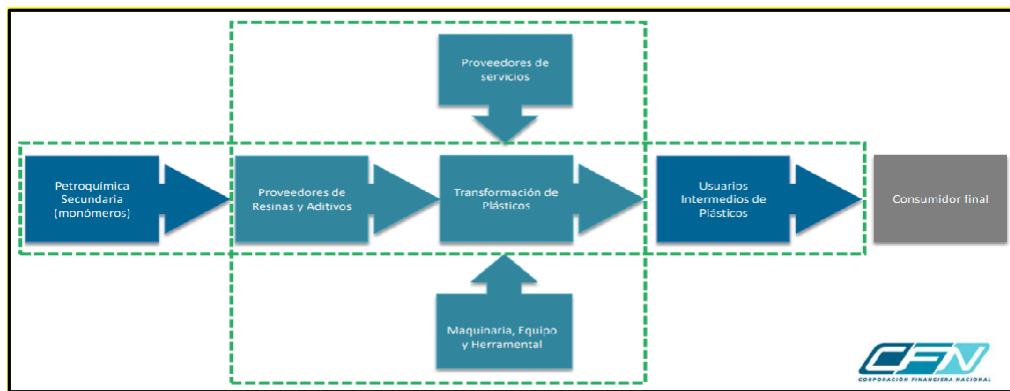


Nota. Tomado de Estructura de Proceso Integral de Marketing, Grunauer y Maguiño, 2018.

Es de hacer notar, que el proceso de marketing contiene una importancia significativa y trascendental para las empresas, puesto que con los estudios que regularmente se aplican sobre los consumidores como clientes, pueden detallarse hallazgos que vislumbran las necesidades de los mismos, razón por la cual las empresas son prestas a subsanar esos vacíos o espacios no ocupados por la competencia. De igual manera, también se hacen presente en el marketing aspectos geoeconómicos, demográficos y geo culturales, todos adecuados a las particularidades d ellos consumidores o las ubicaciones residenciales o de consumo d ellos mismos.

Figura 7.

Cadena Productiva del plástico



Nota. Esta estructura se propone explicar (Corporación Financiera Nacional, 2022)

El marketing se muestra en diversas actividades de la vida diaria, mediante diferentes tipos de medios para llegar a recabar o cumplir sus propósitos, en ocasiones para hacer conocer sus productos, o llenar espacios desiertos o simplemente creando una nueva necesidad a través de los medios publicitarios, con esto y la innovación pueden llegar a posicionar a la empresa y sus productos en los mejores estándares competitivos deseados.

Cuando las organizaciones conocen cual el mercado favorable a su producción o hacía que mercado específicamente se va a dirigir la producción de la misma, entonces las empresas dirigen, proyectan y ejecutan más y mayores inversiones del tipo económico en consonancia de cubrir la necesidad o requerimiento generado. Además, el marketing incide de forma notable sobre la imagen de la empresa y el posicionamiento de sus productos en el mercado. (Grunauer & Maguiño, 2018)

Marketing estratégico

El marketing estratégico es utilizado en organizaciones que visualizan un posicionamiento de un producto en el mercado en periodos largos de tiempo, no funciona para plazos cortos. El objetivo es elevar las ventas para los momentos futuros considerando las promociones de los productos de su stand o de nuevos productos con gran incentivo y/o valor agregado innovador sobre los mismos. De igual manera, se hace uso de herramientas inspiradas en el talento humano presente, colocando como ejemplo metas a los vendedores y premiación al alcance de las mismas, en respaldo de la publicidad que muestra utilidad, buena relación costo, calidad y cumplimiento de las necesidades del cliente (Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano, 2020).

Considerando otra visión del tema, se tiene que el marketing estratégico se inicia desde el mismo momento en que se conocen las necesidades del consumidor, institución, organización

o clientes en general. Entonces, el marketing estratégico se enfocaría en disipar las debilidades que presente la empresa en ese punto específico convirtiendo este punto o factor en un elemento resiliente en favor de la organización, del posicionamiento y de los clientes, que al fin de cuentas son quienes tiene la prioridad en satisfacer sus necesidades (Grunauer & Maguiño, 2018).

Cuando se requiere del marketing estratégico, han de considerarse las estrategias de posicionamiento en las que se consideran grupos de consumidores a ser atendidos como segmentos, holones o nichos en los mercados, estos hallazgos se subsanan con un agresivo plan de fragmentación, clasificación y particularización de esos nuevos espacios o diferentes espacios que necesitan un tratamiento adecuado según sus preferencias, fundamentándose en las caracterizaciones de sus productos como también de los beneficios de los mismos en el público consumidor (Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano, 2020).

Marketing social

El marketing social, es un tipo de marketing que ha evolucionado al mismo tiempo que lo han hecho las otra clases de marketing existentes, pero en este aspecto en particular el marketing tradicional sufre cambios significativos de índole social aplicables en diferentes áreas de la vida en sociedad, pudiendo ser en áreas la salud, educación, ambiente y el área de comercialización entre las que pudieran subrayar los holones referidos al plástico (Olivera & Pulido, 2018).

Entonces, recalcando lo anteriormente expuesto, este tipo de marketing centra el objetivo principal exactamente en el sector social, donde impera la necesidad de presentar soluciones para los individuos o colectivos brindándole bienestar y supliéndole sus expectativas como consumidores individuales o corporativos (Chiriboga, Cedeño y Cristóbal, 2019). Así mismo, se cubren aspectos sociales en áreas diversas como la psicología, sociología, economía, política y la etnografía entre otros aspectos, que forman parte de la cultura en sociedad (Olivera & Pulido, 2018).

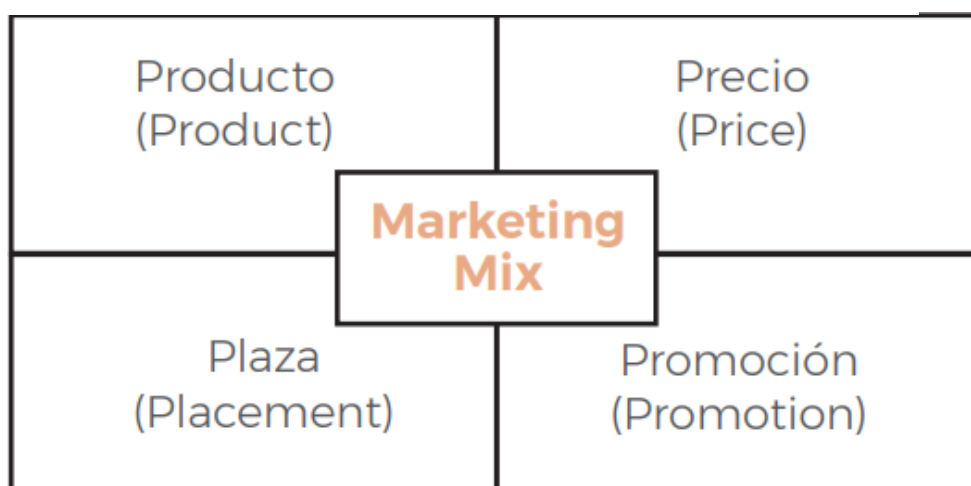
Otros autores tienen conceptualizaciones algo diferentes al respecto, pues centran su atención en el cambio del comportamiento del consumidor, pregonan cambios de pensamiento, formas y acciones de los consumidores en favor de su bienestar, que inciden directamente en la compra de uno u otro producto, cambiando de este modo sus preferencias y hasta necesidades, estos consumidores pueden ser individuales o colectivos, adecuándose en algunos momentos a las circunstancias del entorno que también inciden en la compra (Cueva, Sumba y Delgado, 2021).

Marketing mix aplicado a marketing social

Primeramente, es importante señalar que el marketing mix, se produce con la inserción de nuevos productos, nuevos servicios o nuevas opciones para los clientes, basando sus desarrollos en la los estereotipos, culturas, costumbres y tradiciones que puedan existir en determinado holón o mercado. Esta variedad de marketing en muy habitual en los actuales momentos para las empresas (Grunauer & Maguiño, 2018). Enel marketing mix es notable la importancia que representa las denotaciones que se hacen con respecto al producto, precio, plaza y promoción para el logro de sus objetivos, como se aprecia en la figura siguiente:

Figura 8.

Marketing Mix



Nota. Tomado de Interrelación de los componentes del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción), Grunauer y Maguiño, 2018.

Por otra parte, se piensa que este tipo de respuesta, aunque en la actualidad se esté presentando frecuentemente, deducido por ofertas que promueven algunas empresas de carácter transnacional como KFC, McDonald's y Disney entre otras, han modificado su oferta y servicios en favor del consumidor, ese consumidor que responde a los intereses sociales de su entorno, de su región o sus creencias (Cueva, Sumba y Delgado, 2021). Estos procesos de marketing mix aplicados a la sociedad está dando sus frutos en los campos de la salud, economía y comunidades diversas que se interrelacionan unas a otras.

Un área bastante interesante en el cual se aplica la interactividad entre el marketing mix y el marketing social se denota fácilmente a través de las redes sociales, que es bien sabido que ha creado fidelidad de los consumidores hacia las empresas por la interactividad de los clientes;

logradas a través de las diferentes plataformas sociales que permiten logran tener comunicación bidireccional en tiempo real entre empresas y clientes (Chiriboga, Cedeño y Cristóbal, 2019).

Se destacan diferentes modelos a ejemplificar como patrones de acoplamiento entre las empresas y las costumbres o culturas en sociedad, hay empresas que cambian los nombres de sus productos en favor de no crear choques por lo que pueda significar una simple palabra de una cultura a otra, entonces se reinventan y modifican el nombre del producto para adaptarse al mercado ubicado en alguna región o localidad específica, donde se pretende comercializar dicho producto o servicio, según sea el caso (Grunauer & Maguiño, 2018). Algunos de los componentes más importante en este acoplamiento de intereses en favor del marketing y el posicionamiento en lo social se puede apreciar en la siguiente (Ver figura 9):

Figura 9.

Herramientas específicas de cada variable del Marketing Mix



Nota. Tomado de Modelo de Componentes del marketing mix, Grunauer y Maguiño, 2018.

Estos componentes, bien pueden ser utilizados en diferentes áreas del área comercial, el mercadeo o el marketing que desarrollan las empresas necesariamente tienen que hacer uso de este tipo de planeamiento mostrados en la figura anterior para concretar sus expectativas de comercialización y ventas en función del posicionamiento del producto o empresa en el mercado, todo desarrollado bajo el esquema del modelo de las 4 P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción) que son estudiadas en un mercado.

El consumidor desde la perspectiva del marketing social

El consumidor como eje central como elemento a satisfacer según sus preferencias y necesidades, posee un interés por los productos o servicios, en este caso en particular está al tanto de las ofertas que se presenten en función a suplir sus deseos o requerimientos. En los actuales momentos en el mundo se están dando cambios profundos en materia ambiental, como ejemplo de ello se crean en ascenso nuevos segmentos de consumidores, nuevos clientes que están allí a la espera de la innovación que se les ofrezca en latería ambiental. En ese sentido la industria del plástico del Ecuador, agrupados en la Asociación Ecuatoriana de Plásticos ASEPLAS ha generado un compendio de oportunidades a la cual las empresas nacionales del área del plástico se han incorporado. Para ello, entre las oportunidades que están incentivando es el consumo de productos que hacen parte de la economía circular.

Figura 10.

Importancia de la economía circular



Nota. Tomado del Informe del II Expo-encuentro de negocios de la Industria Plástica, Asociación de Plásticos, 2022.

La figura anterior, denota un conjunto de elementos que perfectamente engranados están generando un tipo de economía (economía circular) beneficiosa para todas las partes involucradas en el proceso de transformación social, como lo son: las empresas, el Estado ecuatoriano, el medio ambiente y el consumidor, este último particularmente es el que hace posible que la economía florezca.

En referencia a la conceptualización y legalidad de la economía circular, este tipo de economía se integra perfectamente al marco constitucional ecuatoriano puesto que la constitución establece lo pertinente en políticas ambientales, productivas y eficientes, denotando que muestra en consonancia a los propósitos de proteger la vida. Además, este tipo de economía muy en auge en los últimos tiempos y conocida por las políticas ambientales, se enmarca en la agenda 2030 que puntualiza los objetivos de desarrollo sostenible (figura 11) de la humanidad. Ahora bien, toda esta normativa ambiental sigue imprimiéndole valor agregado a los productos que se generen con especificaciones nacidas en los acuerdos establecidos en la agenda 2030. Ya la conciencia de los consumidores está orientándose hacia la sostenibilidad, el marketing se encuentra al tanto de este cambio de paradigma, lo cual obliga a las empresas a sintonizarse en este aspecto (Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2021)

Figura 11.

Agenda Desarrollo Sostenible



Nota. Tomado de Objetivos de Desarrollo Sostenible, Comisión Económica para América Latina y el Caribe, 2018.

Sectores que inciden en la estrategia de marketing social

Según la Asociación Ecuatoriana de Plásticos (2022), la industria del plástico en Ecuador genera alrededor de 19.000 empleos directos y más de 100.000 indirectos que a través de la cadena de comercialización generada va entrelazándose socialmente. El marketing social es marcado por la cadena completa que describe el proceso económico de producción de productos (Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2022). Se recalca que ASEPLAS como clúster mayor en el esquema nacional de producción de plásticos, acopla sinérgicamente ecosistemas productivos en el comercio de estos productos.

Figura 12.

La industria del plástico



Nota. Tomado del Informe del II Expo-encuentro de negocios de la Industria Plástica. (ASEPLAS, 2023)

El tercer sector

Existe un grupo o sector que no pertenece ni al primer sector que pudiese ser el Estado y un segundo sector que se puede denominar como sector privado. Entonces, existen grupos de organizaciones que no son representantes de ninguno de los dos ya mencionados, pero nace por la libre asociación de intereses. Este sector tiene predominio en la acción privada, por ende, tiene suficiente incidencia en lo público, donde sus beneficios tiene un carácter social (Orbe, Medina y Ludeña, 2022).

Es de resaltar que estas organizaciones son parte de todo ese comprendido de factores que comprende la sociedad civil, que ahora se le denomina Tercer Sector, ubicado entre el Estado y el mercado como tercer productor de un bienestar social colectivo de por sí, (Orbe, Medina y Ludeña, 2022). Como ejemplo de ello, existen estadísticas en Ecuador de las dimensiones del tercer sector en el país, en este sentido, para el año 2020, para ese entonces ya

había 4939 organizaciones no gubernamentales (ONG) en Ecuador, de estas empresas registradas menos de un tercio se encontraban en operación dos años después, un tercio habían dejado de funcionar y otro tercio faltante no se tenía información sobre si desarrollaban o no la actividad para la cual fue consagrada (Gortaire, Matute, Romero y Tinajero, 2022).

Medios sociales

Los medios de comunicación social o comúnmente conocidos como medios sociales, se presentan como paquetes de programas convertidos en plataformas que presentan diferentes contenidos y usos para el público consumidor., como ejemplos de esas plataformas son: Facebook, Twitter, Youtube o WordPress, entre otras más que están disponibles en la red de redes (Carballar, 2023). El público en general siempre está a la espera o a la expectativa de innovar sobre las cosas, las comunicaciones son factor importante, pero ahora en un avasallador avance sobre los medios sociales aparecen una transformación incluyendo las redes sociales que aprovechan la comunicación para llegar hasta el público consumidor, a través de ellas logran difundir sus acciones en las marcas y cubrir el objetivo final que es vender el producto (Pacheco, La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram, 2021). Los medios sociales están en todo, como se les conoce en las revistas académicas que tienen como practica la curación de contenidos, en ella logran atraer a los lectores con la diversidad de formas de presentar las investigaciones que se desarrollan en las diferentes áreas del quehacer humano (Artigas & Guallar, 2022)

Redes sociales

Las redes sociales están a la orden del día en todas las actividades de la vida humana, la sociedad gira en torno a esta nueva herramienta o medio de comunicación permitiéndose la inserción rápida y creciente en sociedad. Las modas es un medio para transmisión de algún interés en particular, por ello puede catalogarse como algo que contiene un significado de algo, entonces una marca se observa como el logro para el que la adquiere, pero el signo no puede separarse de la marca porque este impulsa la misma marca, es parte de ella, y en eso son fuertes las redes sociales, pudiendo modificar conductas, gustos y preferencias (Pacheco, 2021). En ese mismo orden de ideas los autores han afirmado, que los consumidores debido a sus propias publicaciones en internet están facilitando las cosas al multiplicar los esfuerzos del mercadeo que se realiza sobre los productos elegidos por las empresas, participando en la comunicación

o divulgación de contenidos de forma digital, rápida y eficiente a través de las redes sociales (Chiriboga, Cedeño y Cristóbal, 2019).

Ya de por sí la sociedad es dinámica, pero con las redes sociales las cosas cambian aún más rápidamente, se enfatiza entonces que los consumidores fácilmente están modificando constantemente sus gustos y preferencias, todo como parte de un engranaje de conocimientos, recomendaciones, necesidades, condiciones y experiencias que por la velocidad que se necesita es mejor canalizarlas a través de las redes sociales (Pacheco, La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram, 2021). La visión de las ONG en el Ecuador, se fundamenta en las áreas donde se desempeñan estas organizaciones, su línea de acción, los trabajos que realizan, redes sociales, email, o su funcionamiento, entre otras características que las distinguen de otros sectores u organizaciones (Gortaire, Matute, Romero y Tinajero, 2022). Pero también pueden ser incluidas redes comunicacionales con caracterizaciones como la “X” y/o “TikTok”, pero que antes no tenían relevancia “Esto sugiere que las redes sociales son canales de poco uso en su estrategia de comunicación y que no responde a un uso planificado” (Claro, Aránzazu y Catenacci, 2024)

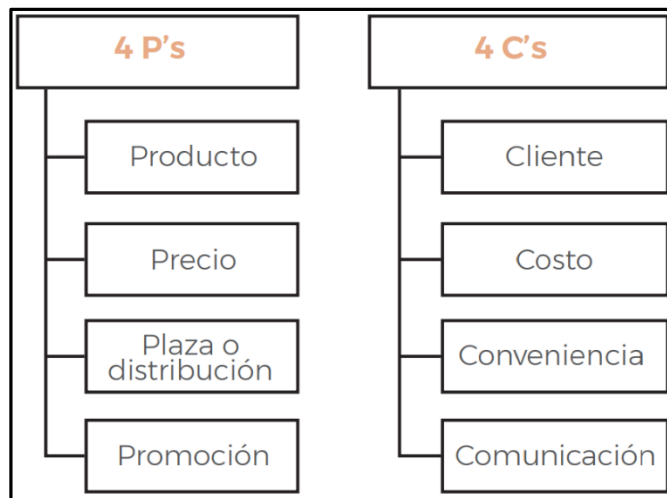
Posicionamiento

En la actualidad el posicionamiento y las redes sociales van de la mano, son parte del marketing de una organización, es así como el posicionamiento de una marca, la opinión de los consumidores es primordial, dado que de esa manera se logra construir estrategias, con el fin de alcanzar el objetivo final que es el reconocimiento (Pacheco, 2021).

El posicionamiento es un elemento del mundo del mercadeo que representa oportunidades, beneficios, imagen y crecimiento en una organización, en ese sentido los consumidores son los que le fijan el nivel de aceptación y con ello el posicionamiento de la firma. Es aquí donde las empresas se esfuerzan a nivel competitivo para seguir ganando espacio y captando clientes en su avance comercial (Cordova Navarro, 2019). Algunas de las herramientas más importante en este proceso de posicionamiento en lo se puede visualizar en la figura siguiente:

Figura 13.

Herramientas de cada variable del marketing mix



Nota. Tomado del modelo de componentes del marketing mix, Grunauer y Maguiño, 2018.

Mapas de posicionamiento

Es de acotar que el posicionamiento, los clientes y los consumidores, están sometidos a entornos cambiantes y dinámicos, lo que puede ocasionar la existencia de cambios significativos que se manifiestan el posicionamiento de los productos o de la misma empresa según sea su naturaleza u origen (Olivar, 2021).

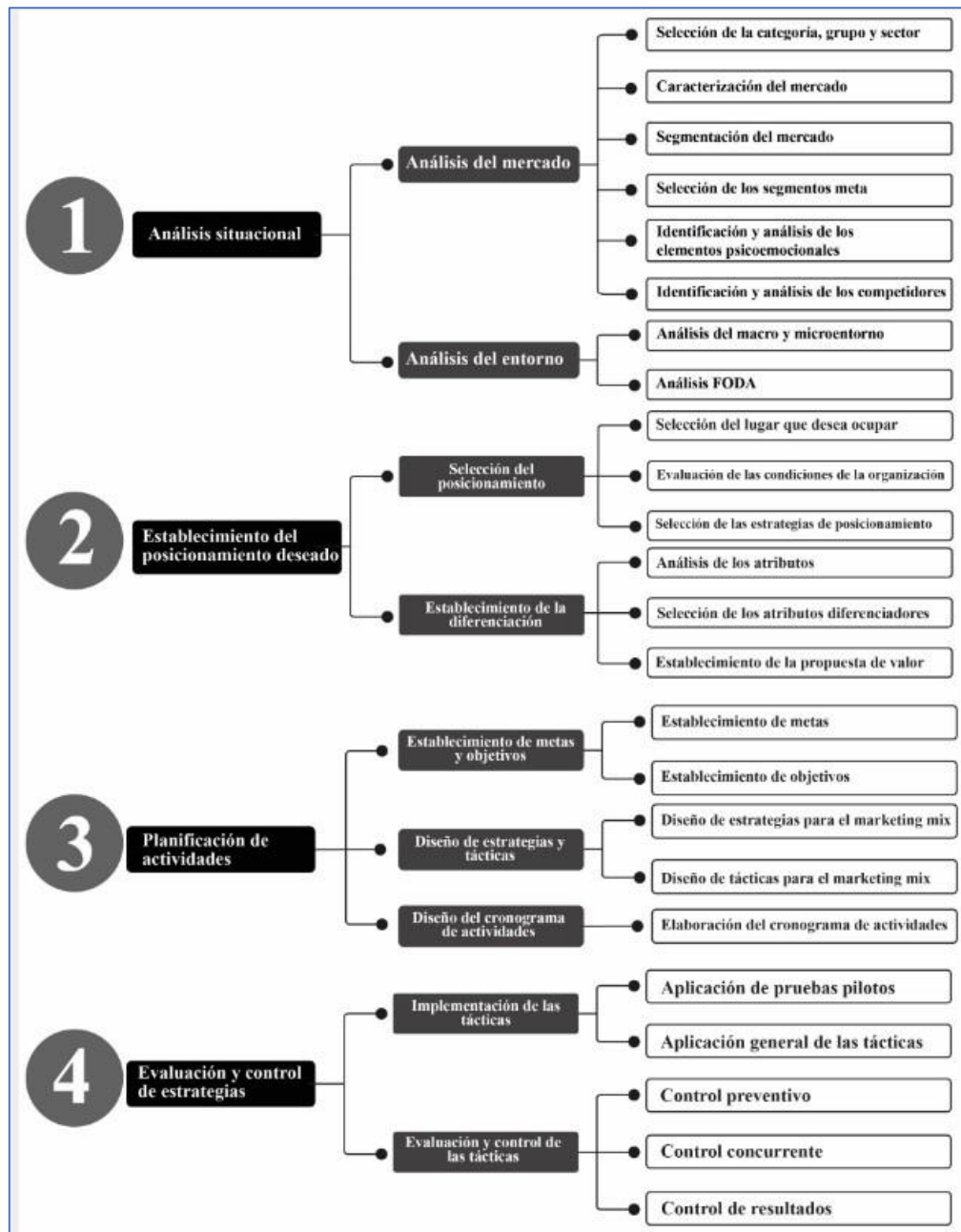
El formato de presentación de un mapa de posicionamiento en una empresa generalmente está representado por dos ejes, el eje vertical y el eje horizontal, los cuales se cruzan entre sí. También se detallan los puntos máximos y mínimos en la escala de valores en su representación, de allí varía su precisión, pero esta presión es representada en la recolección de los datos al momento de plasmarlos en el mapa de posicionamiento (Ulacia, Sánchez, Céspedes, Gutiérrez y Velastegui, s.f.).

Los estudios de posicionamiento en el mercado desde la perspectiva de los atributos del producto-servicios, presentan elementos de análisis más abarcadores, posibilitando la determinación de los competidores. El diseño de un mapa de posicionamiento tridimensional, permitió tener una visión más amplia y precisa en este sentido (Piedra Vargas & Quinde Alvear, 2021)

Para mejor comprensión del proceso de posicionamiento es ideal seguir un mapa de ruta por el cual se transita en el proceso, para ello se recurre a veinticuatro pasos agrupados en cuatro etapas en su desarrollo, como lo muestra la figura siguiente (Ver figura 14):

Figura 14.

Proceso de posicionamiento



Nota. Tomado del Proceso de Posicionamiento, Olivar, 2021.

Imagen

Generalmente, la imagen esta influenciada por otros factores que buscan algún tipo de interés u objetivo, las imágenes son usadas en términos comerciales como parte de la cultura de una organización que imprime la idea, el concepto, su podrición, su producción y satisfacción. Hoy día, las plataformas digitales manejan bastante bien esta conceptualización, permitiéndole aumentar su parencia con un mayor acercamiento con los consumidores a través de la digitalización. Es de entenderse que los consumidores los que interactúan con las empresas y en ellos se les presenta una imagen qué una vez conocida la publicidad de la misma llegará en mejor forma (Pacheco, 2021).

La imagen sigue teniendo la relevancia que se merece, en las redes, en los desarrollos, en todo tipo de mercadeo la a imagen se ha convertido en un elemento selecto en su tratamiento, así se conocen en las redes sociales También se conoce que las historias, los reels y los videos son parte de ese gran baluarte que impulsa a una plataforma. (Mogrovejo & Cabrera, 2022). Finalmente, una buena imagen, enlazado al posicionamiento de una marca es un proceso que amerita gran atención, puesto requiere de un profundo análisis en la definición de posibles estrategias a tomar en favor de la empresa que recurra a este complejo valor (Ortegón, 2017).

Imagen corporativa

El cliente o consumidor es el que tiene la percepción centrada de la organización sin parcialidad alguna, pero otros que generan matris de opinion en este sentido, como lo son los empleados, inversionistas y todo el entorno que hace vida social. Esa imagen de la organizaicon contiene variadas cognotaciones o factores como lo son la identidad de la empresa, el aspecto municional, la estetica visual y la responsabilidad social que legalmente se le designa (Quishpe & Meza, 2024). En este mismo orden de ideas, la imagen corporativa repercute sobre la marca que a su misma ves crea en el público consumidor una idea de del producto, calidad y confianza sobre el mismo

Por otra parte, este tipo de imagen denominada como la imagen corporativa en una organización es un factor concluyente de una marca, puesto ello permite la identificación establecida de una marca que piensa operar hasta un futuro lejano (Aguilar, 2023). De igual manera hoy día la imagen corporativa es generada del resultado de la unión de los elementos materiales con los elementos virtuales o sublimes en los productos, lo que indica que la percepción, la experiencia y opiniones le dan la forma al producto o servicio que se pretende colocar en venta (Ramos & Valle, 2020).

Identidad corporativa

El término identidad corporativa (IC) hace referencia al conjunto de componentes visuales que comunica la actividad comercial y productos que comercializa una empresa (Martínez & Quintero, 2022).

Figura 15.

Componentes de la identidad

Autores	Definición	Componentes
(García, Bermúdez, Li, & Parra, 2018)	Conglomerado de componentes visuales para intuir la actividad comercial de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Logo comercial • Eslogan comercial • Información comercial • Nombre comercial • Tienda virtual
(Bonilla, Delgado, & Fajardo, 2020)	La IC es la representación de la filosofía (actuar y pensar) de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda virtual • Contenido publicitario • Historial de publicaciones • Transparencia de la página
(Álvarez, Labrada, & Vega, 2019)	Representación visual de una empresa, con la finalidad de generar una identidad propia.	<ul style="list-style-type: none"> • Logotipo • Eslogan • Tonos y tintes • Contenido publicitario
(Hinojosa & Cogco, 2020)	Publicidad de elementos visuales originales de una marca y/o empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Emblema visual • Lema • Razón social • Testimonios y/o evaluaciones
(Vire, 2019)	Conjunto de componentes visuales para generar identidad propia y diferenciación entre una empresa y sus competidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Logo • Eslogan • Nombre comercial • Colores corporativos • Sección de evaluación • Información y/o comunidad • Mercancía
(Vidal, Guzmán, Vilar, & Manzaba, 2020)	Representación de la dirección de las líneas estratégicas y maestras de la empresa.	<ul style="list-style-type: none"> • Constitución legal • Visión y Misión organizacional • Objetivos organizacionales • Políticas organizacionales

Nota. Tomado de Componentes de la Identidad, Martínez y Quintero, 2022.

La imagen corporativa responde a los intereses comerciales y financieros de las empresas, de allí que todos los sectores productivos han de hacer esfuerzos en este sentido. Lo propio lo ha hecho y lo sigue haciendo Asociación Ecuatoriana de Plásticos (ASEPLAS), como

el uno de los sectores de mayor dinamismo en el Ecuador, que desde el año 1931 viene marcando diferencia y fortaleciendo su imagen (Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2022).

Las empresas nacionales en el Ecuador están en línea con la internacionalización de las normas, la imagen corporativa se relaciona y respeta este tipo de iniciativa que descansa en una codificación clasificatoria dependiendo de la actividad y otros aspectos de considerable importancia. En la figura 15 que se muestra a continuación se pueden visualizar los lineamientos nacionales en concordancia con los internacionales en este respecto.

Figura 16.

CIU 4.0 Código Clasificación Industrial Internacional

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
C	Industrias manufactureras.	C22203	Servicios de apoyo a la fabricación de productos de plástico.
C22	Fabricación de productos de caucho y plástico.	C222030	Servicios de apoyo a la fabricación de productos de plástico a cambio de una retribución o por contrato.
C222	Fabricación de productos de plástico.	C22209	Fabricación de otros productos de plástico.
C2220	Fabricación de productos de plástico.	C222091	Fabricación de artículos de plástico para el envasado de productos: bolsas, sacos, cajones, cajas, garrafrones, botellas, etcétera.
C22201	Fabricación de placas, hojas, tubos y perfiles de plástico.	C222092	Fabricación de utensilios de mesa y cocina de plástico y artículos de tocador.
C222011	Fabricación de semimanufacturas (semielaboradas) de productos de plástico: planchas, láminas, películas, hojas, tiras, etcétera (autoadhesivas o no); láminas de acrílicos, esponja, espúmaflex, película o lámina de celofán, etcétera.	C222093	Fabricación de artículos de plástico para oficina y uso escolar.
C222012	Fabricación de productos acabados de plásticos: tubos, caños y mangueras de plástico, accesorios para tuberías, caños y mangueras.	C222094	Fabricación de cubrecabezas, prendas de vestir (sólo si las piezas se unen por adhesión y no por costura).
C22202	Fabricación de productos de plástico para la construcción.	C222095	Fabricación de piezas de lámparas y accesorios de iluminación, accesorios para aislamiento; letreros o señales no eléctricas de plásticos.
C222021	Fabricación de artículos plásticos para la construcción: puertas, ventanas, marcos, contrapuestas, persianas, zócalos, tanques para depósitos, etcétera.	C222096	Fabricación de accesorios de plástico para carrocerías de vehículos y artículos similares de resina de poliéster y fibra de vidrio.
C222022	Fabricación de cubrimientos plásticos para pisos, paredes o techos en rollos o en forma de losetas, domos, piedra artificial (mármol artificial); cubrimientos de pisos resistentes, como vinilo, linóleo, etcétera.	C222097	Fabricación de otros artículos de plástico: parachoques de muelles o embarcaciones, ballenas de corse, etc.
C222023	Fabricación de artículos plásticos sanitarios como bañeras, platos de ducha, lavabos, inodoros, cisternas de inodoros, etcétera.	C222099	Fabricación de otros artículos de plástico diversos: accesorios para muebles, estatuillas, artesanías, correas de transporte y transmisión, cintas autoadhesivas, papel de empapelar, hormas de zapato, boquillas de cigarrillos y cigarrillos, peines, rúleros, artículos de fantasía promocionales y de regalo de plástico, canastas de plástico, etcétera.
C222024	Fabricación de otros productos primarios de plástico.		

Nota. Tomado del informe de CIU 4.0, Corporación Financiera Nacional, 2023.

Reputación corporativa

La reputación corporativa (RC), es un centro de atención para mantener una organización en los más elevados estándares de aceptación, puesto que allí se focalizan variedad de activos intangibles, que se ajustan a los productos o servicios que produce la organización, además que engranan con las estrategias institucionales, en el cual se apoya la empresa (Gómez, Orozco, Restrepo y Vélez, 2022). Hoy día, las empresas se preocupan muy a menudo por mantener en alto la reputación corporativa, puesto que con ella se diferencian de la competencia. Para ello, se hace uso de la comunicación y las estrategias de comunicación, las cuales juegan

un papel importante en el proceso de formación de la reputación, ya que hacen explícita la identidad corporativa, (Álvarez, 2022)

Por otra parte, la modelización y medición de la reputación como activo intangible que se relaciona con otros activos como la imagen, la calidad, la satisfacción del cliente o el valor de marca (Orviz & Cuervo, 2020), construye con las precepciones de todos sus grupos de interés mediante valoraciones que realizan de las acciones pasadas, presente y futuras que lleva a cabo una organización. Por lo que implica considerar la reputación corporativa como un concepto subjetivo que depende de las percepciones de cada grupo de interés. (Sánchez, 2021).

La reputación corporativa conocida como los atributos calificadores que son vinculados con las acciones de la empresa como resultados de experiencias pasadas. Estas actividades descansan en valores financieros, sociales, económicos y legales conseguidos a través del tiempo mientras han desarrollados sus diversas actividades. La normalización en este sentido, para el sector del plástico se visualiza en la figura 15 que se muestra a continuación:

Figura 17.

Normalización y Reglamentación nacional (INEN)



Nota. Tomado del Informe de II Expo-encuentro de negocios de la Industria Plástica, Asociación Ecuatoriana de Plásticos, 2022.

Investigación de mercados

La investigación de mercados busca organizar, recopilar e interpretar datos sobre información que permita conocer las preferencias, nivel de consumo y motivaciones a la hora de comprar ciertos productos, lo cual les brinda a las empresas desarrollar nuevos productos en el mercado nacional e internacional (Tobar, 2019)

La investigación de mercados resulta beneficiosa en diversas situaciones; sin embargo, la decisión de realizarla no es automática, esta decisión debe sustentarse en consideraciones previas de muchos aspectos, entre los cuales se puede mencionar, la comparación entre costos y beneficios, los recursos disponibles para realizarla y para llevarla a la práctica, así como la actitud de la gerencia hacia su realización. (Mendoza & Véliz, 2018)

Las investigaciones son herramientas cualitativas, cuantitativa o ambas practicadas en un momento dado que recogen datos para someterlos al análisis e interpretaciones. En este caso, para llevarlo al mundo de mercadeo se utilizan tables estadísticas que colaboran con las proyecciones y resultados (Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A., 2024).

2.2. Marco Referencial

En primer término, se destaca la Investigación del año 2021, el cual fue titulada como: Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021. El cual fue una tesis para obtener el grado académico de: Maestro en Administración de Negocios. En este estudio, se identificó el nivel de la imagen corporativa, se describió el nivel de la imagen corporativa, se analizó y conoció el nivel de posicionamiento, también se determinó la relación entre la dimensión de eficiente con el posicionamiento aunada a la dimensión de amigable y el posicionamiento, realizando al final la medición en la relación entre los valores recolectados (Olivera, 2021).

En cuanto a la metodología, fue realizada bajo un enfoque o método cuantitativo, aplicando para su desarrollo encuestas como técnica de recolección de datos y como instrumento el cuestionario para así recolectar la información. En conclusión, se comprobó que existe relación positiva alta y significativa entre la imagen corporativa y el posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0,974 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.01$); además, solo el 94.87 % de la imagen corporativa influye el posicionamiento (Olivera, 2021).

En segundo término, se presenta una investigación desarrollada en el año 2019, cuyo título es: La imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la Empresa de Confección NANDYCONF en la ciudad de Riobamba, periodo 2017 la cual fue presentada como proyecto del trabajo de titulación para la obtención del Título de Ingeniera Comercial. (Allauca, 2018)

Se analizó la incidencia de una imagen corporativa en conjunto con el posicionamiento del mercado, donde se practicó a los inicios una matriz FODA con la idea de capturar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, pudiendo desarrollar los objetivos de la misma con las siguientes premisas: Realizar el diagnóstico, Evaluar la precepción del público y Establecerlas estrategias de imagen corporativa en la la Empresa de Confección NANDYCONF en la ciudad de Riobamba. (Allauca, 2018).

En cuanto a la metodología, se utilizó para su desarrollo encuestas para la recolección de información, que fue aplicada a la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, donde se obtuvo la visión clara de lo que realmente sucedía, así también se realizó una entrevista a la gerente de la Empresa de Confección NANDYCONF con ello se efectuó los respectivos análisis fortaleciendo y respaldando la investigación. En conclusión, se comprobó las existencias de fallas en la empresa, generadas desde la administración general de la empresa, por ende, el desconocimiento al momento de aplicar estrategias que ayuden a mejorar su situación y el desconocimiento total de la percepción que sus clientes poseen con respecto a Confección NANDYCONF. (Allauca, 2018)

Por otro lado, conforme a (Pilataxi León, 2018), en su estudio de la Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la Empresa ICOPLAST de la Ciudad de Riobamba, Período Junio 2016 - Junio 2017, se logró determinar la incidencia de la imagen corporativa como organización en el posicionamiento bajo los siguientes criterios: desarrollar el fundamento teórico que focalicen la imagen corporativa, identificar el estado de la situación y finalmente Proponer opciones o alternativas que coadyuve al posicionamiento de la empresa ICOPLAST en Riobamba. Por otra parte, en cuanto a la metodología, fue un enfoque cuantitativo, donde se procedió a recoger información mediante una (1) encuesta, en la cual se obtuvo los resultados en consonancia con la información buscada sobre la imagen corporativa y la comercialización de los productos. En conclusión, se obtuvo como resultados que la imagen corporativa de la empresa ICOPLAST está incidiendo en la comercialización de los productos, no obstante la empresa ICOPLAST, como no cuenta con una planificación estratégica determinada, aunado a que tampoco cuenta con un plan de comercialización ni tampoco con un plan de comunicación, aún está siendo desconocida en el mercado local y nacional en los actuales momentos. (Pilataxi León, 2018).

Considerando el estudio desarrollado por (Moreira & Rivadeneira, 2018), exponen acerca del diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida “Las Tukas”, de la ciudad de Santo Domingo, se logró diseñar una nueva imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para la empresa con la consecución de los siguientes objetivos: fundamentar teórica y científicamente los procesos administrativos, la imagen corporativa y el posicionamiento con bibliografía, la situación actual del local y elaboración de una propuesta del diseño de una imagen corporativa.

Por otra parte, en cuanto a la metodología, por ser una investigación cuantitativa se aplicaron encuestas para la recolección de datos, que posteriormente fueron procesados y valorados, que por base a la línea de investigación se orientó el enfoque hacia la “competitividad, administración estratégica y operativa”. Además, fue necesario utilizar los métodos inductivo-deductivo y analítico-sintético, técnicas e instrumentos, conocidas esta como fuentes primarias o de primera mano (Moreira & Rivadeneira, 2018).

En conclusión, se obtuvo como resultados demostrar las equivocaciones existentes en la organización revisables al conservar el trato con los relacionados, demostrando poseer debilidades en el control interno, por no aplicar estrategias propuestas para el desarrollo de trabajos (Moreira & Rivadeneira, 2018).

Por último, se muestra en quinto termino una investigación desarrollada por (Alcívar & Pincay, 2018), para el diseño de un Plan de Marketing para el Posicionamiento de la Marca “Y’Epa” de la Empresa Vp Cóctel de la Ciudad de Tosagua, la cual logró diagnosticar la situación presente de la empresa, desarrollando objetivos, estrategias y un plan de acción, con la proposición de un nuevo plan de distribución, promoción y presupuesto. En cuanto a la metodología, fue con un enfoque cuantitativo, descriptivo y de campo con la aplicación de los instrumentos sobre la población referida. Se procedió a la triangulación par el momento del análisis d ellos resultados. En conclusión, se obtuvo evidencian un débil posicionamiento dentro del mercado por parte de la organización, poco reconocida y carencias financieras. Además, minimizada por los efectos contrarios en el ámbito licorero, ocasionado por las medidas restrictivas de la pandemia COVID-19 y el consecuente decaimiento de la actividad económica, ameritando la necesidad de instituir mecanismos necesarios para aumentar la demanda y el consecuente posicionamiento (Alcívar & Pincay, 2018)

3. Metodología de la investigación

Objetivos

Objetivo General

Analizar el posicionamiento de la imagen de la empresa EMPAQPLAST S.A. en el mercado de mayoristas de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

1. Definir el diagnóstico de la situación actual de la imagen de la empresa mediante la identificación del problema de investigación sustentado en fuentes de información confiables.
2. Desarrollar la respectiva revisión bibliográfica de aspectos relevantes acerca del marketing, posicionamiento y temas relevantes asociados a ello mediante la revisión de fuentes secundarias de información.
3. Identificar los atributos asociados al posicionamiento de la organización en el mercado de distribuidores mayoristas mediante la implementación de técnicas de investigación de mercados.

Diseño investigativo

La metodología describe los postulados desde los enfoques, conocidos como cualitativo y/o cuantitativo (Calle, 2023), por el proceso particular de la presente investigación se orienta el enfoque o método hacia el escenario cuantitativo, al respecto se considera entre otros componentes el diseño de investigación, sistema de estrategias a emplear, población, tipo de muestras, métodos para la recolección de datos, técnicas para el análisis de resultados, además de los criterios de inclusión y exclusión que garanticen la calidad de la investigación (Jiménez González, 2020)

En cuanto al diseño investigativo, se describe la forma para el cual se pretende dar solución a las interrogantes planteadas desde el inicio de la investigación., en este sentido se busca generar las estrategias a transitar para el logro de los objetivos planteados (Romero, Real, Ordoñez, Gavino y Saldarriaga, 2021), por otra parte el diseño obedece a una forma de ver la realidad como algo concreto y objetivo, resultado del comportamiento de las varianzas, ya sean

estos de forma independiente o dependiente; por tanto, los resultados de este proceso pueden ser repetibles y generalizables para otros contextos y otras realidades (Calle, 2023).

El diseño investigativo para analizar el posicionamiento asociado a la imagen de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil se estructuró en varios pasos. En primer lugar, se llevó a cabo una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la industria de los envases plásticos y el mercado de distribuidores mayoristas en la región. Esto proporcionó una base teórica sólida para el estudio. Posteriormente, se realizaron entrevistas en profundidad con gerentes y propietarios de distribuidores mayoristas en Guayaquil para explorar en detalle la percepción de EMPAQPLAST en términos de calidad, precio, servicio al cliente, reputación y otros atributos relevantes.

Paralelamente, se diseñó una encuesta estructurada para recopilar datos cuantitativos sobre el posicionamiento de EMPAQPLAST en comparación con sus competidores. Esta encuesta incluyó medidas de percepción de marca, preferencia de marca, satisfacción del cliente y disposición a recomendar la marca. Además, se realizó un análisis detallado de los competidores directos e indirectos de EMPAQPLAST en el mercado, evaluando sus estrategias de marketing, posicionamiento de marca, fortalezas y debilidades. Una vez recopilados los datos, se llevó a cabo un análisis estadístico para identificar tendencias, patrones y relaciones entre variables, complementado con un análisis cualitativo de las entrevistas en profundidad para extraer percepciones y opiniones clave. Finalmente, basándose en los hallazgos del estudio, se elaboraron conclusiones sobre el posicionamiento actual de EMPAQPLAST y se formularon recomendaciones estratégicas para mejorar su posición competitiva, que podrían incluir ajustes en el mix de marketing, mejoras en la comunicación de marca y fortalecimiento de las relaciones con los distribuidores mayoristas.

Tipo de investigación (Exploratoria y Descriptiva)

La investigación descriptiva se enfoca en caracterizar y detallar fenómenos, situaciones o grupos de interés. Su objetivo primordial radica en recopilar datos precisos que permitan entender cómo se presenta un fenómeno específico. Se valen de herramientas como encuestas, cuestionarios, observaciones y análisis estadísticos para recolectar y analizar información. Este tipo de investigación busca responder preguntas acerca de quién, qué, cuándo, dónde y cómo ocurre un fenómeno, sin necesariamente indagar en las relaciones causales, sino más bien en las características del objeto de estudio (Calle, 2023).

Por otro lado, la investigación exploratoria se emplea cuando el tema de estudio es poco conocido o cuando se requiere una comprensión inicial de un problema o fenómeno. Su propósito fundamental es explorar, descubrir y generar ideas sobre un tema específico. Para ello, se valen de técnicas como entrevistas en profundidad, grupos focales, revisión bibliográfica y análisis cualitativo para recopilar información y generar hipótesis. Esta modalidad de investigación es flexible y permite a los investigadores explorar diferentes perspectivas y enfoques para comprender un problema, sin la necesidad de probar hipótesis específicas en esta etapa inicial (Romero, Real, Ordoñez, Gavino y Saldarriaga, 2021).

En este contexto del estudio, se aplicaron tanto la investigación exploratoria como la descriptiva para comprender el posicionamiento asociado a la imagen de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil. La investigación exploratoria se justificó porque se busca explorar un tema del cual se tenía un conocimiento limitado, como la percepción de la marca por parte de los distribuidores mayoristas en la región. A través de entrevistas en profundidad y una revisión exhaustiva de la literatura, se obtuvo una comprensión más profunda de los factores que afectan el posicionamiento de la marca en este mercado específico.

Por otro lado, la investigación descriptiva se empleó para describir y medir con precisión el posicionamiento de EMPAQPLAST en comparación con sus competidores. Se diseñó una encuesta estructurada para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la marca, la preferencia del cliente y otros aspectos relevantes. Esto permitió obtener una imagen clara y detallada del posicionamiento de la marca en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil. En conjunto, estos enfoques proporcionaron una comprensión integral del posicionamiento de EMPAQPLAST y orientaron las estrategias futuras de la empresa en este mercado específico.

3.1.2 Fuentes de información (Secundaria y Primaria)

En el estudio sobre el posicionamiento de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil, se utilizaron tanto fuentes de información primaria como secundaria.

Fuentes de Información Primaria

Las fuentes de información primaria se refieren a los datos recopilados directamente del campo de estudio específico para el propósito de la investigación (Useche, Artigas, Queipo, y Perozo, 2019). En este estudio, las entrevistas en profundidad con gerentes y propietarios de distribuidores mayoristas en Guayaquil constituyeron una fuente primaria clave. Estas entrevistas permitieron obtener información directa sobre la percepción de EMPAQPLAST, sus productos, servicios y la imagen de marca entre los distribuidores mayoristas. Además, se llevó a cabo una encuesta estructurada con distribuidores mayoristas para recopilar datos cuantitativos sobre la percepción de la marca, la preferencia del cliente y otros aspectos relevantes.

Fuentes de Información Secundaria

Las fuentes de información secundaria incluyen datos que ya han sido recopilados y publicados previamente por otras fuentes (Hernández, Fernández y Baptista 2018). En este estudio, se recurrió a una revisión exhaustiva de la literatura relacionada con la industria de envases plásticos, el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil y los factores que influyen en el posicionamiento de marcas en este sector. Esto proporcionó una base teórica sólida para el estudio y permitió contextualizar los hallazgos obtenidos a partir de las entrevistas y encuestas primarias. Además, se utilizó información secundaria para realizar un análisis detallado de los competidores directos e indirectos de EMPAQPLAST en el mercado, evaluando sus estrategias de marketing, posicionamiento de marca y otras variables relevantes.

Tipos de datos (Cuantitativos)

El tipo de datos se presenta en la investigación al momento que se recogen los datos generados en la misma, los datos son tomados gracias a la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección habilitados para tal fin, según sea el caso, en este estudio en particular el método induce a lo cuantitativo, donde se denotan que las variables arrojan elementos cuantificadores como respuesta al instrumento aplicado.

De acuerdo a Useche, Artigas, Queipo, y Perozo, (2019), los tipos de datos cuantitativos se refieren a información numérica o que puede ser cuantificada y medida de manera objetiva. En el estudio sobre el posicionamiento de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores

mayoristas en Guayaquil, se recopilaron diferentes tipos de datos cuantitativos para analizar la percepción de la marca y otros aspectos relevantes. Entre ellos se tienen:

Datos Demográficos: Estos datos incluyen características como la edad, el género, el nivel educativo y el ingreso de los distribuidores mayoristas.

Escalas de Medición: Se utilizan escalas de medición para capturar la percepción de los distribuidores mayoristas sobre diferentes aspectos relacionados con la marca EMPAQPLAST. Por ejemplo, se ha utilizado escala de Likert para medir el nivel de posicionamiento de la imagen de la empresa EMPAQPLAST S.A., donde los distribuidores califican estar “Totalmente de acuerdo, En desacuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, en Desacuerdo y Totalmente en desacuerdo “.

Datos de Ventas: Los datos de ventas proporcionan información sobre el rendimiento de EMPAQPLAST en términos de volumen de ventas, ingresos y participación en el mercado. Por ejemplo, se observaron los datos mensuales y anuales sobre las ventas de EMPAQPLAST en comparación con sus competidores en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil.

Herramientas investigativas

Según los autores, en este sentido las herramientas en la actualidad están diversificándose gracias a la introducción de nuevos elementos que participan en los estudios científicos, como elementos actualizados en las investigaciones. Entonces, las herramientas investigativas están inmersas en todas las áreas de estudio por cuanto es necesario que sea empleada en los diferentes procesos ya sean micros hasta macros proyectos (Mackencie, Triana, Burgos y Araceli, 2021), con ello se entiende que estas herramientas colaboran en la organización, adquisición, tratamiento y divulgación de la información y resultados de las investigaciones. En el contexto del presente proyecto, las herramientas investigativas se las ha dividido en cualitativas y cuantitativas.

Herramientas Investigativas Cualitativas

Entrevistas en Profundidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2018), la entrevista se define como una técnica de recolección de datos en la cual una persona, denominada entrevistador, formula preguntas a otra persona, denominada entrevistado, con el fin de obtener información sobre un tema de interés para la investigación. Aplicados al proyecto, esta técnica cualitativa permite obtener

información detallada y perspectivas enriquecedoras al entrevistar a gerentes y propietarios de distribuidores mayoristas en Guayaquil. A través de preguntas abiertas y exploratorias, se pueden capturar percepciones, opiniones y experiencias relacionadas con EMPAQPLAST y su posicionamiento en el mercado.

Revisión de Literatura

Aunque también puede proporcionar datos cuantitativos, la revisión de literatura es una herramienta investigativa cualitativa esencial (Blázquez, 2015). Ayuda a comprender mejor el contexto del mercado y los factores que pueden influir en el posicionamiento de EMPAQPLAST, proporcionando una base teórica sólida para el estudio.

Herramientas Investigativas Cuantitativas

Encuestas Estructuradas

Las encuestas estructuradas son una herramienta investigativa cuantitativa utilizada para recopilar datos numéricos sobre el posicionamiento de EMPAQPLAST en comparación con sus competidores. De acuerdo a (Feria, Matilla y Mantecón, 2020)

Una encuesta es una técnica de recolección de datos que consiste en recopilar información de una muestra de individuos, generalmente representativa de una población más amplia, mediante la formulación de un conjunto de preguntas estandarizadas. Estas preguntas pueden ser cerradas (con opciones de respuesta predefinidas) o abiertas (permitiendo respuestas más libres), y se utilizan para obtener información sobre actitudes, opiniones, comportamientos o características de interés para la investigación (p. 97)

En este contexto, mediante preguntas cerradas y escalas de medición, se obtienen datos cuantitativos sobre la percepción de la marca, la preferencia del cliente y otros aspectos relevantes.

Análisis Estadístico

Una vez recopilados los datos cuantitativos, se puede realizar un análisis estadístico para identificar tendencias, patrones y relaciones entre variables. Esto incluye técnicas como análisis descriptivo y pruebas de correlación, que permiten obtener conclusiones basadas en evidencia estadística sobre el posicionamiento de EMPAQPLAST.

Software de Análisis de Datos

Los programas de análisis de datos como SPSS y Excel son herramientas cuantitativas que facilitan la gestión y el análisis de los datos recopilados de las encuestas. Permiten realizar análisis estadísticos avanzados y generar visualizaciones que facilitan la interpretación de los resultados cuantitativos.

Target

Definición de la población

El universo o Población debe ser pertinente a la naturaleza del estudio (Arispe, Yangali, Guerrero, Oriana, Acuña y Arellano, 2020). Este es una expresión equivalente al conjunto total de los elementos que componen el contorno de interés, del cual se desea inferir el análisis y las conclusiones. Para el caso presente El target o población de este estudio sobre el posicionamiento de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil serían los distribuidores mayoristas que operan en esta área geográfica. Estos distribuidores mayoristas son empresas que se dedican a la comercialización al por mayor de productos diversos, incluyendo envases plásticos como los ofrecidos por EMPAQPLAST.

La población objetivo específica estaría compuesta por todos los distribuidores mayoristas activos en Guayaquil, independientemente de su tamaño, alcance geográfico o especialización en productos. Esta población incluiría a las empresas que compran y venden productos a granel para su posterior distribución a minoristas u otros clientes finales en la región.

Definición de la muestra (para inv. cuantitativa) y tipo de muestreo

La muestra es un pequeño conjunto de la población o subconjunto de ese grupo de mayor tamaño con el cual se hace uso en función de recolectar los datos. En este caso de la investigación en la empresa EMPAQPLAST S.A, situada en la población de guayaquil, permite ahorrar tiempo, reduce costos, movilización y ayudando con la precisión y exactitud de los datos a recolectar. Además, para este caso la población y muestra están en relación con las preguntas de investigación y/o los objetivos de la misma.

En este sentido, la muestra puede ser de dos tipos: probabilística o no probabilística, a efectos de esta investigación es el primer caso, puesto que los elementos tienen la misma probabilidad de ser escogido para entrar al estudio, como el criterio metodológico (Arispe, Yangali, Guerrero, Oriana, Acuña y Arellano, 2020). Para este propósito, se empleará el método

de muestreo aleatorio simple. Se seleccionarán 60 personas conforme a los criterios de la población de acuerdo al perfil de aplicación detallado a continuación:

Tabla 1

Perfil para investigación cuantitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino - Masculino
Edad	18 en adelante
Ocupación	Estudiantes, trabajadores o ambos.
Psicográfica	Indiferente
Conductual	Indiferente
Geográfica	Residente de Guayaquil

Por otra parte, para la aplicación de las entrevistas a profundidad se ha definido el siguiente perfil:

Tabla 2

Perfil para investigación cualitativa

Tipo	Descripción
Género	Femenino – Masculino
Edad	18 en Adelante
Ocupación	Experto en marketing o representante de empresa de transporte.
Psicográfica	Personas con una mentalidad enfocada en la innovación, la satisfacción del cliente y el desarrollo de estrategias efectivas para el mercado de Guayaquil.
Conductual	Personas con experiencia adquirida en el área de marketing o empresas de transporte.
Geográfica	Residente de Guayaquil

Formato de encuesta

Encuesta sobre el Posicionamiento de EMPAQPLAST S.A. en el Mercado Mayorista de Guayaquil

Tema: Posicionamiento de la imagen de la empresa EMPAQPLAST S.A. en el mercado de mayoristas de la Ciudad de Guayaquil.

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre la percepción y el posicionamiento de la empresa EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de la ciudad de Guayaquil. Se busca entender cómo los distribuidores mayoristas perciben la imagen de la empresa, sus productos y servicios, así como identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora. Los resultados de esta encuesta se utilizarán para orientar estrategias de marketing y mejorar la relación de EMPAQPLAST S.A. con sus clientes mayoristas en Guayaquil.

Instructivo: Por favor, lea cada pregunta cuidadosamente y seleccione la opción que mejor refleje su opinión o experiencia con respecto a EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil. En caso de que ninguna de las opciones sea aplicable, puede seleccionar "No sé/No aplica". Su opinión es valiosa y nos ayudará a mejorar nuestros productos y servicios.

1. Aspectos Sociodemográficos

a. ¿Cuál es su género?

Masculino

Femenino

Prefiero no decirlo

b. ¿Cuál es su edad?

Menor de 25 años

25-35 años

36-45 años

46-55 años

46-55 años

Mayor de 55 años

c. ¿Cuál es su nivel educativo más alto alcanzado?

Educación primaria

Educación secundaria

Técnico o tecnólogo

Universitario

Postgrado o maestría

Otro (Especificar)

d. ¿Cuál es su posición dentro de la empresa mayorista?

Propietario

Gerente

Empleado

1. ¿Cómo calificaría usted la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

1. Muy mala

2. Mala

3. Neutral

4. Buen

5. Muy buena

2. ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

1. Muy insatisfecho

2. Insatisfecho

3. Neutral

4. De acuerdo

5. Totalmente de acuerdo

3. ¿Qué tan importante considera usted la variedad de productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

- 1. Nada importante
- 2. Poco importante
- 3. Neutral
- 4. Importante
- 5. Muy importante

4. ¿Cómo calificaría usted la política de precios de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

- 1. Muy mala
- 2. Mala
- 3. Neutral
- 4. Buen
- 5. Muy buena

5. ¿Cuál es su percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

- 1. Muy limitada
- 2. Limitada
- 3. Neutral
- 4. Suficiente
- 5. Abundante

6. ¿Cómo calificaría usted la atención a la cliente proporcionada por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

- 1. Muy mala
- 2. Mala
- 3. Neutral
- 4. Buen
- 5. Muy buena

7. ¿Qué tan influyente considera usted la promoción y publicidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

- 1. Nada influyente
- 2. Poco influyente
-
-
-

3. Neutral
4. Influyente
5. Muy influyente

8. ¿Cómo calificaría usted la reputación de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

1. Muy mala
2. Mala
3. Neutral
4. Buen
5. Muy buena

9. ¿Con qué frecuencia ha recomendado usted los productos de EMPAQPLAST S.A. a otros distribuidores mayoristas en Guayaquil?

1. Nunca
2. Raramente
3. A veces
4. Frecuentemente
5. Siempre

10. ¿Cómo calificaría usted la confianza en la marca EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

1. Muy mala
2. Mala
3. Neutral
4. Buen
5. Muy buena

11. ¿Qué tan relevante considera usted la innovación de productos por parte de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

1. Nada relevante
2. Poco relevante
3. Neutral
4. Relevante
5. Muy relevante

12. ¿Cómo calificaría usted la relación calidad-precio de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

1. Muy mala
2. Mala
3. Neutral
4. Buen
5. Muy buena

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los productos y servicios ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

1. Muy insatisfecho
2. Insatisfecho
3. Neutral
4. Satisfecho
5. Muy satisfecho

14. ¿Cómo calificaría usted la probabilidad de continuar haciendo negocios con EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

1. Muy baja
2. Baja
3. Neutral
4. Alta
5. Muy alta

Gracias por su colaboración...

Formato de entrevista

Entrevista para el Gerente de la Empresa

1. Según su experiencia en el mercado mayorista de Guayaquil, ¿cómo describiría el posicionamiento actual de EMPAQPLAST S.A. en comparación con sus competidores?
2. ¿Cuáles considera usted que son los principales atributos que han contribuido al éxito o a la debilidad del posicionamiento de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?
3. Desde su perspectiva como experto en marketing, ¿qué estrategias considera que podrían mejorar el posicionamiento de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?
4. ¿Cómo evaluaría usted la percepción del público objetivo sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?
5. ¿Cuáles cree usted que son los desafíos más importantes que enfrenta EMPAQPLAST S.A. en cuanto a su posicionamiento en el mercado mayorista de Guayaquil, y qué recomendaciones tendría para superarlos?

Entrevista para los clientes de la empresa EMPAQPLAST S.A.

1. Según su experiencia como cliente de EMPAQPLAST S.A., ¿cómo describiría su relación comercial con la empresa?
2. ¿Cómo evaluaría la calidad de los productos que ha adquirido de EMPAQPLAST S.A. en comparación con otros proveedores?
3. ¿De qué manera los productos de EMPAQPLAST S.A. han impactado su negocio?
4. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con el servicio al cliente ofrecido por EMPAQPLAST S.A.?
5. ¿Qué sugerencias tendría para que EMPAQPLAST S.A. pueda mejorar su servicio o productos?
6. En su opinión, ¿qué aspectos diferencian a EMPAQPLAST S.A. de otros proveedores en el mercado?
7. ¿Recomendaría usted a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas? ¿Por qué?

4. Resultados de la Investigación

El presente capítulo se centra en el análisis detallado del posicionamiento asociado a la imagen de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil. Tras haber realizado una exhaustiva investigación de mercado y haber recopilado datos relevantes sobre la percepción y la valoración de la marca por parte de los distribuidores mayoristas en la ciudad de Guayaquil, es fundamental examinar con detenimiento los hallazgos obtenidos.

Este análisis permitirá identificar con claridad la posición actual de EMPAQPLAST dentro del mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil, así como comprender los factores que influyen en su imagen y percepción por parte de este segmento clave. Se explorarán tanto los puntos fuertes como las áreas de oportunidad, con el objetivo de proporcionar recomendaciones estratégicas que contribuyan a fortalecer el posicionamiento de la marca y mejorar su competitividad en este mercado tan dinámico y exigente.

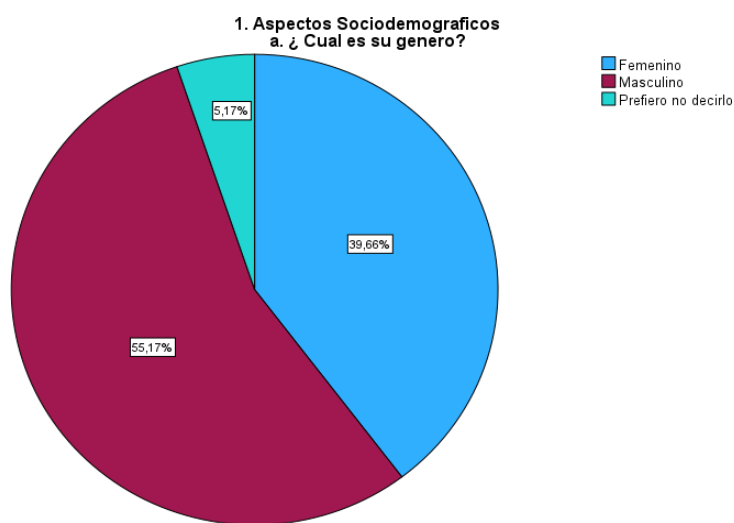
A través de un enfoque analítico riguroso, se examinarán los datos obtenidos en la fase de investigación, se identificarán patrones y tendencias significativas, y se extraerán conclusiones fundamentadas que servirán de base para la formulación de estrategias efectivas de posicionamiento y comunicación. Este análisis es fundamental para orientar las acciones futuras de EMPAQPLAST y garantizar su éxito en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil.

Resultados de la Investigación Descriptiva

Resultados Cuantitativos (Encuestas)

Figura 18.

Género del encuestado

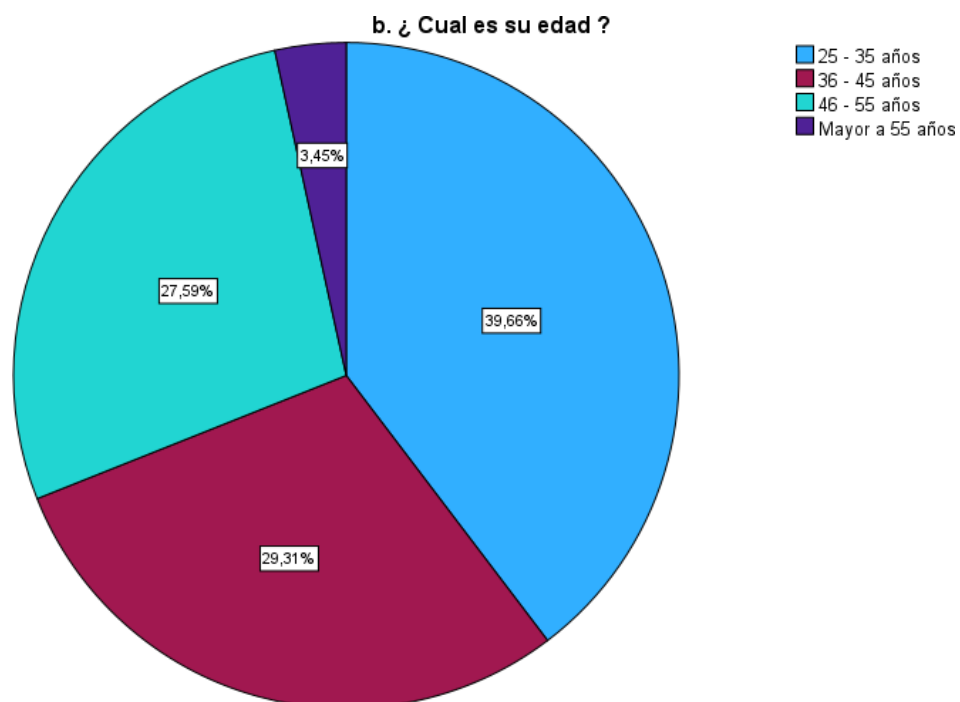


En cuanto a los aspectos sociodemográficos, se observa que la muestra está compuesta mayormente por hombres, representando el 55.2% del total de encuestados. Por otro lado, las mujeres constituyen el 39.7% de la muestra. Un pequeño porcentaje, el 5.2%, prefirió no revelar su género.

Este desbalance de género puede indicar ciertas tendencias en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil. Por ejemplo, podría sugerir que hay una mayor presencia masculina en este sector o que los hombres son más propensos a participar en encuestas de este tipo. Es importante tener en cuenta estas diferencias de género al analizar otros aspectos de la encuesta, como las preferencias de productos o las percepciones sobre la marca EMPAQPLAST.

Figura 19.

Edad del encuestado

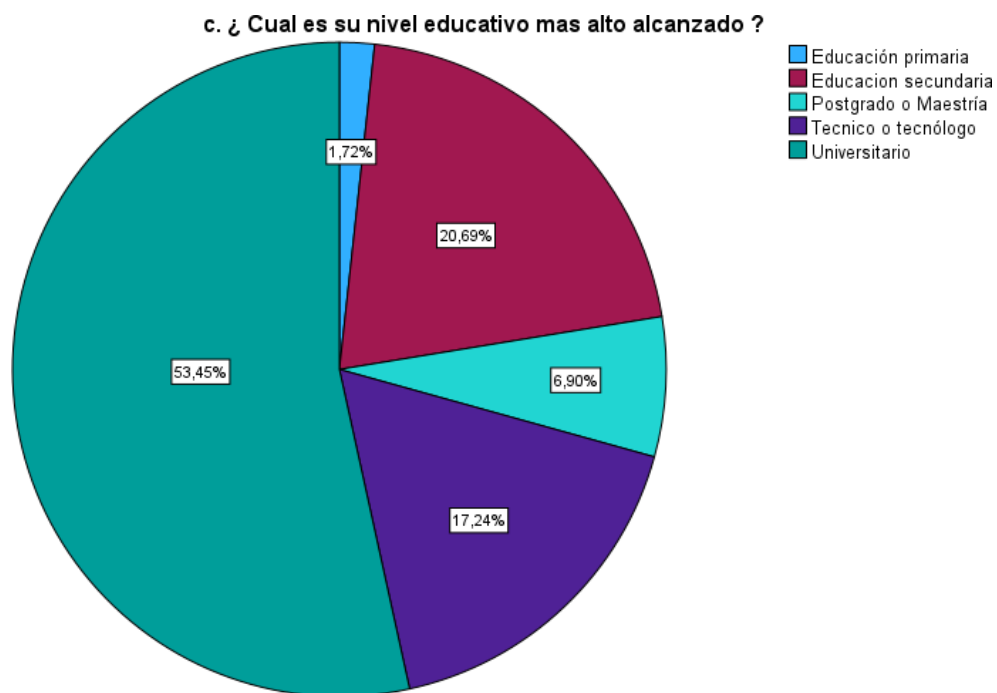


En relación a la distribución por edades, los resultados muestran que el grupo más representativo dentro de la muestra de distribuidores mayoristas en Guayaquil está en el rango de edad de 25 a 35 años, con un 39.7%. Le sigue el grupo de 36 a 45 años, que representa el 29.3% de la muestra. El grupo de 46 a 55 años constituye el 27.6% de los encuestados, mientras que aquellos mayores de 55 años representan un pequeño porcentaje, el 3.4%.

Estos resultados sugieren que la mayoría de los distribuidores mayoristas en Guayaquil pertenecen a grupos de edad relativamente jóvenes, con un claro énfasis en los segmentos de 25 a 35 años y 36 a 45 años. Esto podría tener implicaciones importantes para las estrategias de marketing y comunicación de EMPAQPLAST, ya que podría ser necesario adaptar los mensajes y las acciones promocionales para llegar efectivamente a estos grupos demográficos específicos.

Figura 20.

Nivel educativo del encuestado



En cuanto al nivel educativo más alto alcanzado, se observa una diversidad significativa en la muestra. La mayoría de los distribuidores encuestados indicaron haber alcanzado estudios universitarios, representando el 53.4% de la muestra. Por otro lado, el 20.7% posee educación secundaria, y un 17.2% ha obtenido un título técnico o tecnólogo. Además, un 6.9% mencionó haber completado un postgrado o maestría, mientras que solo un pequeño porcentaje, el 1.7%, indicó haber alcanzado educación primaria como su nivel educativo más alto. Estos datos sugieren un nivel relativamente alto de formación académica en este sector, lo que puede tener implicaciones importantes para las estrategias de comunicación y capacitación de EMPAQPLAST dirigidas a estos distribuidores mayoristas.

Figura 21.

Posición dentro de la empresa mayorista

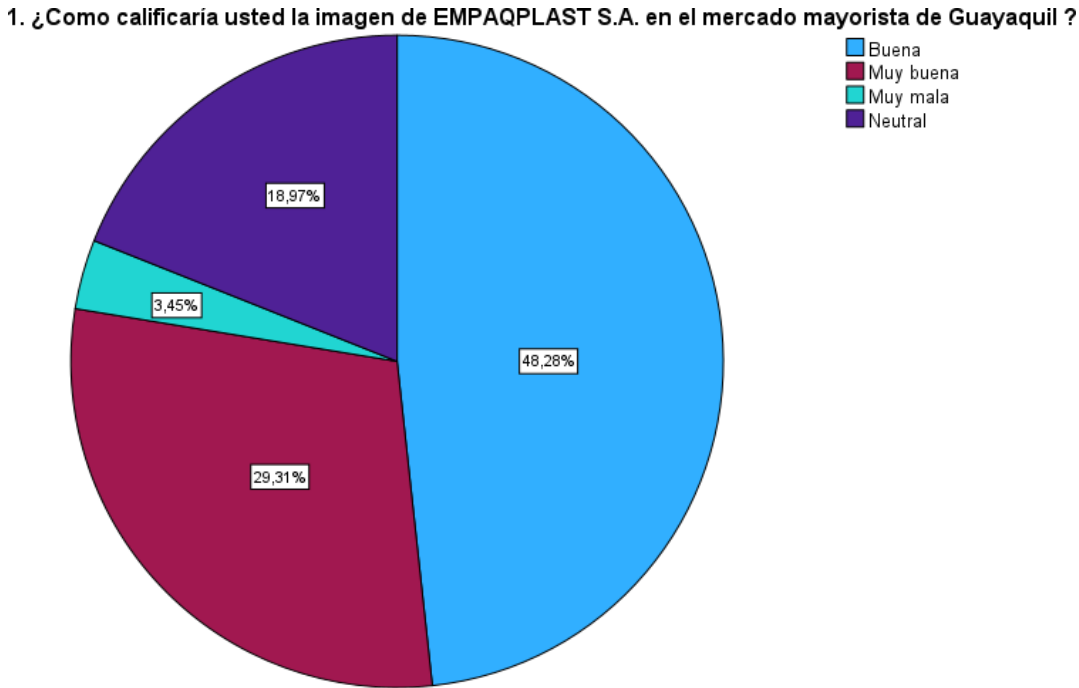


El análisis de la posición dentro de la empresa mayorista entre los distribuidores en Guayaquil revela una distribución significativa. En primer lugar, se observa que un considerable porcentaje, el 46.6%, corresponde a empleados dentro de estas empresas. Este hallazgo sugiere que una parte importante de la muestra está conformada por individuos que ocupan roles operativos o de nivel medio dentro de las organizaciones mayoristas. Por otro lado, se destaca que el 44.8% de los encuestados se identificaron como propietarios de las empresas mayoristas. Esta cifra es notable ya que indica que casi la mitad de los distribuidores encuestados son propietarios o tienen un alto grado de influencia en la toma de decisiones dentro de sus empresas. Esto sugiere que estos individuos tienen un papel clave en la definición de estrategias comerciales y en la selección de proveedores, incluyendo a EMPAQPLAST.

Por último, se observa que solo un pequeño porcentaje, el 8.6%, corresponde a gerentes dentro de las empresas mayoristas. Aunque este grupo es minoritario en comparación con empleados y propietarios, aún representa una parte significativa de la muestra y probablemente

desempeñe un papel importante en la gestión diaria y en la implementación de decisiones estratégicas dentro de sus empresas.

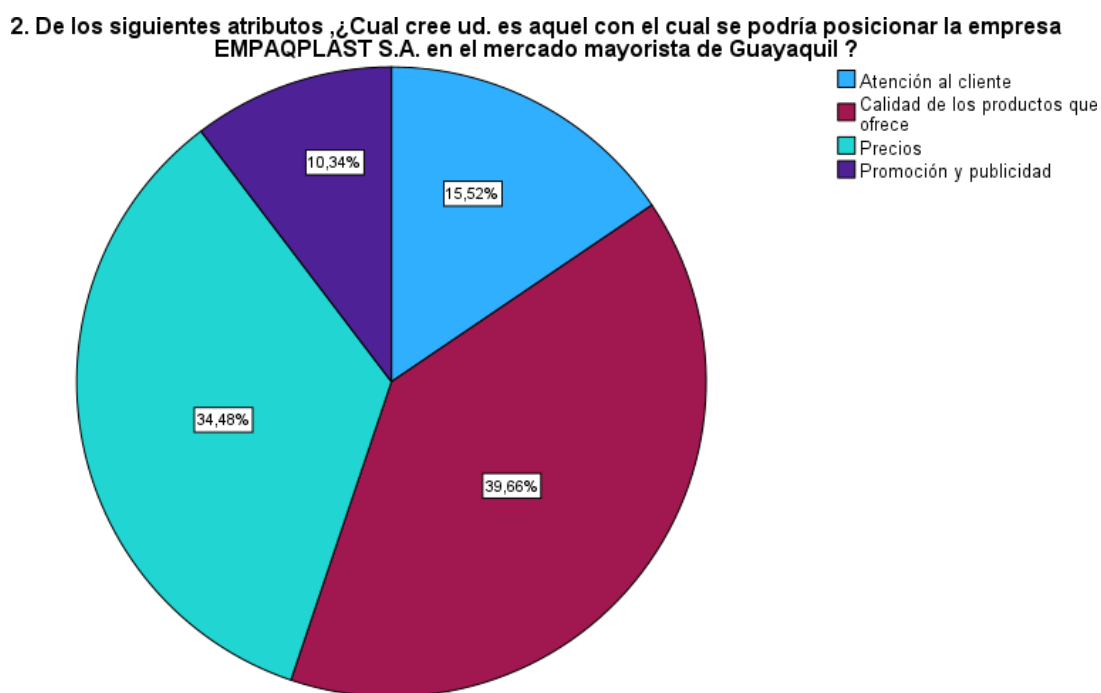
Figura 22.
Calificación de la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil



La percepción de la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil parece ser mayormente positiva, con un 48.3% de los encuestados calificándola como "Buena" y un 29.3% como "Muy buena". Sin embargo, un pequeño porcentaje, el 3.4%, la calificó como "Muy mala". Además, un 19.0% se mostró neutral respecto a la imagen de la empresa.

Figura 23.

Atributos para posicionar a la empresa dentro del mercado mayorista de Guayaquil

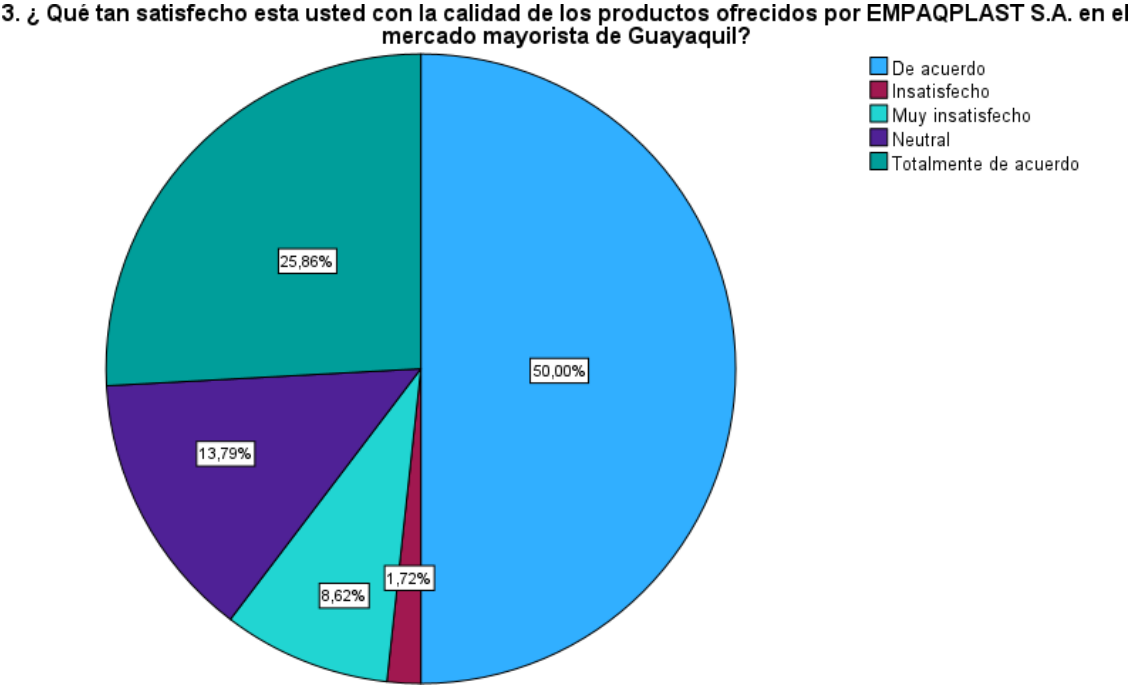


El atributo que parece ser más relevante para posicionar la empresa EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil, según la percepción de los encuestados, es la "Calidad de los productos que ofrece", con un 39.7% de los votos. Esto sugiere que los distribuidores mayoristas en Guayaquil valoran especialmente la calidad de los productos que ofrecen sus proveedores. Además, un porcentaje considerable, el 34.5%, mencionó los "Precios" como un atributo importante para el posicionamiento de la empresa. Esto indica que, si bien la calidad es fundamental, el factor precio también desempeña un papel significativo en la percepción y la decisión de compra por parte de los distribuidores mayoristas. La "Atención al cliente"

recibió un porcentaje más bajo, con el 15.5% de los votos, lo que sugiere que, aunque es importante, puede ser menos determinante en comparación con la calidad de los productos y los precios. Por último, la "Promoción y publicidad" fue mencionada por el 10.3% de los encuestados, lo que indica que, si bien es relevante, podría ser menos prioritaria en comparación con otros atributos en el proceso de posicionamiento de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil.

Figura 24.

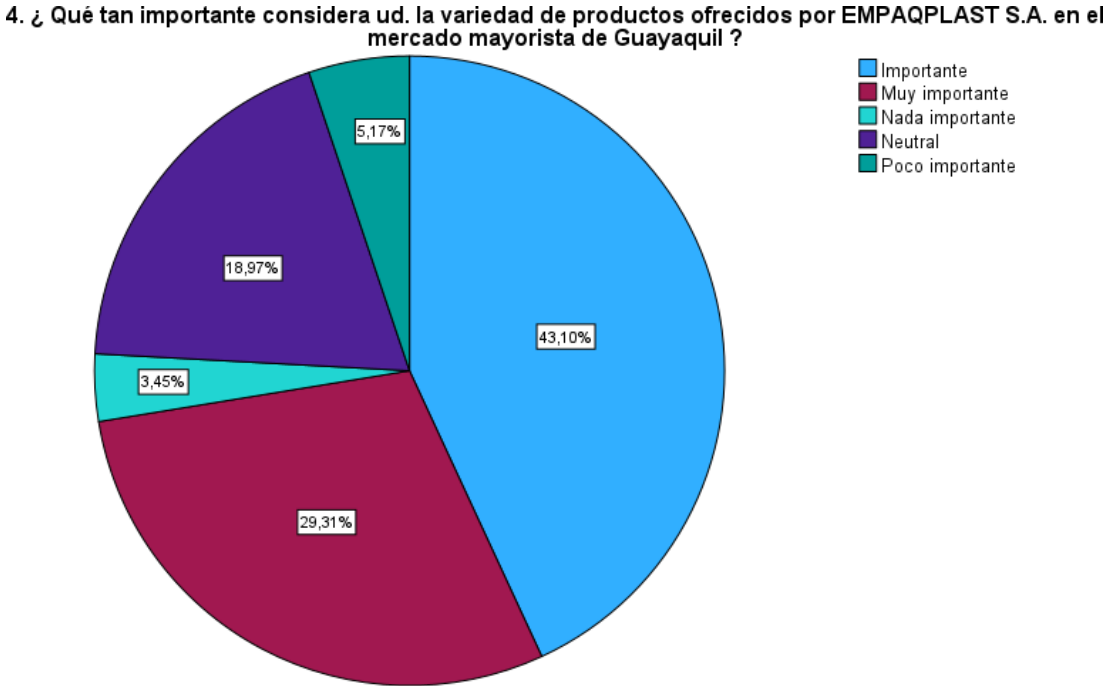
Satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A.



La percepción sobre la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil muestra una tendencia mayormente positiva, aunque con algunas reservas. Un 50.0% de los encuestados están "De acuerdo" con la calidad de los productos, mientras que un 25.9% están "Totalmente de acuerdo". Estos resultados sugieren que una gran parte de los distribuidores mayoristas en Guayaquil están satisfechos o muy satisfechos con la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. Sin embargo, es importante tener en cuenta que un porcentaje significativo, aunque menor, expresa insatisfacción. Un 8.6% se siente "Muy insatisfecho", y solo un 1.7% está "Insatisfecho".

Además, un 13.8% se mostró neutral respecto a la calidad de los productos. Estos resultados indican que, si bien la mayoría de los distribuidores están contentos con la calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A., existe una minoría que no está completamente satisfecha. Identificar las razones detrás de esta insatisfacción y abordarlas de manera efectiva podría ser crucial para mejorar la percepción general de la calidad de los productos y fortalecer la posición de la empresa en el mercado mayorista de Guayaquil.

Figura 25.
Valoración de la importancia de la variedad de productos que ofrece EMPAQPLAST S.A.



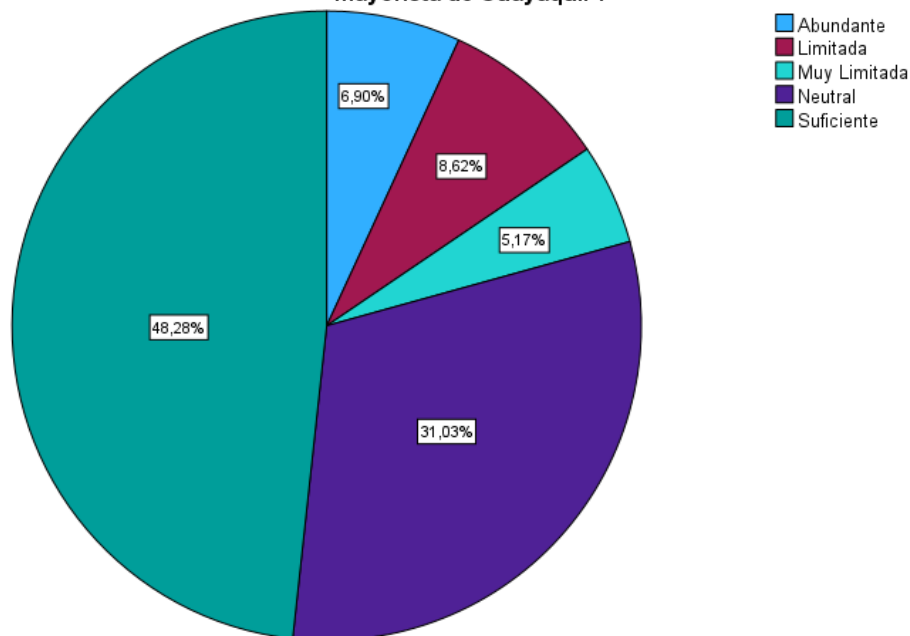
La variedad de productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil parece ser considerada como un aspecto significativo por la mayoría de los encuestados. Un 43.1% de los participantes la califican como "Importante", mientras que un 29.3% la consideran "Muy importante". Estos resultados sugieren que existe un reconocimiento generalizado de la importancia de la diversidad de productos ofrecidos por la empresa en el

mercado mayorista de Guayaquil. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, el 3.4%, la considera "Nada importante", lo que indica que hay una minoría que no valora la variedad de productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en la misma medida que la mayoría. Además, un 19.0% se mostró neutral respecto a este aspecto, y un 5.2% la calificó como "Poco importante". Estos resultados sugieren que, aunque la variedad de productos es generalmente valorada positivamente, existen diferencias de opinión entre los distribuidores mayoristas en Guayaquil en cuanto a su importancia relativa. Esto destaca la necesidad de que EMPAQPLAST S.A. continúe evaluando y ajustando su oferta de productos para satisfacer las diversas necesidades y preferencias de su mercado objetivo.

Figura 26.

Percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A.

5. ¿Cuál es su percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?

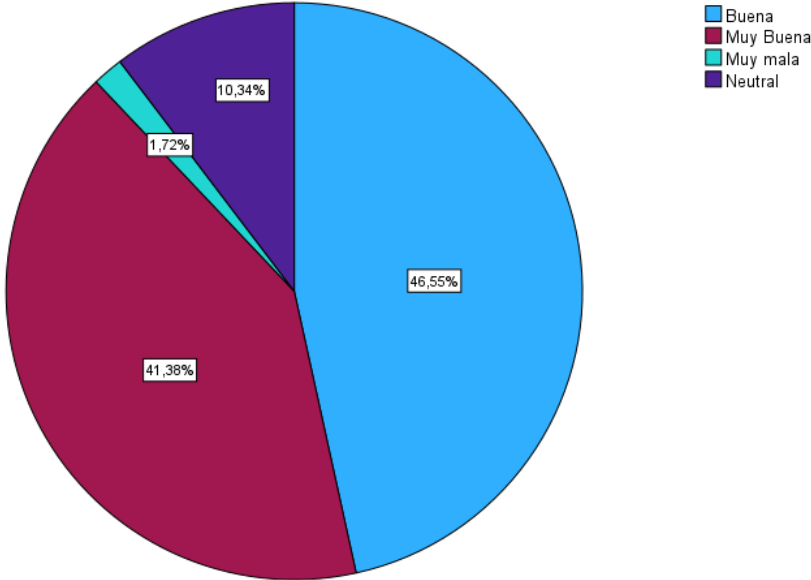


La percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil muestra una variedad de opiniones entre los encuestados. La mayoría, un 48.3%, considera que la disponibilidad es "Suficiente", lo que sugiere que la

mayoría de los distribuidores mayoristas en Guayaquil están satisfechos con la disponibilidad de los productos de la empresa. Además, un 31.0% se mostró neutral respecto a la disponibilidad de los productos, lo que indica que no tienen una opinión clara al respecto. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 6.9%, considera que la disponibilidad es "Abundante", mientras que un 8.6% la percibe como "Limitada" y un 5.2% como "Muy Limitada". Estos resultados sugieren que, aunque la mayoría de los distribuidores mayoristas en Guayaquil perciben que la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. es suficiente, existe una minoría que percibe limitaciones en cuanto a la disponibilidad de los productos. Identificar y abordar las posibles causas de estas percepciones negativas podría ser importante para mejorar la satisfacción general de los clientes y fortalecer la posición de la empresa en el mercado mayorista de Guayaquil.

Figura 27.
Calificación de la atención al cliente

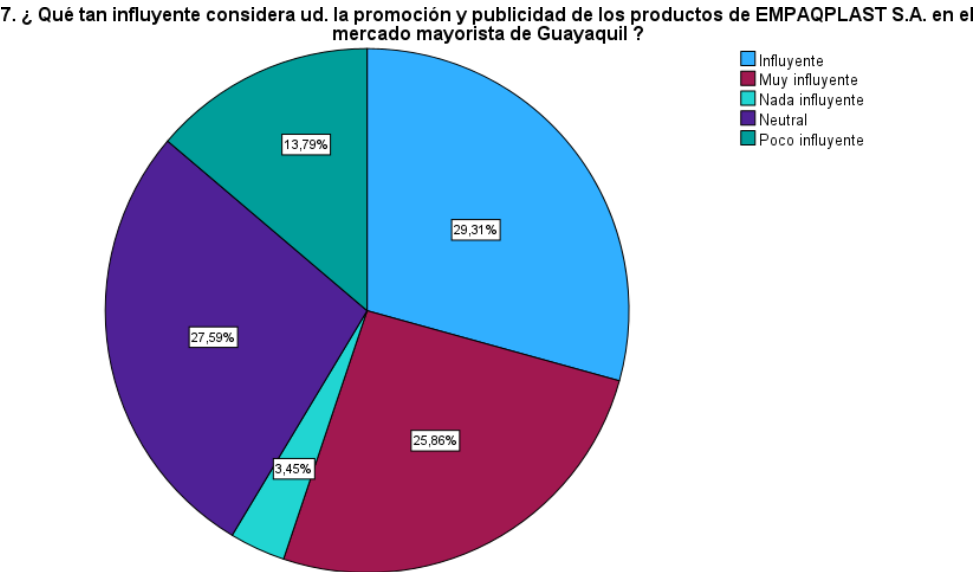
6. ¿ Cómo calificarla ud. la atención al cliente proporcionado por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?



La percepción sobre la atención a la cliente proporcionada por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil es mayormente positiva, según los resultados de la encuesta. Un 46.6% de los encuestados la calificaron como "Buena", mientras que un 41.4% la

consideraron "Muy buena". Estos porcentajes sugieren que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil tienen una percepción favorable sobre la atención a la cliente brindada por la empresa. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existe una minoría que tiene una opinión negativa sobre la atención al cliente. Solo un pequeño porcentaje, el 1.7%, la calificó como "Muy mala". Además, un 10.3% se mostró neutral respecto a la calidad de la atención al cliente de EMPAQPLAST S.A. Estos resultados indican que, en general, EMPAQPLAST S.A. ha logrado establecer una reputación positiva en cuanto a la atención al cliente en el mercado mayorista de Guayaquil. Sin embargo, es importante seguir monitoreando y mejorando continuamente este aspecto para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes.

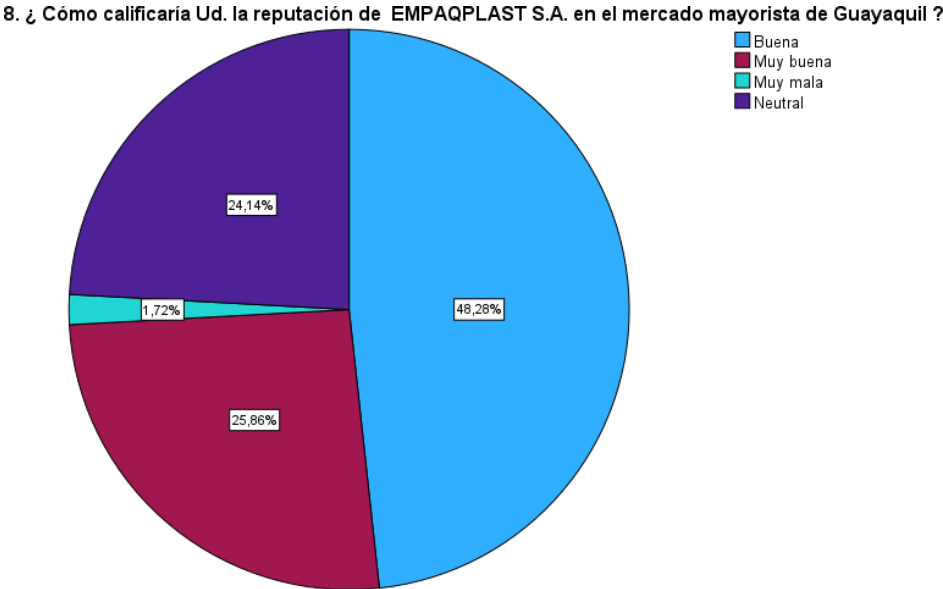
Figura 28.
Influencia de la promoción y publicidad de los productos de EMPAQPLAST S.A.



La percepción sobre la influencia de la promoción y publicidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil muestra una diversidad de opiniones entre los encuestados. Un 29.3% considera que la promoción y publicidad es "Influyente", mientras que un 25.9% la califica como "Muy influyente". Esto sugiere que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil perciben que la promoción y publicidad de los productos de la empresa tienen un impacto positivo en el mercado. Por otro

lado, un pequeño porcentaje, el 3.4%, considera que la promoción y publicidad es "Nada influyente", mientras que un 13.8% la percibe como "Poco influyente". Además, un 27.6% se mostró neutral respecto a la influencia de la promoción y publicidad. Estos resultados indican que la promoción y publicidad de EMPAQPLAST S.A. puede tener un impacto significativo en el mercado mayorista de Guayaquil, aunque hay una parte minoritaria que no percibe su influencia de manera tan positiva. Es importante que la empresa continúe evaluando y ajustando sus estrategias de promoción y publicidad para maximizar su efectividad y satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes en este mercado.

Figura 29.
Calificación de la reputación de EMPAQPLAST S.A.



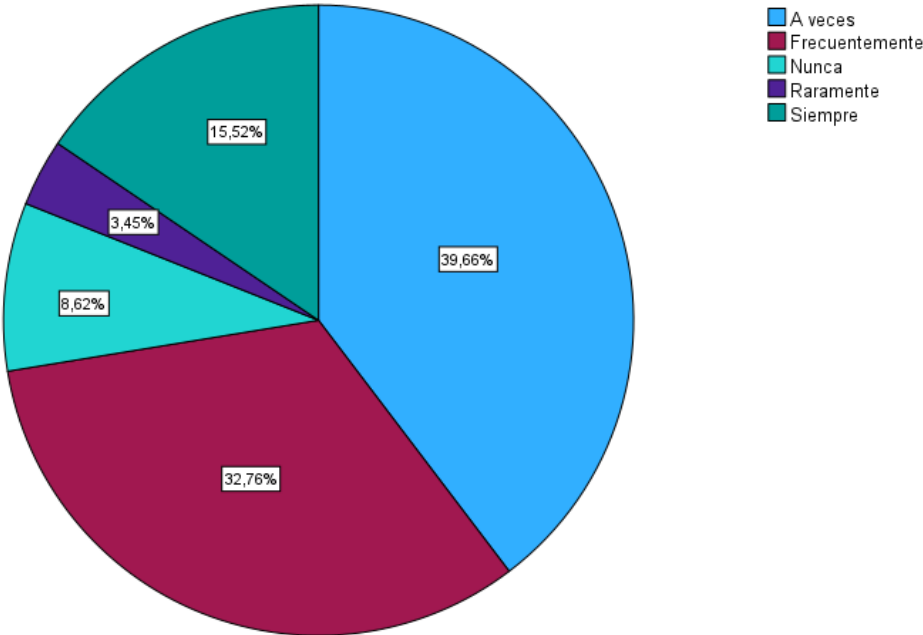
La percepción sobre la reputación de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil es mayormente positiva, según los resultados de la encuesta. Un 48.3% de los encuestados la calificaron como "Buena", mientras que un 25.9% la consideraron "Muy buena". Estos porcentajes sugieren que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil tienen una percepción favorable sobre la reputación de la empresa en el mercado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existe una minoría que tiene una opinión negativa sobre la reputación de EMPAQPLAST S.A. Solo un pequeño porcentaje, el 1.7%, la calificó como "Muy mala". Además, un 24.1% se mostró neutral respecto a la reputación de la

empresa. Estos resultados indican que, en general, EMPAQPLAST S.A. ha logrado establecer una reputación positiva en el mercado mayorista de Guayaquil. Sin embargo, es importante seguir monitoreando y mejorando continuamente la percepción del público sobre la empresa para mantener y fortalecer su posición en el mercado.

Figura 30.

Frecuencia de recomendación de los productos de EMPAQPLAST S.A.

9. ¿ Con que frecuencia ha recomendado Ud. los productos de EMPAQPLAST S.A. a otros distribuidores mayoristas en Guayaquil ?



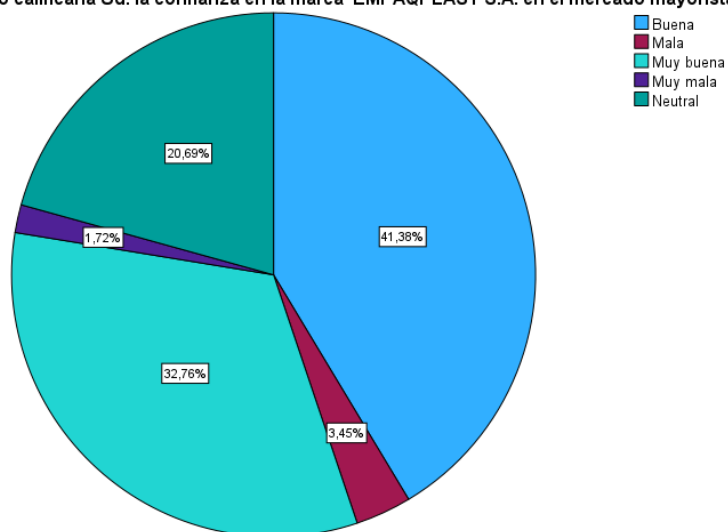
La frecuencia con la que los distribuidores mayoristas en Guayaquil recomiendan los productos de EMPAQPLAST S.A. a otros colegas muestra una variedad de respuestas en la encuesta. Un 39.7% indicó que lo hace "A veces", mientras que un 32.8% afirmó que lo hace "Frecuentemente". Estos porcentajes sugieren que una parte considerable de los distribuidores en Guayaquil están dispuestos a recomendar los productos de EMPAQPLAST S.A., ya sea de forma ocasional o frecuente. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 8.6%, indicó que nunca recomienda los productos de la empresa, mientras que un 3.4% lo hace "Raramente". Además, un 15.5% afirmó que siempre recomienda los productos de EMPAQPLAST S.A. Estos resultados sugieren que, si bien hay una parte significativa de distribuidores que están dispuestos a recomendar los productos de la empresa, también hay una minoría que no lo hace

o lo hace con poca frecuencia. Identificar las razones detrás de estas respuestas y abordarlas podría ser importante para aumentar el nivel de recomendación y la promoción boca a boca de los productos de EMPAQPLAST S.A. entre los distribuidores mayoristas en Guayaquil.

Figura 31.

Valoración de la confianza de la marca EMPAQPLAST S.A.

10. ¿ Cómo calificaría Ud. la confianza en la marca EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?

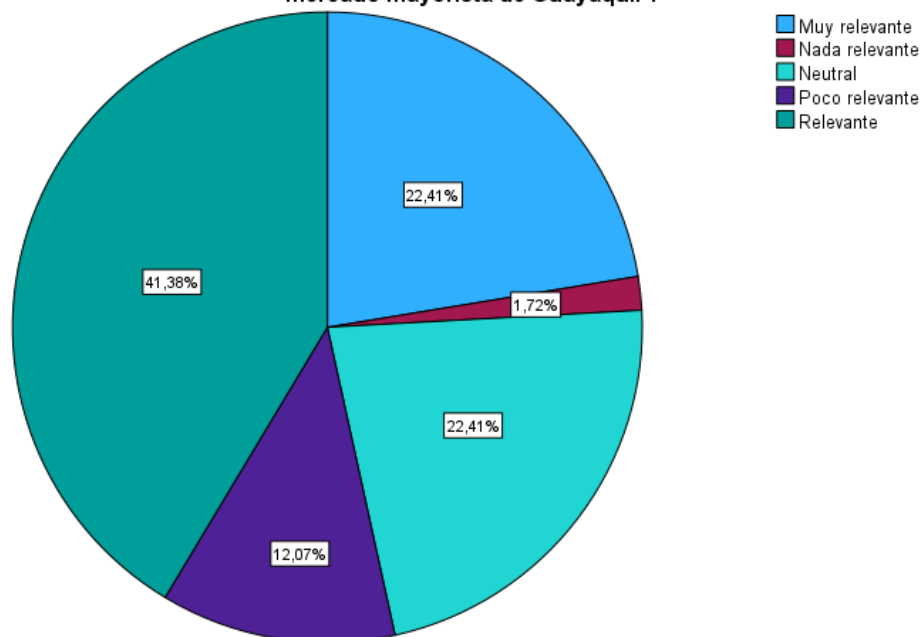


La calificación de la confianza en la marca EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil muestra una tendencia mayormente positiva, según los resultados de la encuesta. Un 41.4% de los encuestados la calificaron como "Buena", mientras que un 32.8% la consideraron "Muy buena". Estos porcentajes sugieren que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil tienen una percepción favorable sobre la confianza en la marca EMPAQPLAST S.A. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 3.4%, la calificó como "Mala", mientras que un 1.7% la consideró "Muy mala". Además, un 20.7% se mostró neutral respecto a la confianza en la marca. Estos resultados indican que, en general, EMPAQPLAST S.A. ha logrado establecer una base sólida de confianza en el mercado mayorista de Guayaquil. Sin embargo, es importante seguir monitoreando y mejorando continuamente la percepción del público sobre la marca para mantener y fortalecer su posición en el mercado.

Figura 32.

Relevancia de la innovación de los productos por parte de la empresa

11. ¿ Qué tan relevante considera Ud. la innovación de productos por parte de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?

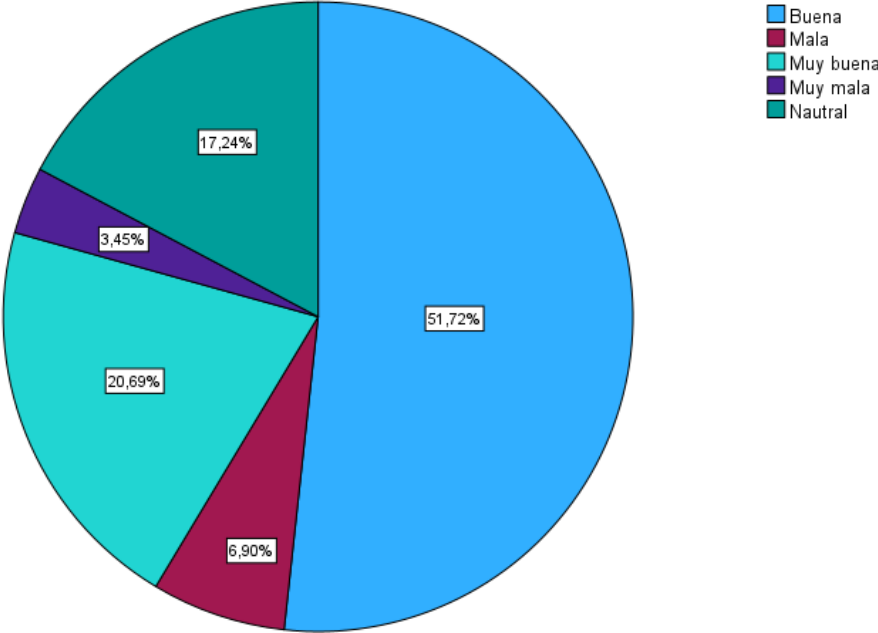


La percepción sobre la relevancia de la innovación de productos por parte de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil muestra una variedad de opiniones entre los encuestados. Un 41.4% considera que la innovación de productos es "Relevante", mientras que un 22.4% la califica como "Muy relevante". Esto sugiere que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil perciben que la innovación de productos por parte de EMPAQPLAST S.A. es importante para el mercado. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 1.7%, la considera "Nada relevante", mientras que un 12.1% la percibe como "Poco relevante". Además, un 22.4% se mostró neutral respecto a la relevancia de la innovación de productos. Estos resultados indican que, si bien la mayoría de los distribuidores mayoristas en Guayaquil reconocen la importancia de la innovación de productos por parte de EMPAQPLAST S.A., existe una minoría que no percibe su relevancia de manera tan positiva.

Es importante que la empresa continúe evaluando y mejorando continuamente su estrategia de innovación para satisfacer las necesidades y expectativas cambiantes del mercado.

Figura 33.
Calificación de la relación calidad-precio de los productos

12. ¿ Cómo calificaría Usted la relación calidad - precio de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?

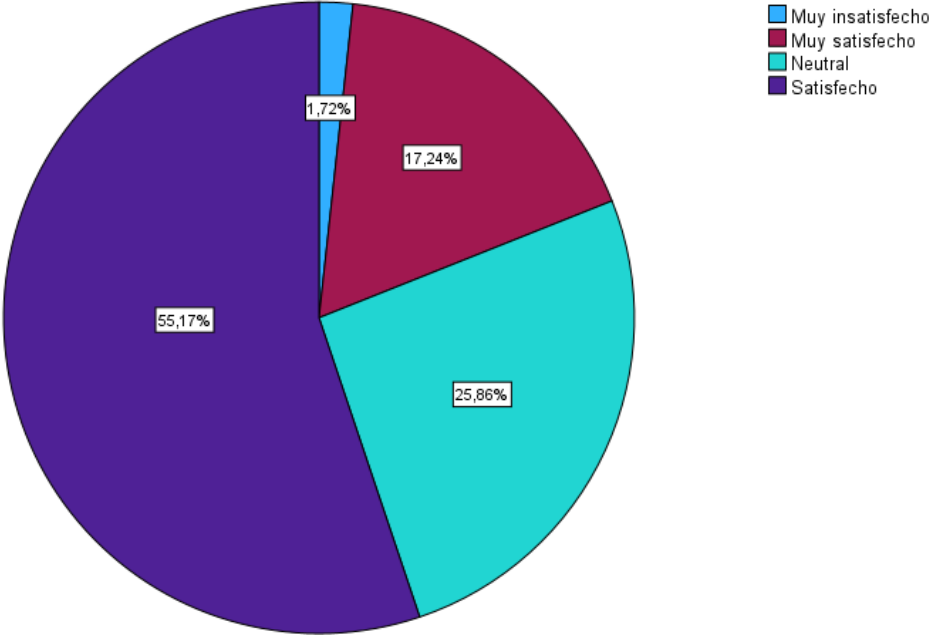


La calificación de la relación calidad-precio de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil muestra una tendencia mayormente positiva, según los resultados de la encuesta. Un 51.7% de los encuestados la calificaron como "Buena", mientras que un 20.7% la consideraron "Muy buena". Estos porcentajes sugieren que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil perciben que la relación calidad-precio de los productos de la empresa es positiva y satisfactoria. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 6.9%, la calificó como "Mala", mientras que un 3.4% la consideró "Muy mala". Además, un 17.2% se mostró neutral respecto a la relación calidad-precio. Estos resultados indican que, en general, la relación calidad-precio de los productos de EMPAQPLAST S.A. es percibida de manera favorable por la mayoría de los distribuidores mayoristas en Guayaquil.

Sin embargo, es importante continuar monitoreando y mejorando esta relación para mantener la satisfacción de los clientes y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

Figura 34.
Nivel de satisfacción general con productos y servicios

13. ¿Cuál es su nivel de satisfacción general con los productos y servicios ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?

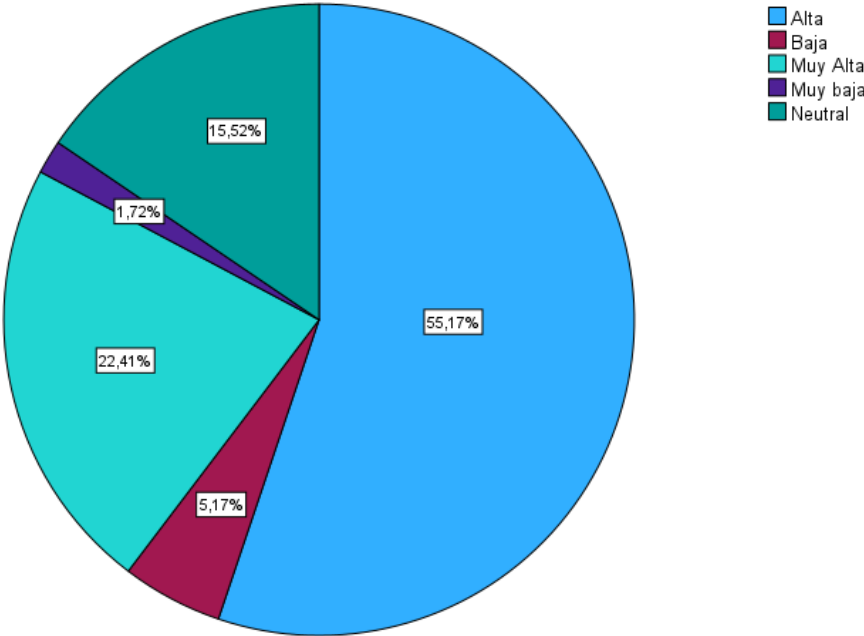


El nivel de satisfacción general con los productos y servicios ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil muestra una tendencia mayormente positiva, según los resultados de la encuesta. Un 55.2% de los encuestados se mostraron "Satisfechos", mientras que un 17.2% indicaron estar "Muy satisfechos". Estos porcentajes sugieren que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil tienen una percepción favorable sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa, lo que refleja un nivel general de satisfacción. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje, el 1.7%, indicó estar "Muy insatisfecho", mientras que un 25.9% se mostró neutral respecto a su nivel de satisfacción. Estos resultados indican que, en general, los productos y servicios ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil generan un nivel de satisfacción satisfactorio entre la mayoría de los distribuidores. Sin embargo, es importante

seguir trabajando para mantener y mejorar este nivel de satisfacción, así como abordar las áreas de mejora identificadas por los encuestados que se mostraron neutral o insatisfechos.

Figura 35.
Posibilidad de la continuidad de los negocios con EMPAQPLAST S.A.

14. ¿ Cómo calificaría usted la posibilidad de continuar haciendo negocios con EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?



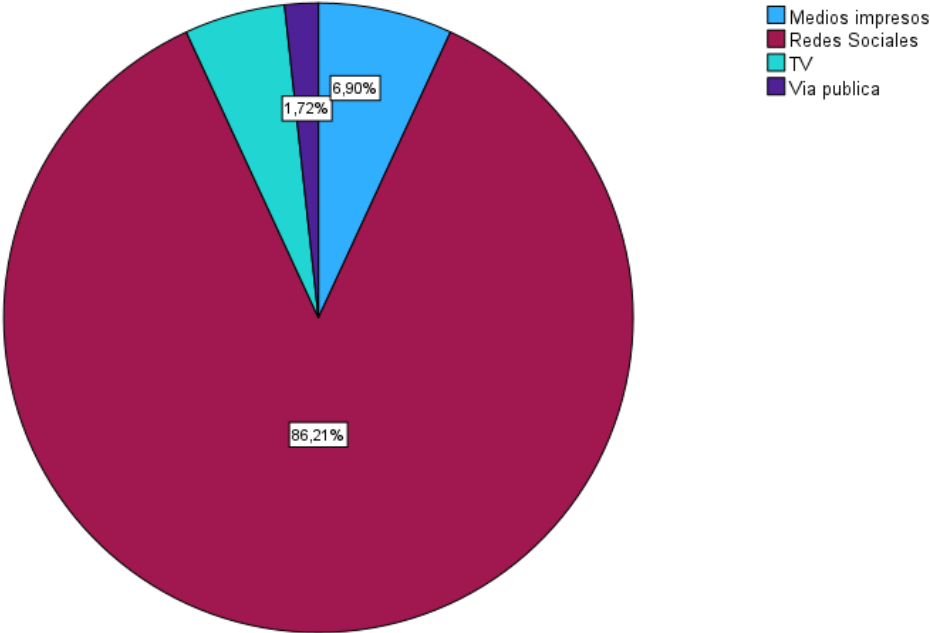
La calificación sobre la posibilidad de continuar haciendo negocios con EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil refleja una percepción generalmente positiva entre los encuestados. Un 55.2% de los participantes indicaron una posibilidad "Alta", mientras que un 22.4% la calificaron como "Muy alta". Estos resultados sugieren que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil están dispuestos y tienen la intención de seguir haciendo negocios con EMPAQPLAST S.A. en el futuro. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 5.2%, consideró la posibilidad de continuar haciendo negocios como "Baja", y un 1.7% la calificó como "Muy baja". Además, un 15.5% se mostró neutral respecto a esta posibilidad. En

general, estos resultados indican que EMPAQPLAST S.A. ha logrado establecer una relación comercial sólida y positiva con la mayoría de los distribuidores mayoristas en Guayaquil, lo que sugiere una base de confianza y satisfacción que puede ser importante para el éxito continuo de la empresa en este mercado.

Figura 36.

Medios de comunicación idóneos para el fortalecimiento de la imagen de la empresa

15. De los siguientes medios de comunicación, ¿Cuál considera Ud. sería el idóneo para comunicar acciones relacionadas al fortalecimiento de la imagen EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?



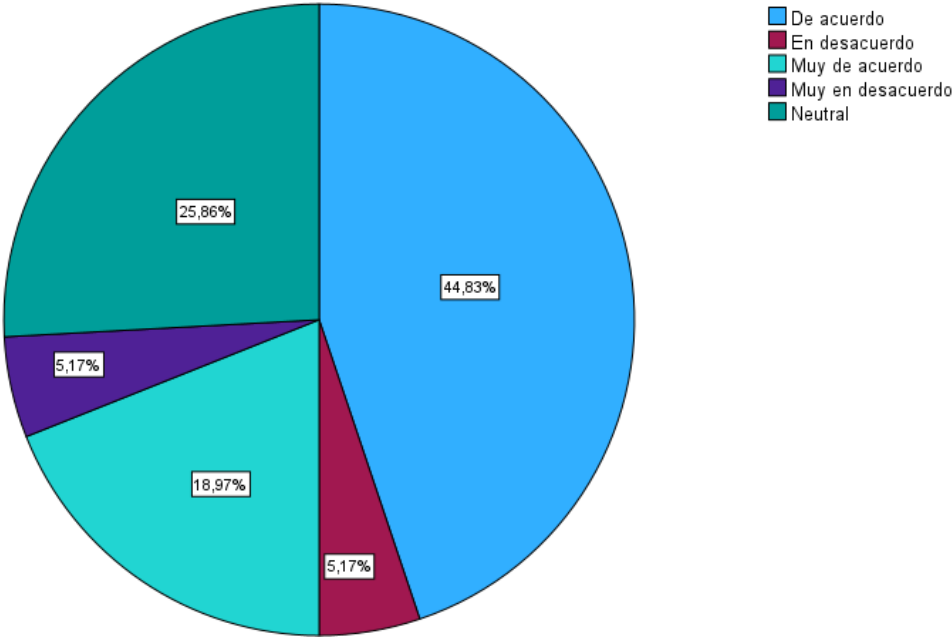
La mayoría de los encuestados considera que las redes sociales serían el medio idóneo para comunicar acciones relacionadas con el fortalecimiento de la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil, con un 86.2% de los votos. Este resultado sugiere que los distribuidores mayoristas en Guayaquil ven las redes sociales como un canal efectivo para transmitir mensajes y acciones relacionadas con la imagen de la empresa. Por otro lado, los medios impresos recibieron un bajo porcentaje, con un 6.9% de los votos, lo que indica que no se perciben como el medio más adecuado para este propósito. La televisión también obtuvo un porcentaje bajo, con un 5.2% de los votos, y la vía pública fue considerada el medio menos idóneo, con solo un 1.7% de los votos. Estos resultados sugieren que EMPAQPLAST S.A. podría beneficiarse significativamente al enfocar sus esfuerzos de comunicación en las redes sociales para fortalecer su imagen en el mercado mayorista de Guayaquil. Las redes sociales

ofrecen la oportunidad de llegar de manera directa y personalizada a su audiencia, lo que puede contribuir a construir y mantener relaciones sólidas con los distribuidores.

Figura 37.

Fidelización de la marca a través de prácticas ambientales

16. ¿ La marca EMPAQPLAST S.A. se preocupa por fidelizar su marca a través de practicas ambientales y sostenibles en la ciudad de Guayaquil?

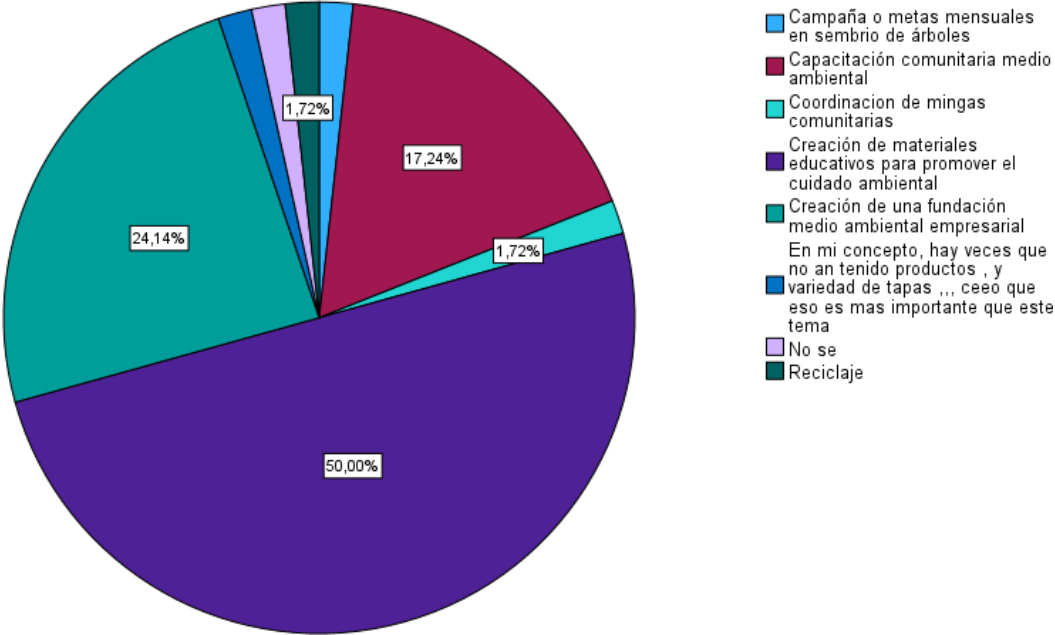


Según los resultados de la encuesta, parece haber una percepción general positiva sobre el compromiso de EMPAQPLAST S.A. con prácticas ambientales y sostenibles en la ciudad de Guayaquil. Un 44.8% de los encuestados indicaron estar "De acuerdo" con esta afirmación, mientras que un 19.0% manifestaron estar "Muy de acuerdo". Esto sugiere que una parte significativa de los distribuidores mayoristas en Guayaquil percibe que la empresa se preocupa por implementar prácticas sostenibles y ambientalmente responsables como parte de su estrategia de fidelización de marca. Por otro lado, un pequeño porcentaje, el 5.2%, indicó estar "En desacuerdo" con esta afirmación, y otro 5.2% manifestó estar "Muy en desacuerdo". Además, un 25.9% se mostró neutral respecto a esta pregunta. Los resultados muestran que hay una percepción positiva general sobre el compromiso de EMPAQPLAST S.A. con prácticas

ambientales y sostenibles, aunque también hay algunas opiniones divergentes y un porcentaje de neutralidad.

Figura 38.
Estrategias ambientales para fortalecer la marca EMPAQPLAST S.A.

17. ¿Cuál de estas estrategias ambientales cree Ud. que permitirán fortalecer la marca EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil ?



De acuerdo con los resultados de la encuesta, la estrategia ambiental más destacada que los encuestados creen que permitirá fortalecer la marca EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil es la "Creación de materiales educativos para promover el cuidado ambiental", con un 50.0% de los votos. Esto sugiere que existe una percepción de que la educación y concientización sobre el cuidado del medio ambiente son aspectos importantes para fortalecer la imagen de la marca en el mercado. Además, la "Creación de una fundación medioambiental empresarial" también recibió un respaldo significativo, con un 24.1% de los votos, lo que indica que la idea de establecer una fundación dedicada a temas ambientales dentro de la empresa es considerada relevante por una parte considerable de los encuestados. Las demás estrategias mencionadas, como la capacitación comunitaria medioambiental, la coordinación de mingas comunitarias, la campaña o metas mensuales en siembra de árboles, el reciclaje y la creación de variedad de productos, recibieron un menor número de votos. En

conclusión, los resultados sugieren que la creación de materiales educativos para promover el cuidado ambiental y la posibilidad de establecer una fundación medioambiental empresarial son estrategias que los encuestados consideran efectivas para fortalecer la marca EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil.

Análisis interpretativo de variables cruzadas

Tabla 3

Género vs. calificación de imagen

1. Género Vs. Calificación de la imagen de EMPAQPLAST S.A., en el mercado mayorista de Guayaquil

Tabla cruzada . ¿Como calificaría usted la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?					
*1. Aspectos Sociodemográficos					
Recuento	1. Aspectos Sociodemográficos				Total
	a. ¿Cuál es su género?				
	Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo		
1. ¿Como calificaría usted la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?	Buena	13	15	1	29
	Muy buena	5	12	0	17
	Muy mala	0	2	0	2
	Neutral	6	4	2	12
Total		24	33	3	60

El análisis de la tabla cruzada muestra que la percepción sobre la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil varía según el género de los encuestados. De los encuestados de género femenino, el 44.8% calificaron la imagen como "Buena", el 31% como "Muy buena", el 6.9% como "Muy mala" y el 17.2% como "Neutral". Mientras que, entre los encuestados de género masculino, el 45.5% la calificaron como "Buena", el 24.2% como "Muy buena", el 6.1% como "Muy mala" y el 24.2% como "Neutral".

Es interesante observar que no hubo respuestas de "Prefiero no decirlo" en relación con la calificación de la imagen de EMPAQPLAST S.A., lo que indica una disposición general a opinar sobre este aspecto. Estos resultados sugieren que, en general, tanto hombres como mujeres tienen una percepción mayormente positiva sobre la imagen de EMPAQPLAST S.A.

en el mercado mayorista de Guayaquil. Sin embargo, la distribución de las respuestas varía ligeramente entre los géneros, con una proporción ligeramente mayor de respuestas neutrales entre los encuestados de género masculino en comparación con los de género femenino. Esto podría indicar diferencias sutiles en la forma en que hombres y mujeres perciben la imagen de la empresa, lo cual podría ser importante para diseñar estrategias de marketing y comunicación más efectivas.

Tabla 4

Género vs. atributos

2. Género Vs. Atributos para posicionar a la empresa dentro del mercado mayorista de Guayaquil

Tabla cruzada . De los siguientes atributos, ¿Cuál cree Ud. es aquel con el cual se podría posicionar la empresa EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?					
*1. Aspectos Sociodemográficos					
a. ¿Cuál es su género?					
Recuento		1. Aspectos Sociodemográficos			Total
		a. ¿Cuál es su género?			
		Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	
2. De los siguientes	Atención al cliente	3	4	2	9
atributos, ¿Cuál cree Ud.	Calidad de los productos	10	15	0	25
es aquel con el cual se	que ofrece				
podría posicionar la	Precios	9	10	1	20
empresa	Promoción y publicidad	2	4	0	6
EMPAQPLAST S.A. en					
el mercado mayorista de					
Guayaquil?					
Total		24	33	3	60

El análisis de la tabla cruzada muestra cómo varía la percepción sobre los atributos para posicionar a EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil según el género de los encuestados. Entre los encuestados de género femenino, la mayoría (33.3%) considera que la calidad de los productos que ofrece es el atributo más importante para posicionar la empresa, seguido de la atención al cliente (22.2%) y los precios (20%). Mientras que, entre los encuestados de género masculino, la mayoría (30%) también considera que la calidad de los productos es el atributo más relevante, seguido de los precios (25%) y la atención al cliente

(20%). No se observan diferencias significativas entre los géneros en cuanto a la percepción sobre los atributos para posicionar a EMPAQPLAST S.A., ya que los porcentajes son bastante similares en ambos grupos. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la calidad de los productos es consistentemente mencionada como un atributo clave por ambos géneros, lo que sugiere que es un aspecto fundamental en la estrategia de posicionamiento de la empresa en el mercado mayorista de Guayaquil.

Tabla 5

Género vs. satisfacción calidad de productos

3. Género Vs. Satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A.

Recuento		1. Aspectos Sociodemográficos			Total
		a. ¿Cuál es su género?			
		Femenino	Masculino	Prefiero no decirlo	
3. ¿Qué tan satisfecho está usted con la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?	De acuerdo	9	20	2	31
	Insatisfecho	1	0	0	1
	Muy insatisfecho	3	2	0	5
	Neutral	4	4	0	8
	Totalmente de acuerdo	7	7	1	15
Total		24	33	3	60

El análisis de la tabla cruzada revela cómo se relaciona el género de los encuestados con su nivel de satisfacción con la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil.

Entre los encuestados de género femenino, el 46.9% indicó estar "De acuerdo" con la calidad de los productos, seguido de un 29.2% que se mostró "Totalmente de acuerdo". Por otro lado, un 12.5% se mostró "Neutral", mientras que un 4.2% indicó estar "Insatisfecho" y un 12.5% "Muy insatisfecho".

Por otro lado, entre los encuestados de género masculino, el 60.6% indicó estar "De acuerdo" con la calidad de los productos, seguido de un 21.2% que se mostró "Totalmente de acuerdo". Además, un 12.1% se mostró "Neutral", mientras que no hubo respuestas de "Insatisfecho" y solo un 6.1% indicó estar "Muy insatisfecho".

Estos resultados sugieren que tanto hombres como mujeres tienen una percepción mayormente positiva sobre la calidad de los productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A., pero los hombres tienden a mostrar una satisfacción ligeramente mayor en comparación con las mujeres.

Tabla 6

Edad vs. valoración de variedad

4. Edad vs. Valoración de la importancia de la variedad de productos que ofrece EMPAQPLAST S.A.

Tabla cruzada. ¿Qué tan importante considera Ud. la variedad de productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil? *b. ¿Cuál es su edad?

Recuento

		b. ¿Cuál es su edad?				Total
		25 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	Mayor a 55 años	
4. ¿Qué tan importante considera Ud. la variedad de productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?	Importante	10	7	9	1	27
	Muy importante	7	6	3	1	17
	Nada importante	2	0	0	0	2
	Neutral	4	2	5	0	11
	Poco importante	1	2	0	0	3
Total		24	17	17	2	60

El análisis de la tabla cruzada muestra cómo se relaciona la valoración de la importancia de la variedad de productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil con la edad de los encuestados.

Entre los encuestados de edades comprendidas entre 25 y 35 años, la mayoría (37.0%) considera que la variedad de productos es "Importante", seguido de un 29.2% que la considera

"Muy importante". En el grupo de 36 a 45 años, también la mayoría (41.2%) la considera "Importante", seguido de un 35.3% que la considera "Muy importante". Por otro lado, entre los encuestados de 46 a 55 años, la mayoría (52.9%) la considera "Importante", seguido de un 17.6% que la considera "Muy importante". Finalmente, entre los encuestados mayores de 55 años, el 50% la considera "Importante" y el 50% "Muy importante".

Estos resultados sugieren que la percepción sobre la importancia de la variedad de productos ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. es similar en todos los grupos de edad, con una mayoría que considera esta variedad como importante o muy importante.

Tabla 7

Edad vs. percepción de disponibilidad de productos

5. Edad Vs. Percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A.

Tabla cruzada ¿Cuál es su percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil? *b. ¿Cuál es su edad?

Recuento

		b. ¿Cuál es su edad?				Total
		25 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	Mayor a 55 años	
5. ¿Cuál es su percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?	Abundante	1	2	0	1	4
	Limitada	0	3	3	0	6
	Muy Limitada	2	0	1	0	3
	Neutral	8	3	7	0	18
	Suficiente	13	9	6	1	29
Total		24	17	17	2	60

El análisis de la tabla cruzada muestra cómo se relaciona la percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil con la edad de los encuestados.

Entre los encuestados de edades comprendidas entre 25 y 35 años, la mayoría (54.2%) considera que la disponibilidad de productos es "Suficiente", seguido de un 20.8% que la

considera "Neutral". En el grupo de 36 a 45 años, la mayoría (52.9%) también la considera "Suficiente", seguido de un 17.6% que la considera "Neutral". Por otro lado, entre los encuestados de 46 a 55 años, la mayoría (35.3%) considera que la disponibilidad es "Neutral", seguido de un 29.4% que la considera "Suficiente". Finalmente, entre los encuestados mayores de 55 años, la mayoría (50%) considera que la disponibilidad es "Suficiente", seguido de un 50% que la considera "Neutral".

Estos resultados sugieren que la percepción sobre la disponibilidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. varía según la edad de los encuestados, pero en general, la mayoría de los grupos de edad considera que la disponibilidad es suficiente, seguida por una proporción significativa que la percibe como neutral. Sin embargo, no hay una tendencia clara en cuanto a cómo esta percepción varía con la edad.

Tabla 8

Edad vs. calificación servicio al cliente

6. Edad vs. Calificación de la atención al cliente

Tabla cruzada ¿Cómo calificarla Ud. la atención al cliente proporcionado por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil? *b. ¿Cuál es su edad?

Recuento

		b. ¿Cuál es su edad?				Total
		25 - 35 años	36 - 45 años	46 - 55 años	Mayor a 55 años	
6. ¿Cómo calificarla Ud. la atención al cliente proporcionado por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?	Buena	9	9	11	0	29
	Muy Buena	9	8	5	2	24
	Muy mala	1	0	0	0	1
	Neutral	5	0	1	0	6
Total		24	17	17	2	60

El análisis de la tabla cruzada muestra cómo se relaciona la calificación de la atención al cliente proporcionada por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil con la edad de los encuestados.

Entre los encuestados de edades comprendidas entre 25 y 35 años, la mayoría (37.5%) califica la atención al cliente como "Buena", seguido de un 37.5% que la califica como "Muy Buena". En el grupo de 36 a 45 años, la mayoría (52.9%) también la califica como "Buena", seguido de un 23.5% que la califica como "Muy Buena". Por otro lado, entre los encuestados de 46 a 55 años, la mayoría (64.7%) la califica como "Buena", seguido de un 29.4% que la califica como "Muy Buena". Finalmente, entre los encuestados mayores de 55 años, la mayoría (100%) la califica como "Buena".

Estos resultados sugieren que la percepción sobre la atención al cliente proporcionada por EMPAQPLAST S.A. es generalmente positiva en todos los grupos de edad, con una proporción considerable que la califica como "Buena" y "Muy Buena". Además, parece haber una tendencia a una calificación más positiva entre los encuestados de mayor edad.

Conclusiones de Resultados Cuantitativos

Socio demográficamente, la muestra presenta una mayoría de hombres (55.2%) en comparación con mujeres (39.7%), con un pequeño porcentaje que optó por no revelar su género (5.2%). Este desequilibrio sugiere posibles tendencias en el mercado mayorista de Guayaquil, donde los hombres podrían estar más presentes o más inclinados a participar en encuestas. Esta disparidad de género debe considerarse al analizar otros aspectos, como las preferencias de productos y la percepción de la marca EMPAQPLAST.

En cuanto a la distribución por edades, la muestra está dominada por grupos relativamente jóvenes, con un énfasis en las edades de 25 a 45 años, que constituyen el 69% de los encuestados. Esto sugiere que la mayoría de los distribuidores mayoristas en Guayaquil son relativamente jóvenes, lo que podría influir en las estrategias de marketing y comunicación de EMPAQPLAST, adaptándolas a estos segmentos demográficos específicos.

En términos de educación, la muestra refleja una diversidad significativa, con una mayoría de encuestados que han alcanzado estudios universitarios (53.4%). Esto indica un nivel relativamente alto de formación académica en el sector mayorista, lo que podría influir en las estrategias de comunicación y capacitación de EMPAQPLAST dirigidas a estos distribuidores.

La posición dentro de la empresa mayorista también muestra una distribución significativa, con casi la mitad de los encuestados identificados como propietarios de las empresas mayoristas (44.8%). Esto sugiere que estos individuos tienen un papel clave en la toma de decisiones, incluyendo la selección de proveedores como EMPAQPLAST. Además, la presencia de empleados (46.6%) y gerentes (8.6%) dentro de las empresas también es notable, lo que destaca la diversidad de roles dentro del sector mayorista.

En términos de la percepción de la imagen de EMPAQPLAST, la mayoría de los encuestados la califica como "Buena" o "Muy buena" (77.6%), lo que indica una percepción mayoritariamente positiva. La calidad de los productos es considerada el atributo más relevante para posicionar la empresa, seguido de los precios y la atención al cliente. Esto resalta la importancia de mantener altos estándares de calidad y competitividad en el mercado mayorista.

La calidad de los productos de EMPAQPLAST recibe una percepción mayormente positiva, aunque con una minoría expresando insatisfacción. Es importante abordar las razones detrás de esta insatisfacción para mejorar la percepción general y fortalecer la posición de la empresa en el mercado.

La variedad de productos y la disponibilidad también son aspectos considerados significativos por la mayoría de los encuestados, aunque existen opiniones divergentes en cuanto a su importancia relativa. Esto destaca la necesidad de evaluar y ajustar continuamente la oferta de productos para satisfacer las diversas necesidades y preferencias del mercado.

La atención al cliente y la promoción/publicidad son percibidas positivamente, pero con algunas opiniones negativas. Es esencial seguir mejorando estos aspectos para garantizar la satisfacción y fidelización de los clientes.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a recomendar los productos de EMPAQPLAST, lo que sugiere un nivel general de satisfacción y confianza en la marca. Sin embargo, es importante abordar las razones detrás de la falta de recomendación por parte de algunos distribuidores para aumentar la promoción boca a boca.

En general, EMPAQPLAST ha logrado establecer una reputación positiva en el mercado mayorista de Guayaquil, con una sólida base de confianza y satisfacción entre los distribuidores. Sin embargo, es fundamental continuar monitoreando y mejorando todos los aspectos de su oferta y comunicación para mantener y fortalecer su posición en el mercado.

Resultados Cualitativos (Entrevistas)

Entrevista No. 1:

Nombre:

Cargo: Gerente de la Empresa

- 1. Según su experiencia en el mercado mayorista de Guayaquil, ¿cómo describiría el posicionamiento actual de EMPAQPLAST S.A. en comparación con sus competidores?**

En comparación con nuestros competidores, EMPAQPLAST S.A. se ha establecido como una marca confiable y de alta calidad. Hemos logrado un buen reconocimiento en el mercado debido a nuestra consistencia en la entrega de productos y nuestro enfoque en la satisfacción del cliente. Sin embargo, siempre hay áreas de mejora para fortalecer nuestra presencia y percepción de marca.

- 2. ¿Cuáles considera usted que son los principales atributos que han contribuido al éxito o a la debilidad del posicionamiento de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?**

Nuestros principales atributos de éxito incluyen la calidad de nuestros productos, la eficiencia en el servicio al cliente, y la capacidad de innovación. Hemos invertido en tecnología avanzada para garantizar que nuestros productos sean de la más alta calidad. Sin embargo, una debilidad podría ser la percepción de precio, ya que algunos clientes consideran que nuestros productos son más caros en comparación con los de la competencia."

- 3. Desde su perspectiva como experto en marketing, ¿qué estrategias considera que podrían mejorar el posicionamiento de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?**

Para mejorar nuestro posicionamiento, podríamos enfocarnos en estrategias de diferenciación más agresivas, como destacar nuestras innovaciones tecnológicas y sostenibilidad ambiental. Además, podríamos implementar programas de fidelización de clientes y mejorar nuestra presencia digital y de marketing en línea. Es crucial también fortalecer nuestras relaciones con los distribuidores mediante promociones exclusivas y capacitación sobre nuestros productos.

4. ¿Cómo evaluaría usted la percepción del público objetivo sobre la calidad de los productos y servicios ofrecidos por EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil?

En general, la percepción de la calidad de nuestros productos y servicios es positiva. Nuestros clientes valoran la durabilidad y la confiabilidad de nuestros productos. Sin embargo, siempre estamos buscando formas de mejorar y asegurarnos de que esta percepción se mantenga alta y consistente a lo largo del tiempo, abordando cualquier inquietud o problema que pueda surgir rápidamente.

5. ¿Cuáles cree usted que son los desafíos más importantes que enfrenta EMPAQPLAST S.A. en cuanto a su posicionamiento en el mercado mayorista de Guayaquil, y qué recomendaciones tendría para superarlos?

Uno de los desafíos más importantes es la creciente competencia y la necesidad de mantenerse a la vanguardia en términos de innovación y sostenibilidad. Además, la fluctuación de los precios de las materias primas puede afectar nuestros costos y precios. Para superar estos desafíos, recomendaría una continua inversión en investigación y desarrollo, así como en tecnologías más eficientes y sostenibles. También, fortalecer nuestras alianzas estratégicas con proveedores para asegurar precios competitivos y estables es esencial.

ENTREVISTA No. 2

Nombre: Cristina Aguayo

Cargo: Gerente General

1. Experiencia general con EMPAQPLAST S.A. Según su experiencia como cliente de EMPAQPLAST S.A., ¿cómo describiría su relación comercial con la empresa?

Nuestra relación comercial con EMPAQPLAST S.A. ha sido muy positiva. Siempre han demostrado un alto nivel de profesionalismo y compromiso con la satisfacción del cliente. La comunicación es fluida y cualquier problema que surge es abordado de manera eficiente.

2. Calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. ¿Cómo evaluaría la calidad de los productos que ha adquirido de EMPAQPLAST S.A. en comparación con otros proveedores?

La calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. es superior en comparación con otros proveedores. Sus productos son duraderos y cumplen con nuestras expectativas en términos de rendimiento. La consistencia en la calidad es una de las razones principales por las que continuamos trabajando con ellos.

3. Impacto en su negocio ¿De qué manera los productos de EMPAQPLAST S.A. han impactado su negocio?

Los productos de EMPAQPLAST S.A. han tenido un impacto muy positivo en nuestro negocio. Nos han permitido ofrecer a nuestros clientes finales productos de alta calidad, lo que ha mejorado nuestra reputación y nos ha ayudado a aumentar las ventas. Además, la fiabilidad de sus productos nos ha permitido reducir costos asociados a devoluciones y reemplazos.

4. Satisfacción con el servicio al cliente. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con el servicio al cliente ofrecido por EMPAQPLAST S.A.?

Estamos muy satisfechos con el servicio al cliente de EMPAQPLAST S.A. Su equipo es receptivo y siempre dispuesto a ayudar. Las consultas y pedidos son manejados de manera rápida y eficiente. Este nivel de servicio contribuye significativamente a nuestra decisión de seguir colaborando con ellos.

5. Sugerencias para mejorar ¿Qué sugerencias tendría para que EMPAQPLAST S.A. pueda mejorar su servicio o productos?

Aunque estamos muy satisfechos con su servicio y productos, siempre hay espacio para la mejora. Podrían considerar la implementación de programas de capacitación para nuestros empleados sobre el uso óptimo de sus productos, lo que podría aumentar aún más la satisfacción del cliente final. Además, una mayor flexibilidad en las condiciones de pago podría ser beneficiosa para fomentar una relación comercial aún más fuerte.

6. Comparación con la competencia En su opinión, ¿qué aspectos diferencian a EMPAQPLAST S.A. de otros proveedores en el mercado?

EMPAQPLAST S.A. se destaca por la calidad constante de sus productos y su excelente servicio al cliente. Además, su capacidad de innovación y su compromiso con la sostenibilidad son factores que realmente los diferencian de la competencia. Estas características nos dan confianza en su capacidad para satisfacer nuestras necesidades actuales y futuras.

**7. Recomendación ¿Recomendaría usted a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas?
¿Por qué?**

Definitivamente recomendaría a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas. Su enfoque en la calidad, la innovación y el servicio al cliente los convierte en un socio valioso. Nuestra experiencia con ellos ha sido excepcional, y estamos seguros de que otras empresas también se beneficiarían de trabajar con ellos.

Esta entrevista tiene como objetivo obtener una perspectiva desde el punto de vista de un cliente, proporcionando información valiosa sobre cómo EMPAQPLAST S.A. puede mejorar y fortalecer su posición en el mercado mayorista de Guayaquil.

ENTREVISTA No. 3

Nombre: Sebastián Gallardo Quinteros

Cargo: Gerente General

1. Experiencia general con EMPAQPLAST S.A. Según su experiencia como cliente de EMPAQPLAST S.A., ¿cómo describiría su relación comercial con la empresa?

Nuestra relación comercial con EMPAQPLAST S.A. ha sido bastante satisfactoria. Siempre han mostrado ser un proveedor confiable y sus tiempos de respuesta son rápidos. Valoro mucho la transparencia en nuestras transacciones y la atención personalizada que recibimos.

2. Calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. ¿Cómo evaluaría la calidad de los productos que ha adquirido de EMPAQPLAST S.A. en comparación con otros proveedores?

Los productos de EMPAQPLAST S.A. destacan por su calidad superior. Comparados con otros proveedores, encontramos que sus productos tienen una mayor durabilidad y cumplen con nuestras especificaciones técnicas, lo cual es crucial para nuestro negocio.

3. Impacto en su negocio. ¿De qué manera los productos de EMPAQPLAST S.A. han impactado su negocio?

Los productos de EMPAQPLAST S.A. han permitido a nuestra empresa mejorar significativamente la calidad de nuestros propios productos finales. Esto ha resultado en una

mayor satisfacción de nuestros clientes y un incremento en las ventas. Además, la reducción de problemas técnicos y fallos nos ha ayudado a mantener nuestros costos operativos bajos.

4. Satisfacción con el servicio al cliente. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con el servicio al cliente ofrecido por EMPAQPLAST S.A.?

Estamos muy contentos con el servicio al cliente de EMPAQPLAST S.A. Siempre nos atienden con profesionalismo y eficiencia. Las solicitudes y problemas se resuelven rápidamente, lo cual nos da una gran tranquilidad.

5. Sugerencias para mejorar. ¿Qué sugerencias tendría para que EMPAQPLAST S.A. pueda mejorar su servicio o productos?

Aunque estamos satisfechos, creemos que EMPAQPLAST S.A. podría beneficiarse de ofrecer una mayor variedad de productos personalizados para atender necesidades específicas de distintos clientes. También sería útil tener un portal en línea más interactivo para gestionar pedidos y consultas de manera más ágil.

6. Comparación con la competencia. En su opinión, ¿qué aspectos diferencian a EMPAQPLAST S.A. de otros proveedores en el mercado?

EMPAQPLAST S.A. se diferencia por su compromiso con la calidad y su excelente servicio postventa. Además, su enfoque en la innovación y sostenibilidad nos da confianza en que estamos trabajando con una empresa que no solo se preocupa por sus productos, sino también por el medio ambiente.

7. Recomendación. ¿Recomendaría usted a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas? ¿Por qué?

Sí, definitivamente recomendaría a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas. La calidad de sus productos y la fiabilidad de su servicio son sobresalientes. Han sido un socio estratégico para nosotros y creemos que otras empresas también se beneficiarían de su profesionalismo y compromiso con la excelencia.

ENTREVISTA No. 4

Nombre: Rosa Muñoz Cabrera

Cargo: Gerente General

1. Experiencia general con EMPAQPLAST S.A. ¿Cómo describiría su experiencia como cliente de EMPAQPLAST S.A. hasta el momento?

Mi experiencia como cliente de EMPAQPLAST S.A. ha sido muy buena. Desde el primer contacto, han demostrado un alto nivel de profesionalismo y compromiso con la satisfacción del cliente. Me siento segura y respaldada en cada interacción que tenemos."

2. Calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de los productos que ha adquirido de EMPAQPLAST S.A. en comparación con otros proveedores?

La calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. es realmente buena. He probado productos de otros proveedores en el pasado, pero ninguno se compara en términos de durabilidad y fiabilidad. La consistencia en la calidad es algo que realmente valoro.

3. Impacto en su negocio. ¿Cómo ha impactado la utilización de productos de EMPAQPLAST S.A. en su negocio?

Los productos de EMPAQPLAST S.A. han tenido un impacto significativo en mi negocio. No solo han mejorado la calidad de nuestros productos finales, sino que también han optimizado nuestros procesos de producción. Esto nos ha permitido ser más eficientes y competitivos en el mercado.

4. Satisfacción con el servicio al cliente. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con el servicio al cliente ofrecido por EMPAQPLAST S.A.?

Estoy completamente satisfecha con el servicio al cliente de EMPAQPLAST S.A. Su equipo siempre está disponible para responder a nuestras preguntas y resolver cualquier problema que pueda surgir. La atención personalizada que recibimos realmente marca la diferencia.

5. Sugerencias para mejorar. ¿Hay algún aspecto en el que considera que EMPAQPLAST S.A. podría mejorar su servicio o productos?

Si bien estoy muy contento con sus productos y servicios, creo que podrían mejorar la accesibilidad de su servicio postventa. Tal vez podrían implementar un sistema de seguimiento de pedidos en línea para que los clientes puedan tener una visión más clara del estado de sus pedidos.

6. Comparación con la competencia. ¿Qué aspectos diferencian a EMPAQPLAST S.A. de otros proveedores en el mercado, desde su punto de vista?

Lo que realmente diferencia a EMPAQPLAST S.A. de otros proveedores es su compromiso con la calidad y la innovación. Además, su atención al cliente es insuperable. Me siento como si realmente se preocuparan por mi negocio y por asegurarse de que esté satisfecho con sus productos y servicios.

**7. Recomendación. ¿Recomendaría usted a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas?
¿Por qué?**

Por supuesto que recomendaría a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas. Su calidad, fiabilidad y servicio al cliente son incomparables. Han sido un socio invaluable en el éxito de mi negocio y estoy seguro de que también beneficiarían a otras empresas que buscan productos de calidad y un servicio muy bueno.

ENTREVISTA No. 5

Nombre: Cesar Maldonado Solano

Gerente Propietarios

1. ¿Cómo describiría su experiencia como cliente de EMPAQPLAST S.A. hasta el momento?

Mi experiencia como cliente de EMPAQPLAST S.A. ha sido bastante satisfactoria. Han demostrado ser un proveedor confiable y con productos de calidad. Siempre han sido receptivos a mis necesidades y han mostrado un compromiso genuino con mi satisfacción como cliente.

2. Calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. ¿Qué opinión tiene sobre la calidad de los productos que ha adquirido de EMPAQPLAST S.A. en comparación con otros proveedores?

La calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A. es excepcional. He probado productos de otros proveedores en el pasado, pero ninguno se compara en términos de durabilidad y rendimiento. Me siento seguro al utilizar sus productos en mi negocio.

3. Impacto en su negocio. ¿Cómo ha impactado la utilización de productos de EMPAQPLAST S.A. en su negocio?

La utilización de productos de EMPAQPLAST S.A. ha tenido un impacto positivo en mi negocio. Sus productos han mejorado la calidad de nuestros productos finales y han contribuido

a la satisfacción de nuestros clientes. Esto, a su vez, ha fortalecido nuestra reputación en el mercado.

4. Satisfacción con el servicio al cliente. ¿Cómo describiría su nivel de satisfacción con el servicio al cliente ofrecido por EMPAQPLAST S.A.?

Estoy bastante satisfecho con el servicio al cliente ofrecido por EMPAQPLAST S.A. Su equipo siempre ha sido amable, receptivo y dispuesto a ayudar en cualquier situación. La comunicación con ellos ha sido fluida y eficiente.

5. Sugerencias para mejorar. ¿Hay algún aspecto en el que considera que EMPAQPLAST S.A. podría mejorar su servicio o productos?

Si bien estoy contento con sus productos y servicios, creo que EMPAQPLAST S.A. podría mejorar su plataforma en línea para realizar pedidos. Sería útil contar con una interfaz más intuitiva y fácil de usar para facilitar el proceso de compra.

6. Comparación con la competencia. ¿Qué aspectos diferencian a EMPAQPLAST S.A. de otros proveedores en el mercado, desde su punto de vista?

Lo que realmente distingue a EMPAQPLAST S.A. de otros proveedores es su compromiso con la calidad y la fiabilidad. Sus productos son consistentes y confiables, lo que me da confianza en mi elección como cliente. Además, su servicio al cliente es de primera clase.

7. Recomendación. ¿Recomendaría usted a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas? ¿Por qué?

Sí, definitivamente recomendaría a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas. Su calidad de productos, atención al cliente y compromiso con la satisfacción del cliente son sobresalientes. Han sido un socio confiable en mi negocio y estoy seguro de que también beneficiarían a otras empresas.

Análisis Matricial de Hallazgos

Tabla 9

Resultados de las entrevistas

Pregunta	Respuestas	Conclusiones
Experiencia general con EMPAQPLAST S.A.	- Relación comercial satisfactoria. - Profesionalismo y compromiso destacados. - Transparencia y atención personalizada valoradas.	Los clientes valoran la relación comercial satisfactoria, el profesionalismo y el compromiso de EMPAQPLAST S.A.
Calidad de los productos de EMPAQPLAST S.A.	- Productos de alta calidad en comparación con otros proveedores. - Durabilidad y fiabilidad son puntos fuertes. - Consistencia en la calidad apreciada.	La alta calidad, durabilidad y consistencia de los productos son aspectos destacados por los clientes.
Impacto en su negocio.	- Impacto positivo en la calidad de los productos finales. - Contribución a la satisfacción del cliente y aumento de ventas. - Optimización de procesos de producción y reducción de costos operativos.	Los productos de EMPAQPLAST S.A. tienen un impacto positivo en la calidad de los productos finales y en la optimización de procesos de producción.
Satisfacción con el servicio al cliente.	- Alto nivel de satisfacción con el servicio al cliente. - Equipo receptivo, eficiente y dispuesto a ayudar. - Atención personalizada marca la diferencia.	El servicio al cliente es altamente valorado, destacando la eficiencia y la atención personalizada.
Sugerencias para mejorar.	- Mayor variedad de productos personalizados sugerida. - Mejoras en la accesibilidad del servicio postventa propuestas. - Interfaz en línea más intuitiva y fácil de usar recomendada.	Se sugiere mejorar la variedad de productos personalizados y la accesibilidad del servicio postventa.
Comparación con la competencia.	- Compromiso con la calidad, innovación y sostenibilidad destaca a EMPAQPLAST S.A. - Servicio postventa y atención al cliente sobresalientes.	EMPAQPLAST S.A. se distingue por su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad, así como por su excelente servicio postventa.
Recomendación.	- Recomendación positiva basada en calidad de productos, servicio al cliente y compromiso con la satisfacción del cliente. - Considerado	En general, EMPAQPLAST S.A. es altamente recomendada como un socio

un socio confiable y valioso en el éxito del negocio.

confiable y valioso en el éxito del negocio.

Conclusiones de Resultados cualitativos

Basados en los resultados cualitativos de las entrevistas con clientes y expertos en el mercado mayorista de Guayaquil, podemos extraer varias conclusiones significativas:

EMPAQPLAST S.A. ha logrado establecer una reputación positiva en el mercado mayorista de Guayaquil como un proveedor confiable y de alta calidad. Los clientes valoran especialmente el profesionalismo, la atención personalizada y la transparencia en las transacciones comerciales.

Los productos de EMPAQPLAST S.A. son consistentemente valorados por su alta calidad, durabilidad y fiabilidad. Esta consistencia en la calidad contribuye significativamente a la satisfacción del cliente y a la reputación de la marca.

La utilización de los productos de EMPAQPLAST S.A. tiene un impacto positivo en los negocios de los clientes, mejorando la calidad de sus productos finales, optimizando los procesos de producción y contribuyendo a la satisfacción del cliente final.

El servicio al cliente ofrecido por EMPAQPLAST S.A. es altamente valorado por los clientes, destacando la eficiencia, la atención personalizada y la disponibilidad para resolver problemas y atender consultas.

A pesar de la satisfacción general, se identifican algunas áreas de mejora, como la implementación de una mayor variedad de productos personalizados, la mejora en la accesibilidad del servicio postventa y la optimización de la plataforma en línea para realizar pedidos.

EMPAQPLAST S.A. se destaca en el mercado por su compromiso con la calidad, la innovación, la sostenibilidad y un servicio al cliente excepcional, lo que la posiciona como un proveedor preferido en comparación con la competencia.

En general, los clientes y expertos recomiendan a EMPAQPLAST S.A. a otras empresas, destacando la calidad de los productos, el servicio al cliente y el compromiso con la satisfacción del cliente como aspectos clave de su éxito y reputación en el mercado mayorista de Guayaquil.

Conclusiones

La investigación ha permitido obtener una comprensión profunda del posicionamiento actual de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil, destacando su reputación como marca confiable y de alta calidad, aunque se identificaron áreas de mejora para fortalecer su presencia y percepción de marca.

Se ha logrado identificar claramente la percepción de la marca EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista, destacando su reputación positiva pero también reconociendo áreas de oportunidad.

La revisión bibliográfica respalda la importancia de la calidad, la innovación y el servicio al cliente para el posicionamiento de una empresa en el mercado, aspectos que se reflejan en las investigaciones teóricas y empíricas realizadas.

Los atributos asociados al posicionamiento de EMPAQPLAST S.A. incluyen la calidad de sus productos, la eficiencia en el servicio al cliente, la innovación tecnológica y el compromiso con la sostenibilidad, lo cual coincide con las percepciones de los clientes entrevistados.

De acuerdo con las conclusiones extraídas de los resultados de la investigación se propone las siguientes acciones para EMPAQPLAST S.A. con el fin de fortalecer su posición en el mercado mayorista de Guayaquil:

Mejora continua en la calidad y la innovación de productos: EMPAQPLAST S.A. debe seguir invirtiendo en investigación y desarrollo para mantener la calidad superior de sus productos y fomentar la innovación. Esto implica la identificación de nuevas tecnologías y materiales para mejorar la durabilidad, la funcionalidad y la sostenibilidad de sus productos.

Optimización del servicio al cliente: La empresa debe continuar priorizando el servicio al cliente y la atención personalizada. Para ello, puede implementar programas de capacitación para su equipo de atención al cliente, enfocados en mejorar la resolución rápida y efectiva de consultas y problemas, así como en brindar un servicio proactivo y receptivo.

Diversificación de productos personalizados: Considerando las sugerencias de los clientes sobre la necesidad de una mayor variedad de productos personalizados, EMPAQPLAST S.A. podría explorar la posibilidad de ampliar su catálogo de productos para satisfacer necesidades específicas de diferentes segmentos de clientes. Esto podría implicar la

personalización de productos según requerimientos técnicos o estéticos particulares de los clientes.

Optimización de la plataforma en línea: Para mejorar la accesibilidad y la experiencia del cliente en la plataforma en línea, EMPAQPLAST S.A. podría realizar mejoras en la interfaz de usuario, hacerla más intuitiva y fácil de usar, e implementar un sistema de seguimiento de pedidos en tiempo real. Esto facilitaría el proceso de compra y fortalecería la relación con los clientes.

Comunicación de valores diferenciales: EMPAQPLAST S.A. debería comunicar de manera efectiva sus valores diferenciales, como su compromiso con la calidad, la innovación y la sostenibilidad, a través de estrategias de marketing y comunicación. Esto podría incluir el desarrollo de campañas publicitarias que resalten estos aspectos y la participación en eventos o ferias comerciales para aumentar su visibilidad en el mercado.

Fortalecimiento de alianzas estratégicas: La empresa podría buscar fortalecer sus alianzas estratégicas con proveedores de materias primas, asegurando precios competitivos y estables, así como con distribuidores, ofreciendo programas de incentivos y promociones exclusivas para fomentar la lealtad y la colaboración mutua.

Monitoreo de la satisfacción del cliente: EMPAQPLAST S.A. debe implementar mecanismos para monitorear de manera continua la satisfacción del cliente, a través de encuestas de satisfacción, análisis de comentarios y retroalimentación directa de los clientes. Esto permitirá identificar áreas de mejora y tomar acciones correctivas de manera oportuna.

Estas acciones propuestas están diseñadas para consolidar la posición de EMPAQPLAST S.A. como un proveedor líder en el mercado mayorista de Guayaquil, garantizando la satisfacción del cliente, la calidad de los productos y la diferenciación competitiva a través de la innovación y el servicio excepcional.

Estrategias a implementar

Una estrategia que EMPAQPLAST S.A. podría implementar basándose en las conclusiones de las entrevistas es una campaña de marketing centrada en la diferenciación y la comunicación de sus valores clave, como la calidad, la innovación y la sostenibilidad. Aquí hay una propuesta detallada:

Estrategia de Marketing: "Excelencia en Cada Envoltura"

Objetivo:

Destacar la calidad, la innovación y el compromiso con la sostenibilidad de EMPAQPLAST S.A. para fortalecer su posición en el mercado mayorista de Guayaquil y aumentar la lealtad de los clientes.

Pasos de Implementación:

- Desarrollo de Mensaje Clave:

Identificar y articular los valores diferenciales de EMPAQPLAST S.A., como la calidad superior, la innovación tecnológica y el compromiso con el medio ambiente.

Crear un mensaje claro y convincente que resuma estos valores clave y que sirva como el eslogan principal de la campaña.

- Diseño de Materiales de Marketing:

Crear material de marketing visual atractivo, como folletos, carteles y contenido para redes sociales, que destaquen los productos de EMPAQPLAST S.A. y su compromiso con la excelencia.

Incorporar testimonios positivos de clientes destacados para respaldar la reputación de la empresa y aumentar la credibilidad del mensaje.

- Campaña Publicitaria Multicanal:

Utilizar una variedad de canales de comunicación, incluidos anuncios en medios impresos, digitales y en redes sociales, para llegar a una amplia audiencia de clientes potenciales.

Segmentar la publicidad según el perfil del cliente y adaptar el mensaje para resaltar los beneficios específicos que EMPAQPLAST S.A. puede ofrecer a diferentes sectores industriales.

- Eventos y Patrocinios:

Patrocinar eventos locales relevantes, como ferias comerciales o conferencias de la industria, para aumentar la visibilidad de la marca y generar oportunidades de networking con clientes potenciales.

Organizar eventos exclusivos para clientes existentes, como demostraciones de productos o seminarios sobre sostenibilidad, para fortalecer las relaciones y aumentar la lealtad.

- Estrategia de Contenido:

Crear contenido relevante y útil relacionado con la industria del embalaje, la sostenibilidad y la innovación, para compartir en el blog de EMPAQPLAST S.A. y en sus redes sociales.

Utilizar el contenido para educar a los clientes sobre las últimas tendencias y tecnologías en el sector del embalaje y destacar cómo EMPAQPLAST S.A. está a la vanguardia de estos desarrollos.

- Medición y Evaluación:

Establecer métricas clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito de la campaña, como el aumento en las ventas, el tráfico del sitio web, la participación en redes sociales y la percepción de marca.

Realizar seguimiento regular de las métricas y ajustar la estrategia según sea necesario para optimizar los resultados.

Al implementar esta estrategia de marketing centrada en la excelencia en cada envoltura, EMPAQPLAST S.A. puede mejorar su posicionamiento en el mercado, aumentar la conciencia de marca y fortalecer las relaciones con los clientes existentes y potenciales.

Recomendaciones

Basados en las conclusiones obtenidas del estudio sobre el posicionamiento de la imagen de EMPAQPLAST S.A. en el mercado mayorista de Guayaquil, podemos formular las siguientes recomendaciones:

EMPAQPLAST S.A. debe enfocarse en destacar y comunicar de manera más efectiva sus atributos diferenciadores, como la innovación tecnológica y la sostenibilidad ambiental, para destacarse en un mercado competitivo.

Es fundamental que la empresa continúe invirtiendo en la mejora de la calidad de sus productos y servicios para mantener su reputación como una marca de alta calidad y confiable en el mercado.

EMPAQPLAST S.A. puede mejorar aún más su servicio al cliente mediante la implementación de programas de capacitación para su personal, enfocados en el conocimiento profundo de los productos y en brindar soluciones rápidas y efectivas a las necesidades de los clientes.

La empresa debe fortalecer su presencia en línea y sus estrategias de marketing digital para llegar a un público más amplio y mejorar su visibilidad en el mercado mayorista. Esto puede incluir la optimización del sitio web, el uso de redes sociales y la implementación de campañas publicitarias dirigidas.

Para mantener su posición competitiva y seguir satisfaciendo las necesidades cambiantes del mercado, EMPAQPLAST S.A. debe continuar invirtiendo en investigación y desarrollo de nuevos productos, así como en la adopción de tecnologías más eficientes y sostenibles.

La empresa puede beneficiarse de establecer alianzas estratégicas con proveedores de materias primas para asegurar precios competitivos y estables, lo que le permitirá mantener sus costos bajo control y ofrecer precios atractivos a sus clientes.

Para mejorar la experiencia del cliente, EMPAQPLAST S.A. puede considerar la implementación de un sistema de seguimiento de pedidos en línea, que permita a los clientes verificar el estado de sus pedidos de manera fácil y conveniente.

Estas recomendaciones están diseñadas para ayudar a EMPAQPLAST S.A. a mejorar su posicionamiento en el mercado mayorista de Guayaquil y a mantener su competitividad a largo plazo, centrándose en áreas clave como la calidad, el servicio al cliente y la innovación.

Bibliografía

- Aguilar, V. M. (2023). *La imagen corporativa como factor determinante de la marca PLASTIFAMA en el mercado ferretero de la ciudad de Ambato*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, AMBATO – ECUADOR. Retrieved 28 de marzo de 2024, from <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/39106/1/863MKT.pdf>
- Alcívar, B. C., & Pincay, C. R. (2018). *Plan de Marketing Para el Posicionamiento de la Marca “Y’Epa” De la Empresa Vp Cóctel de la Ciudad de Tosagua*. Retrieved 17 de marzo de 2024, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83041/Olivera_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Allauca, T. R. (2018). *La imagen corporativa y el posicionamiento de mercado de la Empresa de Confeción NANDYCONF en la ciudad de Riobamba, periodo 2017*. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5912/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2019-0034.pdf>
- Álvarez, A. (Julio-Diciembre de 2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa Alicia. *Revista Científica Yachana*, 11(2), 15-28. Retrieved 28 de marzo de 2024, from <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/786/598>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Oriana, L., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La Investigación científica, una aproximación para los estudios de posgrado*. (Primera edición ed.). (U. I. Ecuador, Ed.) Guayaquil, Ecuador. Retrieved 1 de marzo de 2024, from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%C3%8DFICA.pdf>
- Artigas, W., & Guallar, J. (Julio de 2022). Curación de contenidos científicos en medios sociales de revistas Iberoamericanas de Comunicación. *Revista de Comunicación*, 21(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26441/RC21.2-2022-A1>
- ASEPLAS. (2023). *45 años contribuyendo a la industria Plástica del Ecuador*. Retrieved 18 de febrero de 2024, from Asociación Ecuatoriana de Plásticos : <https://aseplas.ec/>

ASEPLAS. (10 de marzo de 2023). *La EPAR y Empaqplast firmaron un convenio para llevar a efecto el proyecto de reciclaje denominado PETCICLA*. Retrieved 18 de febrero de 2024, from Asociación Ecuatoriana de Plásticos : <https://aseplas.ec/la-epar-y-empaqplast-firmaron-un-convenio-para-llevar-a-efecto-el-proyecto-de-reciclaje-denominado-peticicla/>

Asociación Ecuatoriana de Plásticos. (2022). *II Expo-encuentro de negocios de la Industria Plástica. El Sector Plástico en el Ecuador*. ASEPLAS. Retrieved 18 de marzo de 2024, from [https://issuu.com/jorgeluismortolavalero/docs/presentacion_ecuador_expoencuentro_r educida.pptx](https://issuu.com/jorgeluismortolavalero/docs/presentacion_ecuador_expoencuentro_reducida.pptx)

Asociación Ecuatoriana de Plásticos. (2022). *Radiografía del Sector*. ASEPLAS. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <https://aseplas.ec/#:~:text=Las%20m%C3%A1s%20de%20600%20empresas,entre%20Cuenca%2C%20Ambato%20y%20Machala>

Asociación Ecuatoriana de Plásticos. (2023). *Asociación Ecuatoriana de Plásticos - ASEPLAS. Asociación Latinoamericana de Asociaciones de Plástico ALIPLAST*. Retrieved 10 de febrero de 2024, from <https://aseplas.ec/#:~:text=Las%20m%C3%A1s%20de%20600%20empresas,entre%20Cuenca%2C%20Ambato%20y%20Machala>

Banco Bilbao Vizcaya Argentaria S.A. (2024). *¿Qué es una investigación de mercado y cuáles son sus beneficios?* Retrieved 17 de marzo de 2024, from <https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ef/empresas/plan-de-negocio.html>

Blázquez, O. M. (noviembre de 2015). Fuentes de Información Especializada: aspectos teóricos y prácticos. *Mblazquez.es*. Retrieved 1 de abril de 2024, from <https://mblazquez.es/wp-content/uploads/ebook-mbo-fuentes-especializadas.pdf>

Calle, M. S. (Julio-Agosto de 2023). Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 1865-1879. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7016

Carballar. (2023). *Qué son los social media o medios de comunicación social*. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <https://carballar.com/que-son-los-social-media-o-medios-de-comunicacion-social>

- Chiriboga, F., Cedeño, R., & Cristóbal, Z. E. (2019). Marketing Social y Comunicación digital, una perspectiva desde el contexto latinoamericano. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR.*, 2(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.46296/rc.v2i3.0007>
- Claro, M. C., Aránzazu, F. S., & Catenacci, M. J. (2024). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina de Comunicación Social*(82), 01-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2197>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2018). *La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe*. Santiago, Chile: Impreso en Naciones Unidas. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/cb30a4de-7d87-4e79-8e7a-ad5279038718/content>
- Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4). Retrieved 18 de marzo de 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Empresas del sector*. CFN. Retrieved 12 de febrero de 2024, from <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Fabricacion-de-Productos-de-Plastico.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2022). *Ficha Sectorial. Fabricacion de Productos de Plastico*. Corporacion Financiera Nacional. Retrieved 20 de marzo de 2024, from <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Fabricacion-de-Productos-de-Plastico.pdf>
- Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (Septiembre de 2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26 (95), 852-867. <https://doi.org/https://doi.org/10.19052/rvgluz.27.95.25>
- DATASUR. (11 de Noviembre de 2023). *El Comercio Global de Productos Plásticos: Un Análisis Profundo de Proveedores, Mercados y Consumidores Principales*. DATASUR: <https://www.datasur.com/productos-plasticos-proveedores-mercados-y-consumidores-principales/>

- Estudio de Mercado. (2023). *El mercado del plástico en Ecuador*. Quito: ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E. Retrieved 09 de Febrero de 2024, from https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/096/documentos/2023/06/estudios-de-mercado/RE_El%20mercado%20del%20plastico%20en%20Ecuador_2023.pdf
- Feria, Á. H., Matilla, G. M., & Mantecón, L. S. (2020). *La Entrevista y la Encuesta: ¿Métodos o Técnicas de Indagación Empírica?* Entrevista y Encuesta: Dialnet-LaEntrevistaYLaEncuesta-7692391.pdf
- Gómez, L., Orozco, J., Restrepo, E., & Vélez, O. (junio de 2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*(42), 183-200. <https://doi.org/doi:https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>
- Gortaire, M. B., Matute, A., Romero, V., & Pablo Tinajero, J. (enero-abri de 2022). La situación del tercer sector en Ecuador: supervivencia de las ONG en un entorno adverso. *Revista de Ciencias Sociale, XXVI (1er. cuatrimestre)*(72), 205-228. <https://doi.org/https://doi.org/10.17141/iconos.72.2022.5094>
- Grunauer, M. S., & Maguiño, M. A. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento* (Primera edición ed.). (U. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA, Ed.) Machala - Ecuador: Coleccion REDES 2017. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12484/1/ElMarketing-Y-SuAplicacionEnDiferentesAreas.pdf>
- Hernández, S. D., Fernández, C. D., & Baptista, L. D. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: Mac Graw Hill. <https://doi.org/https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Izquierdo, M. A., Viteri, I. D., Baque, V. L., & Zambrano, N. S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(4), 399-406. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-399.pdf>

- Jiménez González, L. L. (2020). Impacto de la investigación cuantitativa en la actualidad. *Convergence Tech Revista Científica*, 4(1), 59-68. Retrieved 01 de abril de 2024, from <https://revista.sudamericano.edu.ec/index.php/convergence/article/view/35/2>
- Mackencie, Á. C., Triana, P. M., Burgos, A., & Araceli, B. (Julio-Sptiembre de 2021). Herramientas de investigación formativa en educación modalidad virtual de estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo extensión Quevedo. *Revista Ciencia e Investigación, CICOTUR*, 6(3), 149-160. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.5659838>
- Martínez, E. D., & Quintero, M. V. (2022). Digitalización de imagen corporativa como método generador de confianza en los consumidores. *Uniandes Episteme*, 9(2), 162-176. Retrieved 28 de marzo de 2024, from <https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2472/2022>
- Mendoza, G. J., & Véliz, V. M. (2018). Impacto que genera la investigación de mercados en la toma de decisiones por la gerencia. *ECA Sinergia*, 9(2), 68-79. https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v9i2.1294
- Ministro de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) . (2021). *El Libro Blanco de Economía Circular para Ecuador*. Retrieved 18 de marzo de 2024, from https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2021/05/Libro-Blanco-final-web_mayo102021.pdf
- Mogrovejo, L. A., & Cabrera, E. C. (2022). Marketing digital en el Ecuador tras la crisis sanitaria de la Covid-19. *Revista científica Sociedad & Tecnología*, 5(2), 226–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.51247/st.v5i2.209>
- Moreira, R. L., & Rivadeneira, C. M. (2018). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida “las tukas”, de la ciudad de Santo Domingo, 2017*. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/8222/1/PIUSDADM023-2018.pdf>
- Olivar, U. N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>

- Olivera, C. E., & Pulido, C. V. (Agosto de 2018). Marketing social: Su importancia en la resolución de problemas sociales. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 26-35.
[https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005\(02\)026-035](https://doi.org/https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2018.005(02)026-035)
- Olivera, L. J. (2021). *Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa Credi Oriente EIRL, Rioja – 2021*. Rioja : <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/83041>. Retrieved 18 de marzo de 2024, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/83041/Olivera_LJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orbe, V. D., Medina, L. C., & Ludeña, J. L. (2022). La acción del Tercer Sector y el Trabajo Social frente a las Políticas de bienestar social. *Revista Científica y Arbitrada de Ciencias Sociales y Trabajo Social “Tejedora”*, 5(9). Retrieved 18 de marzo de 2024, from <https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/tejedora/article/download/284/466/1248#:~:text=El%20Tercer%20Sector%20es%20un,Tercer%20Sector%20y%20el%20Trabajo>
- Ortegón, C. L. (enero-junio, de 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Retrieved 28 de marzo de 2024, from <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>
- Orviz, N., & Cuervo, T. (2020). Revisión de la investigación en el ámbito de la reputación corporativa. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 9(2), 73-105.
<https://doi.org/https://doi.org/10.17993/3comp.2020.090242.73-105>
- Pacheco, M. P. (Enero-Junio de 2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1), 19-31. <https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Pacheco, M. P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *Revista ComHumanitas*, 12(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.293>
- Piedra Vargas, B. P., & Quinde Alvear, Á. G. (2021). Factores de desempeño en el rendimiento y calidad de la construcción civil del personal de obras públicas del

- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Pucará. *Conciencia Digital*, 4(2.1), 21-34. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1704>
- Pilataxi León, C. V. (2018). *La Imagen Corporativa y el Posicionamiento de la Empresa ICOPLAST de la Ciudad de Riobamba, Período Junio 2016 - Junio 2017*. Riobamba. Retrieved 18 de marzo de 2024, from <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/4950/1/UNACH-EC-FCP-ING-COM-2018-0023.pdf>
- Quishpe, G. V., & Meza, C. J. (2024). Influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de marcas del Cantón Quinindé. *Revista Social Fronteriza*, 4(Especial). [https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(Especial\)158](https://doi.org/https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(Especial)158)
- Ramos, F. E., & Valle, P. N. (Febrero de 2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(1). Retrieved 18 de marzo de 2024, from http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292
- Revista Lideres. (2022). *La industria del plástico innova e invierte en tecnología y productos*. Retrieved 18 de febrero de 2024, from <https://www.revistalideres.ec/lideres/industria-plastico-innova-inversion-sostenible.html>
- Rockcontent. (Julio de 2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Retrieved 19 de marzo de 2024, from <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>
- Romero, U. H., Real Cotto, J. J., Ordoñez Sánchez, J. L., Gavino Díaz, G. E., & Saldarriaga, G. (2021). *Metodología de la Investigación* (1RA. EDICIÓN, Impresión ed.). (I. E. L., Ed.) Edicumbre Editorial Corporativa. Retrieved Abril de marzo de 2024, from https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29
- Sánchez, T. I. (septiembre de 2021). *Análisis de los Componentes de la Reputación Corporativa*. TESIS DOCTORAL, Universidad de Sevilla, Sevilla. Retrieved 28 de marzo de 2024, from <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/130470/S%C3%A1nchez%20Torn%C3%A9%20Isadora%20tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Tobar, L. A. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado. *Realidad y Reflexion*, 19(50), 19 - 30. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/ryr.v50i50.9040>
- Ulacia, Z., Sánchez, D., Céspedes, S., Gutiérrez, J., & Velastegui, L. (s.f.). Los mapas de posicionamiento: una alternativa para determinar competidores. *Conciencia Digital*, 4(21), 62-80. <https://doi.org/https://doi.org/10.33262/concienciadigital.v4i2.1.1704>
- Useche, A. C., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, É. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos* (Primera edición ed.). (E. G. Nueva, Ed.) Colombia. Retrieved 1 de abril de 2024, from <https://repositoryinst.uniguajira.edu.co/bitstream/handle/uniguajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>

Anexo

Anexo 1

Entrevista diagnóstica (EMPAQPLAST S.A)

1. ¿Qué sabe acerca de nuestra empresa?

2. ¿Conoce usted los productos que comercializa la empresa EMPAQPLAST S.A.?

3. ¿Cuándo usted piensa en la empresa EMPAQPLAST S. A., qué se le viene a la mente?

4. ¿Considerando la competencia de la empresa EMPAQPLAST S. A., mencione 3 atributos (características distintivas) de la empresa frente a la competencia?

5. Considera usted que el nombre EMPAQPLAST S. A., puede generar confusiones en los clientes, en función de los productos que comercializa.

6. ¿Cuáles contenidos digitales (YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, X, y Otros) realizados por la empresa EMPAQPLAST S. A. de Ecuador, son de gran interés para usted?

7. ¿Puede resumir algún texto de anuncio, que haya visto como contenido digital atractivo para sus gustos generado por la empresa EMPAQPLAST S. A.?

8. Según su opinión ¿Qué modificaría si pudiera advertir o sugerir una idea para mejorar la imagen corporativa de la empresa EMPAQPLAST S. A.?

9. ¿Cuáles pueden ser los puntos débiles a minimizar de la empresa EMPAQPLAST S. A.?

10. ¿Cuáles pueden ser los fuertes a resaltar de la empresa EMPAQPLAST S. A.?

11. Si tuviese que mejorar el nombre EMPAQPLAST S.A., ¿Qué cambios plantearía?

12. ¿Considera usted, que el nombre EMPAQPLAST S.A., tiene una asociación específica al negocio o puede generar un posicionamiento amplio?

13. ¿Piensa usted que la empresa EMPAQPLAST S.A., está en capacidad de entrar a nuevos mercados?

14. ¿Conoce usted a su competencia de EMPAQPLAST S.A.?

15. ¿Quiénes son los competidores de EMPAQPLAST S.A.?

16. ¿Conoce la ventaja competitiva de las otras empresas?

17. En cuanto a promociones ¿Maneja algún tipo de promoción conveniente como cliente de EMPAQPLAST S.A.?

18. ¿Conoce usted la calidad de servicio que brinda la competencia?

19. ¿En cuanto a la atención a clientes como usted, la competencia maneja algún sistema de calificación o preferencias?

20. ¿Ha considerado usted, que sería conveniente según su forma de ver las cosas, modificar la apariencia tanto interna como estrena de EMPAQPLAST S.A.??



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rivas Poveda, Rina Evelyn**, con C.C: # **0924250624** autor/a del **trabajo de titulación: Análisis de posicionamiento asociado a la imagen de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **7 de octubre de 2024.**

f. _____

Nombre: **Rivas Poveda, Rina Evelyn.**

C.C: **0924250624**

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de posicionamiento asociado a la imagen de EMPAQPLAST en el mercado de distribuidores mayoristas en Guayaquil		
AUTOR(ES)	Rivas Poveda, Rina Evelyn		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Servio Correa Macías		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de octubre de 2024	No. DE PÁGINAS:	110 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de la Imagen de Marca, Estrategias de Posicionamiento, Investigación de Mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Psicología del Consumidor, Redes Sociales, Sustentabilidad, Innovación, Posicionamiento, Marketing Estratégico.		

RESUMEN : En el contexto empresarial actual, hay diversas opciones para mercadear productos, adaptándose a las distintas exigencias de calidad de los consumidores, ya sea en gamas altas o bajas. EMPAQPLAST se destaca por sus 31 años de experiencia, centrándose en la satisfacción de distribuidores y consumidores finales. La empresa ha demostrado un notable crecimiento en la última década, impulsada por su alta tecnología e innovación.

La investigación sobre el posicionamiento e imagen de EMPAQPLAST se estructura en cuatro capítulos. El Capítulo I introduce el tema, define el problema, establece objetivos y justifica el estudio. En el Capítulo II, se fundamentan las teorías relevantes, explorando conceptos de marketing, estrategias y el comportamiento del consumidor. El Capítulo III detalla la metodología de investigación y las estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa. Finalmente, el Capítulo IV presenta y analiza los resultados, basándose en un enfoque cuantitativo, y concluye con hallazgos, recomendaciones, bibliografía y anexos relevantes. Esta estructura busca ofrecer una comprensión integral del desempeño y la imagen de EMPAQPLAST en el mercado.

ABSTRACT: The analysis of EMPAQPLAST S.A.'s positioning in the wholesale market of Guayaquil aims to evaluate the company's perception and competitiveness. Specific objectives include diagnosing the current image, conducting a literature review on marketing and positioning, and identifying key attributes through market research techniques. The study employs a quantitative approach, using a methodology that includes structured surveys to collect data on brand perception, preference, satisfaction, and willingness to recommend. Additionally, the competition is analyzed in terms of marketing strategies, strengths, and weaknesses. The sample, obtained through simple random sampling, consists of 60 wholesale distributors in Guayaquil, mostly young men with university degrees, in roles such as owners, employees, and managers. Quantitative results show that most respondents have a positive perception of EMPAQPLAST, highlighting product quality as the most valued attribute, followed by price and customer service.

However, some aspects such as product variety and after-sales service require improvements. Qualitative results from interviews confirm EMPAQPLAST's good reputation, valued for its professionalism and personalized attention. Areas for improvement include product customization and online platform optimization. In conclusion, EMPAQPLAST has a solid image in the wholesale market of Guayaquil but must continue improving in quality, customer service, and innovation. Recommendations include better communicating its differentiating attributes, enhancing quality and service, strengthening online presence, and continuing to invest in research and development to maintain its competitiveness.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-0984066453	E-mail: maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: María Fernanda Mejía	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: maria.mejia04@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		