



Maestría en Administración de Empresas (MBA)  
Proyecto Integrador Caso de Negocio



**Título de la propuesta o iniciativa:** Análisis de mercado de la industria plástica de manguera de polietileno reciclado de la empresa Boflex S.A. y su impacto en los sectores económicos en la Provincia de Zamora Chinchipe.

Karina, CURIPOMA ROMERO<sup>a</sup> y Tatiana MOLINA BUSTOS<sup>b</sup> bajo la dirección de Mayra Liuviana Vega Chica<sup>c</sup>

a Licenciada en Comercio Exterior. E-mail [karina.curipoma@uees.edu.ec](mailto:karina.curipoma@uees.edu.ec)

b Ingeniera en Finanzas. E-mail [tatiana.molina@uees.edu.ec](mailto:tatiana.molina@uees.edu.ec)

c PhD en Administración Estratégica de Empresas. E-mail [mvegach@uees.edu.ec](mailto:mvegach@uees.edu.ec)

<b>SÍNTESIS:</b>	El caso aborda analizar la expansión del mercado de las tuberías de polietileno en base a material reciclado en la Provincia de Zamora Chinchipe, para lo cual se realiza un estudio de tres alternativas, las cuales están enfocadas en el tema de expansión de la empresa.
<b>DESCRIPCIÓN:</b>	Boflex S.A. es una empresa ecuatoriana orientada a fomentar un mejor desarrollo en la actividad industrial, agrícola, y minera del país, el alto rendimiento y excepcional calidad de las mangueras flex de polietileno, han otorgado la confianza de los clientes a nivel nacional.
<b>DEFINICIÓN DE LA OPORTUNIDAD:</b>	La oportunidad identificada para la Empresa Boflex S.A. radica en la expansión del mercado de tuberías de polietileno reciclado, con un enfoque de prácticas sostenibles en la provincia de Zamora Chinchipe. Esta iniciativa responde eficazmente a la creciente demanda de productos ecológicos y representa una excelente oportunidad para diversificar la cartera de clientes fortaleciendo así su posición en el mercado.
<b>OBJETIVO RELEVANTE DEL NEGOCIO:</b>	El objetivo fundamental de esta alternativa es consolidar a la Empresa Boflex S.A. como un líder a nivel nacional en la

<b>ALTERNATIVAS DE ANÁLISIS ELEGIDA:</b>	<p>producción y comercialización de mangueras de polietileno reciclado, incrementado un 25% en el primer año de expansión en la Provincia de Zamora Chinchipe, además de buscar el contribuir a la sostenibilidad ambiental y económica, a través de la implementación de estrategias de marketing integral.</p> <p>La alternativa elegida es la numero uno: “Estrategias del marketing integral”, debido a que ofrece varias ventajas claves, ya que permite brindar un servicio personalizado que satisface las necesidades específicas de los segmentos económicos locales. Además, al contar con un conocimiento profundo de los demandantes, facilita la elaboración e implementación de campañas más efectivas, lo que incrementa significativamente el nivel de efectividad y esto mejora la competitividad de la empresa al optimizar sus estrategias publicitarias, lo cual permite enfrentar con mayor solidez las estrategias de sus competidores.</p>
--	---

## 1. Oportunidad o problema

### 1.1. Identificar la oportunidad/problema

Andrade et al., (2018) a nivel de América Latina uno de los países más desarrollados en el sector del plástico es México, los estadísticos muestran que esta industria creció en un 5,7%, además sus exportaciones representan el 65% de su PET, otro país, que muestra un crecimiento importante en este sector es Perú, donde las exportaciones de manufactura de plástico aumentaron en un 24%. Así también, se dice que la industria de envases y embalaje en Argentina representa el 1,6% de su PIB, y el sector del plástico tuvo un crecimiento sostenido del 2%.

Dentro del contexto nacional, Mórtoła (2022) señala que el sector plástico es uno de los más dinámicos de la economía, ya que este no solo tiene el rol de transformadores de resinas en productos terminados sino como un elemento fundamental de muchas otras cadenas productivas, siendo el componente del reciclaje un aspecto muy importante en la elaboración de productos terminados, actividad que se desarrolla desde el año 1931. La actividad de la industria plástica en el Ecuador participa en los siguientes mercados:

**Figura 1.**

*Participación de la industria plástica*



Nota. La información de la figura corresponde a la participación de la industria del plástico en diferentes mercados, a cuál fue tomada de (Mórtoła, 2022, p. 4).

En la figura 1, se observa los sectores en los cuales la industria del plástico tiene participación, así pues, se evidencia una gran variedad de sectores entre los cuales se menciona a los siguientes: construcción, suministros y servicios, hogar y juguetes, agrícola, reciclaje, envases y embalajes; es decir, el plástico es un elemento versátil el cual puede funcionar en todas las actividades productivas, de igual modo, se evidencia que en el Ecuador hay 600 empresas que conforman la industria plástica en donde están distribuidas gráficamente de la siguiente manera: 64% en Guayaquil, 27% en Quito y el 9% entre Cuenca, Ambato y Machala (Mórtola Valero, 2022).

En lo referido a la cadena de valor de Andrade et al., (2018), explican que para el 2016 el 26,5% del total de la oferta de productos de plástico fueron importados y el 73,5% son de fabricación nacional, de igual manera, el 67% de la producción interna fue dirigida al consumo intermedio, en otras palabras se incorporaron como consumo a otras cadenas de valor ya sean estas bienes o servicios finales, así pues, el 28% fue captada por la compra final de los hogares, y por último el 5% se direccionó para las exportaciones.

De manera mucho más específica, se tiene que el consumo intermedio está conformado por el 21% que pertenece al sector de la construcción, en el cual se encuentran productos como: puertas, ventanas, marcos, persianas, tubos, cañería, bañeras, duchas, lavabos; otro sector que tiene una gran participación es en el sector de servicios el cual representa el 15% de participación, así pues, dentro de este se demandan materiales escolares, de oficina, letreros, señaléticas; de igual manera, se encuentra el sector de la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca el cual capta el 27% del total de productos de consumo intermedio, dentro de este grupo la actividad que más necesita del plástico es el cultivo de banano, café, cacao con el 89%, seguido de la acuicultura con el 2%, el cultivo de cereales con el 3% y el cultivo de flores con el 1%, donde estas actividades requieren de una mayor cantidad de artículos plásticos para envasar y embalar sus productos para su venta interna y externa (Andrade et al., 2018).

Adicionalmente, se evidencia que la industria de la manufactura es el sector que necesita de productos plásticos para introducirlas en sus procesos productivos captando el 36% del consumo productivo, el sector de alimentos representa el 48% de este grupo, seguido por el segmento de bebidas no alcohólicas con el 12%, así pues, estos dos sectores representan el 60% de la demanda de envases y botellas para empacar sus productos.

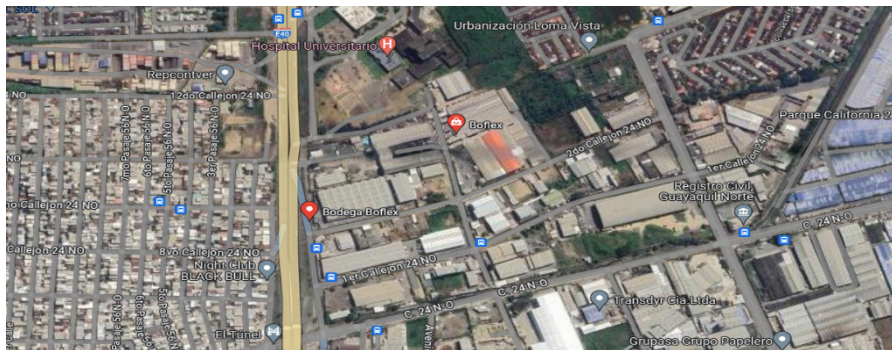
Con respecto a los productos que elaboran las empresas de esta industria los productos mayormente comercializados son las bolsas y fundas representando el 28% de las ventas locales y el 59% de las ventas extranjeras, otro grupo de productos que sobresale por su cantidad de ventas es el de botellas, frascos y artículos similares con el 15% y 8% en ventas nacionales e internacionales respectivamente, En el mercado local, la comercialización de planchas, hojas, películas, cintas y tiras de plástico, de tubos caños y mangueras también es importante con un peso del 23% (Andrade et al., 2018).

El mercado de mangueras de Polietileno reciclado en el Ecuador, muestra una diversidad de aplicaciones y una creciente adaptación hacia las practicas sostenibles en donde varias empresas se destacan en la producción y comercialización de estos productos por lo que la empresa Boflex S.A. se especializa en la fabricación y venta de mangueras de polietileno de baja y alta densidad (LDPE) adaptándose a diferentes necesidades del mercado como: el sector agrícola, minero, industrial e infraestructura (EMPRESA BOFLEX S.A, 2024)

Boflex desde el año 2011 aporta en la producción de polietileno de alta calidad a través del mejoramiento continuo de nuestros procesos, contribuyendo en la calidad de vida de los hogares ecuatorianos, con un enfoque de responsabilidad social y preservación del medio ambiente.

**Figura 2.**

*Fabrica Boflex S.A.*



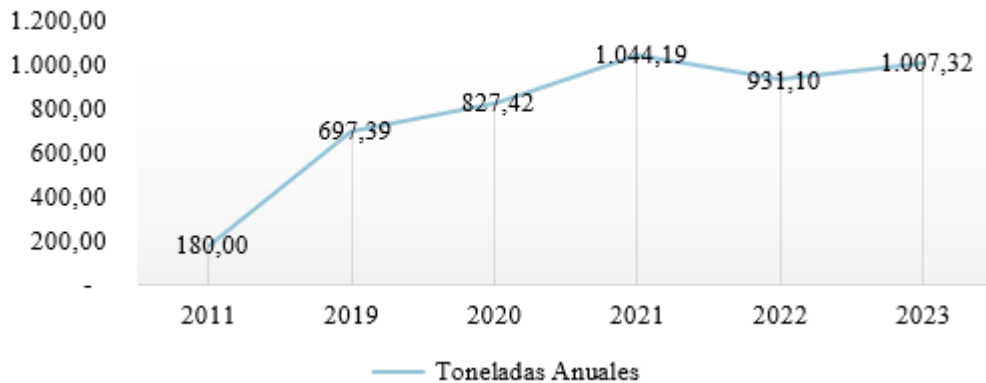
*Nota.* Se encuentran en el km 25 vía perimetral, calle Teca Mz. 37 solar 20 (Google Maps, 2024).

Boflex S.A tiene una infraestructura bien equipada con un galpón de 10.000 metros en un terreno de alto impacto, con báscula para el pesaje de la materia prima (plástico reciclado), sistemas contra incendio y seguridad digital y física. Inicio con una producción de 180 toneladas de mangueras anuales en el 2011, con el tiempo y la aplicación de tecnología implementada por parte del gerente, se convierte en un proceso más competitivo, permitiendo abastecer el mercado con sus altas exigencias, el crecimiento ha sido exponencial desde entonces, y analizando los últimos 5 años en el 2023 generó 1007.32 toneladas anuales.

Gracias a la tecnología que se implementó, logramos certificarnos bajo las normas ISO 9001:2015 y eso motivó al personal para que su rendimiento sea más eficiente y comprometidos con la empresa.

**Figura 3.**

*Ventas de Manguera de Polietileno Reciclada*



*Nota.* La figura muestra las ventas anuales de manguera de polietileno reciclado, desde el inicio y con referencia a los últimos 5 años, cabe recalcar que las operaciones de Boflex iniciaron en julio 2011. Fuente: Datos Boflex S.A (2023).

De acuerdo con lo observado en la figura 3, las ventas anuales de la empresa objeto de estudio ha tenido un crecimiento constante y moderado sobre todo entre los periodos comprendidos entre el 2019 al 2023, donde su pico máximo fue en el año 2019 con \$1 044,19 esto se debe a las estrategias de mercadeo y expansión implementadas por la empresa.

**Figura 4.**

*Infraestructura de Boflex S.A*



*Nota.* La figura muestra como es la infraestructura de Boflex para la fabricación de mangueras de polietileno. Imagen tomada de la página web de Boflex S.A. (Boflex, 2019).

Pese a la gran infraestructura que posee Boflex S.A, no ha podido abarcar el mercado a nivel nacional ya que tiene una competencia muy fuerte con otras compañías que realizan la misma actividad, especialmente Proceplas, adicional con productores informales que son parte del mercado como es Ramon Ignacio Medranda (MC Plast) a pesar de que la competencia se encuentra segmentada de acuerdo con el tipo de productos que fabrica y comercializa.

**Tabla 1.**

*Matriz FODA*

<b>Empresa</b>	<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<b>BOFLEX</b>	Solvencia Financiera	Alianzas estratégicas	Dependencia de la oferta de materia prima	Desastres naturales /Pandemias
	Innovación Tecnológica	Crecimiento en el mercado nacional	Competencia con productos de plástico virgen	Generación de tecnologías para los sistemas de riego
<b>PROCEPLAS</b>	Red de distribución establecida	Expansión Internacional	Dependencia de materia prima	Desastres naturales /Pandemias
	Tecnología avanzada	Innovación de productos	Costos de producción	Fluctuaciones económicas de materia prima
<b>MCPLAST</b>	Costos operacionales reducidos	Diversificación de productos en la línea de mangueras	Dependencia de la materia prima	Desastres naturales /Pandemias
	Posicionamiento de mercado rápido		Falta de planeación estratégica	Regulaciones gubernamentales

*Nota.* El análisis FODA, Fuente: Datos Boflex S.A., Proceplas, y Ramon Medranda (MC Plast), (Curipoma y Molina, 2024).

El estudio que se muestra en la tabla permite hacer una contextualización de los aspectos internos y externo, de la empresa Boflex, con sus competidores en este caso Proceplas y Mc Plast, como se detalla a continuación:

## **Boflex**

### **Fortalezas**

Uno de los principales aspectos internos que caracteriza a esta empresa, es la solvencia financiera, aspecto que le permite cumplir con sus compromisos económicos y da la opción para invertir en nuevas oportunidades.

**Tabla 2.**

*Indicadores de solvencia 2023*

<b>Indicadores de Solvencia</b>			
Endeudamiento a corto plazo	Pasivo Corriente	Pasivo Total	Calculo

	\$ 359.586,19	\$3.163.041,32	0,11
Endeudamiento a largo plazo	Pasivo No Corriente	Pasivo Total	
	\$2.803.455,13	\$3.163.041,32	0,89

Nota. La información de la tabla corresponde a los indicadores de endeudamiento de corto y largo plazo, la cual fue tomada de (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2023).

Para este breve análisis se consideró dos de los indicadores de solvencia en este caso, el endeudamiento de corto y largo plazo, en lo concerniente al primero, que analiza las deudas de la empresa menores a un año, este fue de 0,11; este resultado indica que por cada dólar que Boflex tiene en el corto plazo posee 0,11 para cumplirla; y del segundo los datos muestran que este indicador obtuvo un valor de 0,89; estos datos permiten deducir que la empresa tiene una mayor concentración de sus obligaciones en el largo plazo, lo cual es un aspecto favorable para la empresa, ya que según la norma se espera que este último rubro sea elevado para que así la empresa no tenga problemas de liquidez (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2019).

**Innovación Tecnológica:** La empresa Boflex, en los últimos años se ha destacado por la implementación de tecnología avanzada, aspecto que le otorga una ventaja competitiva mejorando su eficiencia y calidad de productos, y así aumentar su eficiencia para adaptarse de mejor manera a los requerimientos del mercado, sobre todo en el sector de sistemas de riego.

**Red de distribución establecida:** Esta empresa posee una red de distribución y comercialización sólida lo que le permite llegar de manera eficaz a sus clientes y así mantener una buena relación con ellos, es importante señalar que una de las principales estrategias empleadas por la compañía, es el contar con personal calificado, que se dedica brindar una asesoría personalizada en cada sitio donde la empresa vende sus productos.

### Oportunidades

**Alianzas Estratégicas:** El crear alianzas estratégicas con otras empresas del sector o con otras organizaciones relacionadas con la actividad principal de Boflex S.A. es bastante importante, ya que a través de estas empresas o entidades la organización se puede expandir en el mercado, optimizando sus recursos y por ende la generación de una producción de calidad.

**Crecimiento en el mercado nacional:** La empresa tiene una gran oportunidad para incrementar la cuota de participación en el mercado local, esto debido a una demanda creciente de productos que sean amigables con el medio ambiente, este factor indica que esta empresa tiene una presencia importante en distintos sectores del país, sobre todo en aquellas ubicaciones donde se evidencia un desarrollo constante de los procesos productivos, entre las cuales se tiene a la provincia del Azuay, Cañar, Cotopaxi, El Oro, Guayas, Loja, Los Ríos, Manabí, Pichincha, Puyo, Tungurahua y Zamora Chinchipe.

**Expansión Internacional:** Existe la posibilidad de poder internacionalizar sus actividades fuera de las fronteras nacionales, aspecto que le permitirá diversificar y mitigar los riesgos, y así por ende aumentar el volumen de las ventas.

## **Debilidades**

**Dependencia de la oferta de materia prima:** La compañía depende en gran medida de sus proveedores para la obtención de los recursos necesarios, en este caso de polietileno y de otros insumos necesarios, esta debilidad la hace vulnerable a problemas en el precio de la materia prima, factor que puede impactar en la producción y rentabilidad.

**Competencia con productos plásticos virgen:** La posible competencia con otras empresas que ofertan productos de plástico virgen representa un gran desafío, ya que algunos usuarios pueden percibir que los productos elaborados en polietileno reciclado son de menor calidad.

## **Amenazas**

**Desastres naturales /pandemias:** Eventualidades de carácter externo, como desastres naturales y pandemias de diverso tipo pueden interrumpir con la cadena de suministro y afectar la producción.

**Desarrollo de nuevas tecnologías:** Un avance constante en temas de innovación, en este caso de sistemas de riego pueden hacer que sus productos actuales se vuelvan un poco menos competitivos.

## **PROCEPLAS**

### **Fortalezas**

**Red de distribución establecida:** al igual que la empresa objeto de estudio, esta compañía también cuenta con una amplia gama de clientes, además de una fuerza laboral y logística especializada que le permite llegar a las localidades.

**Tecnología avanzada:** esta compañía tiene un enfoque en tecnología innovadora, lo cual le permite mantenerse en estándares de calidad elevados, optimizando su producción.

### **Oportunidades**

**Innovación de productos:** la empresa tiene la oportunidad de ampliar su oferta de productos, por medio de la innovación de procesos, lo cual le permite adaptarse de manera rápida a las necesidades del mercado.

**Expansión internacional:** al igual que la empresa objeto de estudio, Proceplast puede también abrir sus operaciones al mercado mundial, aspecto que le ayudará a incrementar su alcance.

## **Debilidades**

**Costos de producción:** la empresa puede enfrentar costos elevados en su producción factor que puede disminuir su capacidad para competir en temas relacionados con los precios.

**Dependencia de materia prima:** este factor es similar al analizado previamente para la empresa Boflex S.A. ya que esta compañía también depende en gran medida de la disponibilidad y costo de materia prima; factor que lo vuelve vulnerable en épocas de escasez.

## **Amenazas**

**Fluctuaciones económicas de la materia prima:** los cambios en el precio de la materia prima pueden afectar en gran manera el margen de las ganancias de esta empresa, aspecto que puede ser tomado como una oportunidad para que Boflex S.A. sobresalga en el mercado.

**Desastre Naturales/Pandemias:** al igual que Boflex S.A. esta empresa es vulnerable y puede ser afectada por cambios externos que incidan en su cadena de comercialización.

## **MCPLAST**

Esta empresa es otro de los grandes competidores de Boflex S.A. ya que esta también se dedica a la producción de manguera, negra en este caso la cual se emplea para actividades domésticas, minas, riego entre otros.

## **Fortalezas**

**Costos operacionales disminuidos:** esta compañía ha podido optimizar sus actividades operacionales, aspecto que le ha permitido reducir los costos y, por ende, ganar competitividad con sus precios.

**Posicionamiento en el mercado:** esta es una de las grandes fortalezas de esta empresa, ya que esta tiene una gran capacidad para posicionarse de manera rápida en el mercado, lo cual se constituye en una gran ventaja en temas relacionados con el tiempo de cambio.

## **Oportunidades**

**Diversificación de productos en la variedad de mangueras negras:** esta empresa tiene la capacidad y posibilidad de expandir su cartera de productos en el mercado, lo cual le permite cubrir las necesidades de la demanda y un incremento de los ingresos.

## **Debilidades**

**Dependencia de proveedores (materia prima):** esta debilidad es similar a la presentada por Boflex S.A., y PROCEPLAS; ya que estas dependen de manera directa de sus proveedores para desarrollar sus procesos productivos.

**Costos de producción:** esta compañía puede enfrentar costos altos de producción, aspecto que podría reducir su capacidad para competir con precios.

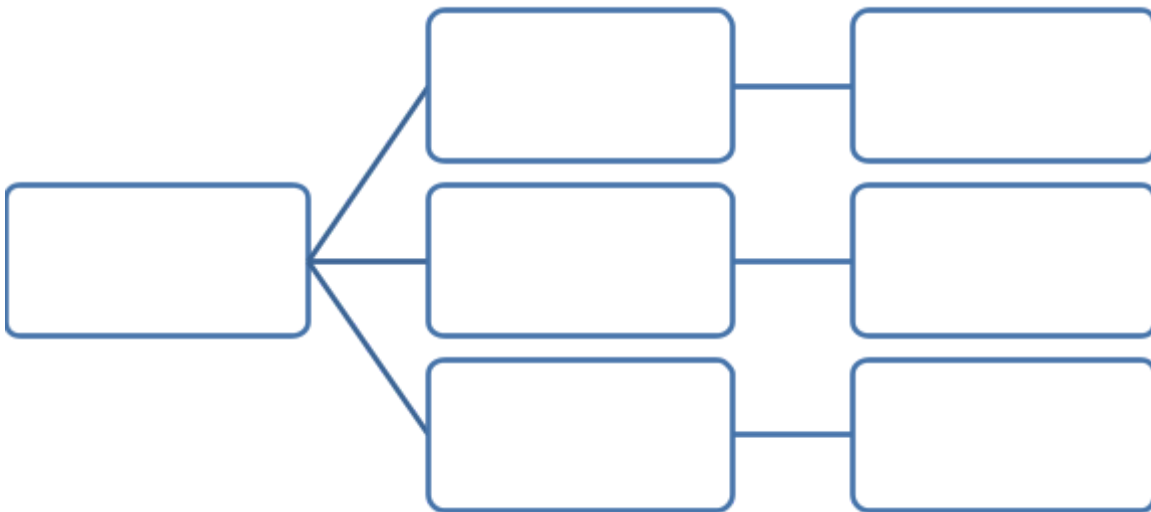
## Amenazas

**Fluctuaciones del mercado:** en este caso los cambios en los precios de la materia prima pueden tener un impacto importante en la generación de ganancias.

**Desastres naturales / pandemias:** al igual que las empresas analizadas previamente, esta empresa es muy vulnerable a eventos externos que indiquen en la cadena de suministro.

**Figura 5.**

*Contextualización general*



Nota. La información de la figura corresponde a una contextualización general del estudio foda (Curipoma y Molina, 2024).

Para finalizar esta sección, se puede determinar que Boflex S.A., Proceplast y Mcplast presentan fortalezas y retos similares sobre todo en lo relacionado con la dependencia de materia prima y las amenazas como desastres naturales y pandemia, es importante mencionar que en este último hay que añadir la actual crisis energética que está atravesando el país, el cual ha afectado en gran medida a todos los sectores económicos y productos, y más aún en la industria de producción de plástico; ya que las empresas deben buscar nuevos medios para seguir produciendo energía y continuar con sus actividades, así pues, esto también representa un gasto no solo en la adquisición de generadores eléctricos y paneles solares, sino también en capacitación al personal y mantenimiento de los mismos, todos estos eventos generan una gran incertidumbre en el sector empresarial, lo cual indudablemente genera una reducción de sus ventas y por ende de sus ingresos.

Ahora bien, en lo respecta a los factores puntuales destacados en la figura 5, se puede decir que cada empresa posee características únicas:

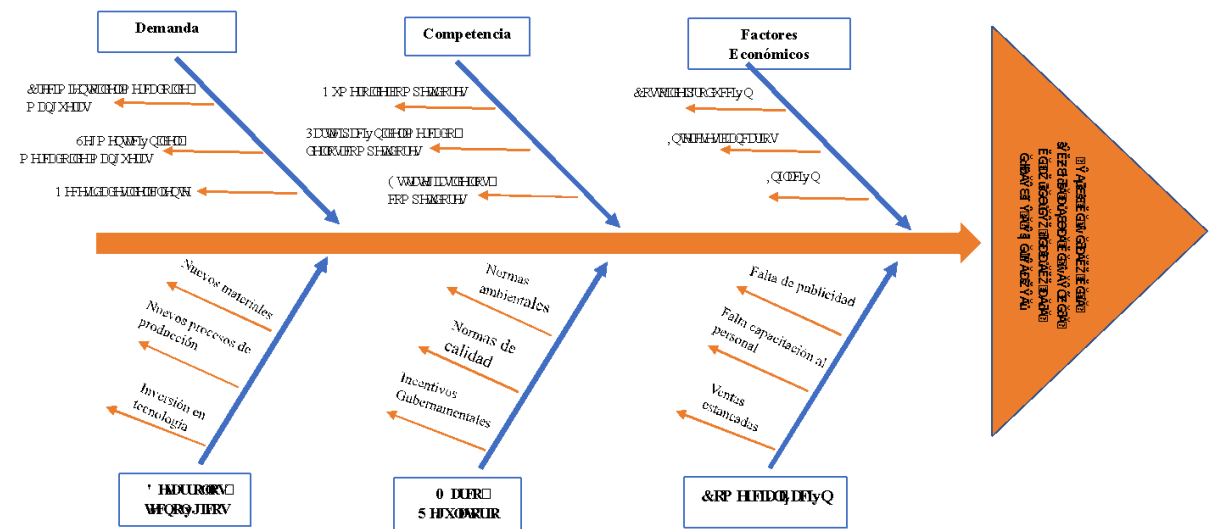
- Boflex S.A.: esta empresa resalta por su gran solvencia financiera, lo cual repercute en la capacidad de cumplir con sus obligaciones de corto y largo plazo, aspecto que le otorga la flexibilidad para invertir en innovación y desarrollo.
- Proceplas: esta se caracteriza por el empleo de nuevas tecnologías, lo cual le permite aumentar la calidad de la cartera de productos.
- Mcplast: la principal cualidad de esta compañía es la optimización de sus actividades operacionales, sobre todo en temas relacionados con la disminución de costos.

## 2. Formalizar la declaración de la O/P

Para identificar la problemática del Análisis de mercado de la industria plástica de manguera de polietileno reciclado de la empresa Boflex S.A. para expansión a nivel nacional, se utilizó la herramienta de Diagrama de Ishikawa, y para esto, se entrevistó a su dueño y administrador, y pudo detectar lo siguiente:

Figura 6.

Diagrama de Ishikawa para determinar el problema



Nota. La información de la figura corresponde a los problemas detectados en la Empresa Boflex S.A. (Curipoma y Molina, 2024).

Al haber escogido el diagrama de Ishikawa para analizar el mercado de la industria plástica nos implica identificar factores clave que pueden afectar esta expansión en diversas categorías, sin embargo, este diagrama ayudo a visualizar las causas principales del problema y así buscar la solución para tener éxito en la expansión a nivel nacional en este caso en la provincia de Zamora Chinchipe de la manguera de polietileno reciclado. (referencia Ishikawa, K. (2012) *Introducción al control de calidad*. Londres: Chapman & Ha)

## **1. Identificar objetivos a partir de la O/P**

La misión de Boflex S.A. es aportar en la producción de polietileno de alta calidad a través del mejoramiento continuo de sus procesos, contribuyendo en la condición de vida de los hogares ecuatorianos con un enfoque de responsabilidad social y preservación del medio ambiente y para esto su objetivo estratégico es expandir las ventas de Boflex S.A. a nivel nacional y de manera específica en la Provincia de Zamora Chinchipe, para lo cual se pretende consolidar su posición como líder en la producción y comercialización de mangueras de polietileno reciclado, para alcanzar este fin se tiene la idea de incrementar las ventas en el primer año de expansión y que pueda alcanzar una participación significativa del mercado en el segundo año, contribuyendo a la reducción del impacto ambiental en la industria plástica.

### **Objetivos:**

1. Aumentar las ventas totales de mangueras de polietileno reciclado en un 10% durante el primer semestre del primer año de expansión en el mercado de Zamora Chinchipe, utilizando estrategias de marketing digital. El progreso se monitoreará mensualmente a través de un comparativo de ventas con el año anterior y se establecerán hitos trimestrales para asegurar el cumplimiento del objetivo.
2. Realizar un análisis comparativo exhaustivo de los precios de competidores directos e indirectos en el mercado nacional de mangueras de polietileno reciclado para la expansión nacional de Boflex SA, dentro de las primeras seis semanas de la fase de expansión. El análisis incluye diferentes categorías y tipos de mangueras, utilizando datos recopilados de tiendas físicas, y bases de datos de la industria. Los resultados del análisis se utilizarán para definir estrategias de precios competitivos que posicionen favorablemente los productos de Boflex SA en el mercado y maximicen la rentabilidad de la expansión nacional.
3. Incrementar la tasa de adquisición de nuevos clientes en un 10% durante el primer año de la expansión nacional de mangueras de polietileno reciclado de Boflex SA, enfocándose en segmentos de clientes clave (agrícola, construcción, industrial) y utilizando estrategias de marketing y ventas personalizadas y efectivas. El progreso se monitoreará mensualmente de comparativos de ventas y nuevos clientes relacionados con el año anterior y se establecerán hitos trimestrales para asegurar el cumplimiento del objetivo. Se implementarán estrategias de fidelización y retención de clientes para convertir a los nuevos clientes adquiridos en clientes recurrentes y defensores de la marca Boflex SA.
4. Reducir el tiempo promedio de entrega de productos terminados de mangueras de polietileno reciclado en un 25% durante el primer año de la expansión de Boflex SA., aumentando la frecuencia de entregas a semanal y asegurando una flota de vehículos adecuados. Esto se monitoreará diariamente a través las ordenes de pedido vs facturación para asegurar el cumplimiento del objetivo. Se comunicará el

objetivo y el plan de acción a todo el personal involucrado para fomentar el compromiso y la colaboración.

5. Ampliar la capacidad de almacenamiento de productos terminados de mangueras de polietileno reciclado en un 30% durante el primer año de la expansión nacional de Boflex SA, mediante la construcción de una nueva bodega en una ubicación estratégica que cumpla con las características técnicas y de espacio requerido. El progreso se monitoreará mensualmente a través del sistema de las ordenes de producción vs facturación y stock de inventarios una vez al finalizar el mes.

### **2.1. Establecer prioridades en sus objetivos**

El caso contribuye a:

- Bajar el precio de ciertos productos que no ha tenido mayor rotación.
- Alianza estratégica con cliente macro que, a su vez, se encargara de posicionar nuestras mangueras de manera más rápido, eficiente y a nivel nacional
- Conversar con los proveedores de materia prima (plástico reciclado) para poder mejorar y bajar el precio por kilo.
- Analizar los diferentes precios de mangueras de polietileno, de algunas empresas que son nuestra competencia.
- Solicitar buro de crédito y certificado bancario a clientes existentes y nuevos para poder de alguna manera subir el cupo de crédito y el plazo.
- Contratar nuevos choferes y/o empresas de transporte pesado para mejorar la frecuencia de entrega puerta a puerta.
- Cotizar la construcción de nuevos espacios de almacenamiento dentro de la misma planta, es decir, un mezanine que sirva para almacenar el incremento de producción.

### **2.2. Asignar indicadores de seguimiento y control para las opciones, además de los criterios o indicadores para comparar las opciones**

**Métricas:**

1. Ventas totales: Medir el crecimiento mensual y anual de las ventas, basado en de un análisis horizontal.
2. Retorno de la inversión (ROI): Rentabilidad de las estrategias de expansión.
3. Precios de la competencia: Revisión de listas de precios de los competidores.
4. Margen de beneficio: Rentabilidad de los productos aplicando la fórmula de ventas menos costo mensual.
5. Tiempo de entrega: Tiempo promedio que tarda en llegar un producto al cliente en base a la orden de pedido y factura.
6. Costo de entrega: Gastos asociados a la entrega de productos, considerando tercerizar el servicio de transporte.

7. Demanda del producto: Volumen de venta por ítem, en base a las ventas mensuales totales.
8. Costo de almacenamiento: Gastos asociados al alquiler o construcción de bodegas mediante un flujo de inversión proyectado.
9. Rotación de inventario: Número de veces que se renueva el inventario en un periodo determinado, mediante la formula: costo de ventas / inventario.

### **2.3. Explorar, limitar y formalizar las alternativas**

En el Ecuador, la industria del valor agregado en plástico reciclado tiene pocos años de haber sido puesta en marcha con el fin de generar ingresos a partir de la reutilización de los desechos producidos por las actividades de los distintos sectores que forman parte de la economía del país. Asimismo, esta industria se ha enfocado principalmente en la elaboración de productos provenientes de polímeros, tales como tuberías PVC, mangueras de polietileno para la agricultura, minería, construcción e industrial.

Como parte de las alternativas se tienen lo siguiente:

- Se ha realizado una entrevista a un representante de la industria plástica el mismo que menciona que este es un mercado que se encuentra en constante crecimiento, lo cual ha ocasionado que los niveles de competitividad en el sector empresarial se incrementen, esto debido a un cambio en los gustos y preferencias de los consumidores, ya que estos buscan un valor agregado, sin embargo, se ha identificado que el mayor problema se ubica en las actividades de Marketing y Ventas. Adicionalmente, mencionó que el mercado de plástico reciclado actualmente se realiza con más compromiso con el medio ambiente por ser un negocio altamente productivo. El potencial que posee el plástico reciclado dentro del mercado es bastante elevado especialmente si se consideran algunas posibilidades como la de reutilización y su aporte al ahorro energético y al uso de materias primas que son sostenibles con el medio ambiente. En base a esta información se decidió desarrollar estrategias de marketing integral que incluya alternativas de posicionamiento de marca, publicidad, promociones y participación en ferias comerciales relevantes.
- Como producto del análisis de las ventas de cinco años hacia atrás, se ha podido detectar un nivel bajo de presencia destacada y suficiente a nivel nacional y en este caso en el mercado de la provincia de Zamora Chinchipe, por lo tanto, analizaremos el mercado actual para identificar segmentos no explotados o áreas geográficas con potencial de crecimiento.
- Entregar de puerta a puerta el producto da la certeza de que llegue en buen estado y poder tener un feedback con el departamento de bodega, con esto se puede evaluar la satisfacción del cliente y los costos operativos, en donde se puede dar alternativas de transporte que pueda mejorar la eficiencia y reducir los costos optimizando rutas

y/o la contratación de servicios de transporte externo, como parte de la alternativa es fundamenta implementar sistemas de seguimiento y monitoreo para garantizar la puntualidad y la seguridad de las entregas, y mejorar la comunicación con los clientes durante todo el proceso.

- La empresa actualmente no cuenta con suficiente espacio de almacenamiento como para mantener un buen stock en bodega, en este caso si se incrementa las ventas se tiene que ampliar con la construcción de un mezanine para poder embodegar producto terminado y de esa manera tener para despacho inmediato la manguera, no obstante, se debe analizar la capacidad actual de almacenamiento y las necesidades futuras en función de la expansión del negocio teniendo como opciones la construcción de nuevas instalaciones , la optimización del diseño de almacén o la contratación de servicios de almacenamiento externo.
- Identificar posibles socios estratégicos que tengan posicionamiento a nivel nacional, analizando los beneficios potenciales y los riesgos asociados con cada alianza propuesta considerando factores como la estabilidad financiera y los objetivos a largo plazo, por lo que se debe realiza un proceso de negociación para definir los acuerdos de colaboración que identifiquen claramente los roles, responsabilidades y beneficios para ambas partes, estableciendo mecanismos de seguimiento y evaluación para garantizar el éxito continuo de la alianza.
- Ampliar cupo de crédito y plazo para clientes existentes, evaluando el impacto financiero y los plazos de pago en la liquidez y rentabilidad del negocio, desarrollando políticas claras y criterios de evaluación para la concesión de crédito, se debe establecer procesos eficientes para la gestión y el seguimiento de cuentas por cobrar.
- Comparar precios de mercado con productos similares o posibles sustitutos, realizando un análisis para identificar otras alternativas de sistema de riego con mangueras de polietileno y examinando los beneficios ofrecidos por cada opción como: durabilidad, eficiencia de riego, facilidad de uso e impacto ambiental.
- Realizar un seguimiento con los clientes que han optado por la manguera de polietileno reciclado para recopilar retroalimentación sobre su experiencia, esta retroalimentación sirve para mejorar continuamente las estrategias de comunicación, oferta de productos, y para identificar oportunidades adicionales para promover su uso.
- Al implementar esta alternativa se podrá demostrar a los clientes el valor económico y ambiental de elegir la manguera de polietileno reciclado, lo que puede ayudar a impulsar las ventas y la aceptación del producto en el mercado a nivel nacional.

**Tabla 3.**

*Alternativas a Evaluar para el proyecto*

<b>Alternativas</b>	<b>Información Relevante</b>	<b>Inversión Inicial</b>
---------------------	------------------------------	--------------------------

Diseño de estrategias Marketing Integral	Análisis de mercado	Análisis de mercado
	Perfil del cliente	Campaña publicitaria
	Propuesta de valor	
Expansión en el mercado de la provincia Zamora Chinchipe	Identificación de los proveedores y socios logísticos	Análisis de la logística
		Capacitación al personal
		Tics
Desarrollar alianzas local	Colaboración con la administración municipal y provincial	Optimización de rutas y transporte
		Programa provincial enfocado en la agricultura y empleo de materiales sostenibles

Nota. La información de la tabla corresponde a las alternativas que se van a considerar en el presente proyecto (Curipoma y Molina, 2024).

En base a las alternativas seleccionadas se puede ver una oportunidad significativa para el crecimiento y la consolidación de la empresa en el mercado ecuatoriano. Con un análisis detallado, un plan estratégico sólido y la ejecución efectiva de las estrategias clave, Boflex SA puede alcanzar sus objetivos de manera efectiva y sostenible.

### 3. Analizar y valorar las alternativas

En esta sección se presentan los objetivos de la empresa a los cuales se considera la propuesta contribuye a la sostenibilidad del negocio, los cuales se enfocan en:

**Tabla 4.**

*Análisis de las alternativas*

Análisis de las alternativas	
<b>Alternativa 1:</b> Diseño de estrategias Marketing Integral	
Análisis de mercado Perfil del cliente Propuesta de valor	
<b>PROS:</b>	<b>CONS:</b>
<p><b>Servicio personalizado:</b> un servicio mucho más personalizado permitirá satisfacer las necesidades específicas de cada segmento económico- productivo de la Provincia de Zamora Chinchipe.</p> <p><b>Aumento del nivel de efectividad:</b> el conocimiento profundo del usuario final permite realizar campañas mucho más efectivas y esto asegura un retorno importante de la inversión.</p> <p><b>Fortalecimiento de la marca,</b> unas estrategias bien diseñadas pueden ayudar a la construcción de una marca sólida.</p> <p><b>Aumento de los niveles de competitividad.</b> Al mejorar las estrategias de publicidad, la empresa podrá destacar de entre sus competidores.</p>	<p><b>Inversión importante:</b> se requiere una inversión considerable, para efectuar un análisis exhaustivo del mercado, implementación de estrategias de marketing y material POP.</p> <p><b>Tiempo de puesta en marcha:</b> para ver resultados quizás se necesite de un mediano plazo no mayor a un año.</p> <p><b>Complejidad:</b> la coordinación de actividades y el cumplimiento de cronogramas también puede ser un factor determinante sobre todo en la situación actual de la crisis energética.</p>

---

---

**Alternativa 2:** Expansión en el mercado de la provincia Zamora Chinchipe

---

**Identificación de los proveedores y socios logísticos**

---

PROS:

**Adentrarse en un nuevo mercado:** permite acceder a un mercado en creciente desarrollo, es un factor bastante favorable para Boflex S.A.

**Ampliación de cartera de clientes:** esta idea de expansión ayuda a que la empresa incremente la cantidad de clientes, y esto a su vez ocasiona que no dependa mucho de los clientes habituales.

CONS:

**Costos de ingreso al mercado:** como toda inversión esta requerirá de una fuerte inversión para establecer las actividades operacionales en Zamora Chinchipe.

---

---

**Alternativa 3:** Desarrollar estrategias de alianzas local

---

**Programa provincial enfocado en la agricultura y empleo de materiales sostenibles**

---

PROS:

**Conocimiento del mercado local:** el desarrollo de alianzas estratégicas brinda datos valiosos acerca de las necesidades y gustos del mercado potencial.

**Acceso a redes de distribución:** asociarse con distribuidores o empresas de la localidad permite un ingreso más rápido en el mercado.

**Apoyo comunitario:** realizar un trabajo colaborativo puede contribuir a un impacto favorable en la comunidad, lo cual promueve el desarrollo económico y a su vez asegura un ambiente positivo para la empresa.

CONS:

**Barreras culturales y de comunicación:** las costumbres y estilos de negociación pueden ocasionar malentendidos o retrasos.

**Conflictos de intereses:** los objetivos de los gobiernos y empresas locales y de la Empresa Boflex S.A. pueden o no alinearse, lo cual podrá generar fricciones o problemas operacionales.

---

**Recomendación:**

---

Después de analizar los pros y contras de las estrategias mencionadas previamente, se puede decir, que el adentrarse en un mercado relativamente nuevo como el de la Provincia de Zamora Chinchipe, representa una gran oportunidad de expansión para Boflex S.A. así pues, para aumentar su presencia en el mercado, se sugiere la implementación de estrategias de marketing integral, y con esto la empresa podrá fortalecer su marca y alcanzar un crecimiento sostenido en el largo plazo.

---

Así pues, una vez estudiados los factores favorables y desfavorables de cada una de las estrategias base, se ha decidido que, para alcanzar el propósito de expansión en el mercado de Zamora Chinchipe, se ponga en marcha la alternativa uno: ***Diseño de estrategias Marketing Integral***, esta se compone de dos actividades principales: análisis de mercado, y la campaña publicitaria, las cuales son consideradas como el medio más factible para

alcanzar este fin, cuyo detalle se muestra a continuación, cabe indicar que los valores mostrados a continuación se basa en supuestos.

**Tabla 5.**

*Costo de la inversión (alternativa 1)*

<b>Estrategia principal</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Valor</b>
<b>Estudio de mercado</b>	Investigación de mercado	Contratar una empresa que analice el mercado o a un consultor	\$ 4.000,00
	Encuesta	Recolección de información	\$ 2.000,00
	Estudio demográfico	Informe de las particularidades del mercado	\$ 1.000,00
	Estudio de la competencia	Análisis de los competidores	\$ 600,00
	Costo de la herramienta de análisis	Suscripción de herramientas como Google Analytics	\$ 300,00
<b>Subtotal</b>			\$ 7.900,00
<b>Campaña publicitaria</b>	Publicidad digital	Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	\$ 2.000,00
		Diseño gráfico y levantamiento de contenidos	\$ 600,00
	Publicidad en medios tradicionales	Radio	\$ 200,00
		Televisión	\$ 1.500,00
		Periódicos	\$ 300,00
	Producción de videos y fotos	Levantamiento de contenido visual profesional para redes	\$ 1.500,00
	Elaboración y distribución de material POP	Creación e impresión de material impreso	\$ 1.000,00
	Activación de marca	Alquiler de espacios, stands y personal incluidas modelos	\$ 2.000,00
Mejoramiento de página web		\$ 2.000,00	
<b>Subtotal</b>			\$ 11.100,00
<b>Otros gastos</b>		Capacitación de personal ventas y marketing	\$ 700,00
		Logística y distribución	\$ 1.000,00
<b>Subtotal</b>			\$ 1.700,00
<b>Total</b>			\$ 20.700,00

Una vez determinados los costos de la inversión, ahora se efectúa una valoración financiera de la estrategia escogida, para lo cual hay que determinar en primer lugar, los flujos de caja proyectados, para lo cual se deben considerar los siguientes supuestos:

**Tabla 6.**

*Supuestos para los flujos (Alternativa 1)*

Supuestos para los flujos
---------------------------

	\$
Inversión inicial	13.700,00
	\$
Costo mensual	7.000,00
	\$
Costo anual	14.000,00
Aumento de las ventas	25%
<b>Ingresos anuales</b>	\$ 11.206,72
	\$ 14.008,40

La inversión inicial del primer mes:

**Tabla 7.**

*Inversión inicial del primer mes (alternativa 1)*

<b>Inversión inicial</b>	<b>Valor</b>
Estudio de mercado	\$ 7.900,00
Diseño gráfico y levantamiento de contenidos	\$ 600,00
Levantamiento de contenido visual profesional para redes	\$ 1.500,00
Mejoramiento de página web	\$ 2.000,00
Capacitación de personal ventas y marketing	\$ 700,00
Logística y distribución	\$ 1.000,00
<b>Total</b>	<b>\$ 13.700,00</b>

Gastos mensuales

**Tabla 8.**

*Gastos mensuales (alternativa 1)*

<b>Gastos mensuales</b>	<b>Valor</b>
Presencia en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok)	\$ 2.000,00
Radio	\$ 200,00
Televisión	\$ 1.500,00
Periódicos	\$ 300,00
Creación e impresión de material impreso	\$ 1.000,00
Alquiler de espacios, stands y personal incluidas modelos	\$ 2.000,00
	\$ 7.000,00
Número de veces al año	2
<b>Total</b>	<b>\$ 14.000,00</b>

Para la proyección de los ingresos, se consideró una estimación del crecimiento de las ventas de esta ubicación geográfica, la cual será resultado de la puesta en marcha del estudio de mercado y las estrategias de marketing, en este caso se supone un incremento del 10% de las ventas desde su primer año.

**Tabla 9.**

*Crecimiento de las ventas*

Ingresos	Crecimiento
\$ 14.008,40	25%
\$17.510,50	

Es importante mencionar que los ingresos fueron tomados de las ventas anuales que fue de \$14.008,40 para el 2023, de la empresa Boflex S.A. para la provincia de Zamora Chinchipe.

**Tabla 10.**

*Flujo de caja y TIR*

	Inversión inicial	Gastos Anuales	Ingresos Anuales	Flujo de caja
0	\$ -13.700,00			\$ -13.700,00
1		\$ 14.000,00	\$14.008,40	\$8,40
2		\$ 14.000,00	\$17.510,50	\$3.510,50
3		\$ 14.000,00	\$21.888,13	\$7.888,12
4		\$ 14.000,00	\$27.360,16	\$13.360,16
5		\$ 14.000,00	\$34.200,20	\$20.200,20
			<b>TIR</b>	35%
			<b>VPN</b>	\$28.105,97

Los datos de esta primera alternativa indican dos aspectos fundamentales, que los resultados de la misma van a tener un retorno de la inversión de 35%, y un VPN de \$28.105,97; es decir, se va a recuperar la inversión inicial en un 100%, también, es importante mencionar que la inversión es de \$14.000,00; esto se debe a que la puesta en marcha de estas estrategias de marketing integral se realizaran 2 veces en el año, sobre todo, poniendo énfasis en fechas de cantonización, temporada navideña, e inicio del siguiente periodo económico.

Ahora bien, en lo relacionado la manera en cómo las estrategias de marketing integral, puede mejorar o incrementar los niveles de captación de clientes se sectores productivos específicos, se tiene que los principales sectores beneficiarios de estas estrategias son: agrícola, construcción e industrial; así pues, las estrategias planteadas sobre todo en redes sociales ayudarán a incrementar el alcance en usuarios locales, como agricultores, ingenieros y contratistas. Adicionalmente, la publicación de videos e imágenes que expliquen las ventajas de la utilización de mangueras de polietileno reciclado, mejorar los niveles de eficiencia y sostenibilidad de los sistemas de riego. Estas estrategias aumentarán el grado de confianza de los posibles clientes, ya que por medio de estos videos e imágenes podrán conocer y poner en práctica los tips acerca del empleo de estos recursos en sus negocios.

Con la implementación, de esta estrategia se pretenden un incremento de la cartera de clientes en un 20% de los sectores clave para el primer año, también, las campañas digitales dan la oportunidad de llegar de forma directa al mercado objetivo, y por ende, se espera que una constante interacción en redes sociales promueve la lealtad de los clientes.

A la hora de comparar, los resultados de esta primera alternativa con otros estudios realizados en el mismo sector del plástico se tienen, que estos guardan concordancia con la investigación de Serpell (2023), quien explica que los factores relacionados con la publicidad desempeñaran un papel fundamental para que la industria en este caso de materiales elaborados con polietileno, llegue donde la empresa es desconocida o donde está empezando sus actividades operacionales, ya que esto permitirá la creación de “leads” y oportunidades potenciales, un ejemplo de ello, es la Empresa GREIF, esta es una organización dedicada la fabricación de envases industriales de plástico de polietileno originaria de Chile; quien luego de la implementación de estrategias de marketing, los datos estiman que esta tendrá un crecimiento neto de sus ventas en un 78%.

Moreno y Román (2024), estos investigadores consideran que para incrementar el valor de la Empresa PLASVAL, esta se localiza en la Ciudad de Quito, y se dedica la fabricación de plásticos para envasar productos, es imprescindible la aplicación de estrategias publicidad, sobre todo en medios sociales, para lo cual se deberá usar las tácticas de marketing digital que promocione los productos de la empresa, y así darse notar de manera más concreta entre los demandantes.

A continuación, se presenta un breve estudio financiero de la alternativa 2: ***Expansión en el mercado de la provincia Zamora Chinchipe***, es importante indicar que la secuencia de análisis es la misma que la presentada en la alternativa 1, la cual se basa en supuesto:

**Tabla 11.**

*Costo de la inversión (alternativa 2)*

<b>Estrategia principal</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Valor</b>
Estudio logístico	Análisis del mercado logístico	Contratación de una consultor o agencia consultora	\$ 2.500,00
	Auditoría Logística	Análisis de la capacidad de proveedores y socios actuales	\$ 1.500,00
	Estudio de la transportación del sector de la provincia de Zamora Chinchipe	Determinar cuáles son las rutas y medios de transporte para llegar a Zamora Chinchipe	\$ 1.200,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 5.200,00</b>
Identificación de proveedores	Data de proveedores	Generación o adquisición de una base de datos de proveedores de materia prima, transporte y distribución	\$ 800,00
	Análisis de proveedores	Revisar cual es el nivel o grado de capacidad, precios y calidad de los proveedores	\$ 1.000,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.800,00</b>
Determinación de infraestructura logística	Centro de distribución en la Provincia de Zamora Chinchipe	Alquiler de las instalaciones de almacenamiento	\$ 800,00
	Equipo logístico	Adquisición de los equipos para el centro logístico	\$ 6.000,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 6.800,00</b>

Sistemas	Software de administración logística	Adquisición e implementación de un sistema para gestionar y monitorear las actividades logísticas	\$ 3.000,00
	Capacitación	Capacitar al equipo de colaboradores de logística en el uso de nuevos sistemas	\$ 800,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 3.800,00</b>
Costos operacionales y de gestión	Personal para el proyecto	Contratación de personal, que se dedique a la expansión de logística	\$ 2.500,00
	Gastos de viaje	Transporte y estadía del equipo en la Provincia de Zamora Chinchipe	\$ 1.200,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 3.700,00</b>
Marketing relacionado con las estrategias de logística	Campaña para generar alianzas estratégicas de logística	Actividades de promoción para identificar y promover acuerdos con los transportistas y distribuidores de la zona	\$ 1.000,00
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.000,00</b>
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 17.800,00</b>

**Tabla 12.**

*Supuestos para los flujos (Alternativa 2)*

Supuestos para los flujos	
Inversión inicial	\$ 17.800,00
Costo mensual	\$ 4.500,00
Costo anual	\$ 18.000,00
Aumento de las ventas	25%
Ingresos anuales	\$ 11.206,72
Total	\$ 14.008,40

Inversión inicial, la cual se efectúa en la fase inicial de la puesta en marcha de la alternativa 2:

**Tabla 13.**

*Inversión inicial (Año 0) (Alternativa 2)*

Actividad	Inversión inicial (Año 0)	
	Tarea	Valor
Estudio Logístico	Análisis del mercado logístico	\$ 2.500,00
	Auditoría Logística	\$ 1.500,00
	Estudio de la transportación del sector de la provincia de Zamora Chinchipe	\$ 1.200,00
Identificación de proveedores	Data de proveedores	\$ 800,00
	Análisis de proveedores	\$ 1.000,00

Sistemas	Software de administración logística	\$ 3.000,00
	Capacitación	\$ 800,00
Determinación de infraestructura logística	Equipo logístico	\$ 6.000,00
Marketing relacionado con las estrategias de logística	Campaña para generar alianzas estratégicas de logística	\$ 1.000,00
	Total	\$ 17.800,00

## Gastos mensuales

**Tabla 14.**

*Gastos mensuales (Alternativa 2)*

Actividad	Tarea	Valor
Costos operacionales y de gestión	Personal para el proyecto	\$ 2.500,00
	Gastos de viaje	\$ 1.200,00
Centro de distribución en la Provincia de Zamora Chinchipe	Alquiler de las instalaciones de almacenamiento	\$ 800,00
	Total	\$ 4.500,00

**Tabla 15.**

*Flujo de caja (Alternativa 2)*

	Inversión inicial	Gastos Anuales	Ingresos Anuales	Flujo de caja
0	\$-17.800,00			\$-17.800,00
1		\$18.000,00	\$14.008,40	\$-3.991,60
2		\$18.000,00	\$17.510,50	\$-489,50
3		\$18.000,00	\$21.888,13	\$3.888,12
4		\$18.000,00	\$27.360,16	\$9.360,16
5		\$18.000,00	\$34.200,20	\$16.200,20
			<b>TIR</b>	7%
			<b>VPN</b>	\$40.636,67

Los resultados de la evaluación financiera de la alternativa dos: ***Expansión en el mercado de la provincia Zamora Chinchipe***, en esta alternativa se ha evidenciado que el retorno de la inversión es del 7%, y se recuperará el valor inicial de la inversión con un VPN de \$40.636,67; el detalle de cada una de las actividades para ejecutar esta alternativa brinda una mayor información de sus costos, así pues, se indica que en este caso la inversión inicial y los gastos anuales, son superiores a la primera alternativa esto debido que para el

desarrollo, de esta segunda alternativa se ha considerado la adquisición de recursos tecnológicos y logísticos.

Ahora bien, en lo correspondiente a conocer cuál será el posible impacto del estudio de logística en el proceso de expansión del mercado de la Provincia de Zamora Chinchipe, se puede detectar que esta clase de estudios permitirá conocer cuáles son las condiciones del transporte en esta localidad, esto con el propósito de asegurar que exista una distribución adecuada y segura de los productos, y esto a su vez incrementará la percepción de la marca en los sectores agrícolas, industriales y comerciales. Así también, dentro de este análisis se considera un estudio de los sectores donde más se desarrolla las actividades previamente mencionadas, y así poder identificar y definir puntos de distribución cercanos, situación que reducirá los costos operacionales y la distancia entre amanecen y clientes, así pues, los usuarios conociendo de esta estrategia, se convertirán en fieles clientes ya que se les facilitará el acceso a las mangueras de polietileno. Y, por último, se tiene que la implementación de esta estrategia permitirá realizar un control continuo y permanente de la demanda en tiempo real, y así poder, ajustar el inventario para cubrir la demanda estacional de mangueras, sobre todo en los tres sectores estratégicos mencionados.

Para culminar, es adecuado mencionar que a través de esta estrategia se persigue un aumento del 25% en la captación de nuevos clientes para el primer año en los sectores agrícolas, mineros e industriales, así también, se persigue una disminución del tiempo promedio de entrega en un 25%, mejorando indudablemente la percepción de los servicios de venta y post venta de la empresa.

Y por último se ubica, la valoración de la alternativa tres: ***Desarrollar estrategias de alianzas locales:***

**Tabla 16.**

*Costo de la inversión (Alternativa 3)*

<b>Estrategia principal</b>	<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Valor</b>
Desarrollo de un programa provincial	Planificación del programa	Elaboración de estrategias, propósitos y actividades enfocadas en la agricultura y manejo de materiales sostenibles	\$2.500,00
	Consultoría especializada	Contratar los servicios profesionales de un experto en agricultura, y economía sostenible	\$2.000,00
Adaptación de productos sostenibles	Certificaciones ecológicas	Obtención de calificaciones que avalen los productos sostenibles	\$2.000,00
Subtotal			\$9.500,00
Infraestructura para el programa	Centro de apoyo y distribución	Alquiler de un sitio para el almacenamiento	\$450,00
		Costo de adecuación	\$3.000,00

	Equipo de reciclaje y reutilización de materiales plástico	Instalación de tecnológica para recuperar y procesar materiales	\$4.000,00
		Subtotal	\$ 13.800,00
Promoción del programa	Campaña de concienciación	Efectuar talleres, charlas y campañas de marketing, cuyo tema central sea la agricultura sostenible y uso de materiales amigables	\$2.000,00
	Material POP	Diseño e impresión de folletos, banners y anuncios	\$1.000,00
		Subtotal	\$ 4.500,00
Desarrollo de alianzas locales	Definir acuerdos con gobiernos y asociaciones locales	Reuniones, trámites y formalización de alianzas	\$500,00
	Incentivos a agricultores locales	Ofrecer descuentos en productos	\$1.000,00
		Subtotal	\$ 6.000,00
Capacitación y entrenamiento	Formación para los agricultores locales y distribuidores	Programa de capacitación sobre productos sostenibles y prácticas agrícolas responsables	\$1.500,00
	Capacitación interna	Formación al personal de la empresa para implementar el programa	\$1.500,00
		Subtotal	\$ 4.000,00
			\$ 11.450,00

**Tabla 17.**

*Supuestos para los flujos (Alternativa 3)*

Supuestos para los flujos	
Inversión inicial	\$ 15.500,00
Costo mensual	\$ 5.950,00
Costo anual	\$ 19.900,00
Aumento de las ventas	25%
Ingresos anuales	<b>\$11.206,72</b>
	\$ 14.008,40

Inversión que se efectúa una vez al año:

**Tabla 18.**

*Inversión inicial (Año 0) (Inversión Alternativa 3)*

Inversión inicial (Año 0)
---------------------------

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Valor</b>
Desarrollo de un programa provincial	Planificación del programa	\$ 2.500,00
	Consultoría especializada	\$ 2.000,00
Adaptación de productos sostenibles	Certificaciones ecológicas	\$ 2.000,00
Centro de apoyo y distribución	Costo de adecuación	\$ 3.000,00
Equipo de reciclaje y reutilización de materiales plástico	Instalación de tecnológica para recuperar y procesar materiales	\$ 4.000,00
Definir acuerdos con gobiernos y asociaciones locales	Reuniones, trámites y formalización de alianzas	\$ 500,00
Capacitación interna	Formación al personal de la empresa para implementar el programa	\$ 1.500,00
<b>Total</b>		<b>\$ 15.500,00</b>

### Costos Mensuales

**Tabla 19.**

*Costos Mensuales (Alternativa 3)*

<b>Actividad</b>	<b>Tarea</b>	<b>Mensual</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Valor</b>
Centro de apoyo y distribución	Alquiler de un sitio para el almacenamiento	\$ 450,00	12	\$ 5.400,00
Campaña concientización	Efectuar talleres, chalas y campañas de marketing, cuyo tema central sea la agricultura sostenible y uso de materiales amigables	\$ 2.000,00	3	\$ 6.000,00
Material POP	Diseño e impresión de folletos, banners y anuncios	\$ 1.000,00	2	\$ 2.000,00
Incentivos a agricultores locales	Ofrecer descuentos en productos	\$ 1.000,00	2	\$ 2.000,00
Formación para los agricultores locales y distribuidores	Programa de capacitación sobre productos sostenibles y prácticas agrícolas responsables	1.500,00	3	4.500,00
		\$ 5.950,00		\$ 19.900,00

**Tabla 20.**

*Flujo de Caja (Alternativa 3)*

	<b>Inversión inicial</b>	<b>Gastos Anual</b>	<b>Ingresos Anuales</b>	<b>Flujo de caja</b>
0	\$-15.500,00			\$-15.500,00
1		\$19.900,00	\$14.008,40	\$-5.891,60
2		\$19.900,00	\$17.510,50	\$-2.389,50
3		\$19.900,00	\$21.888,13	\$1.988,12

4	\$19.900,00	\$27.360,16	\$7.460,16
5	\$19.900,00	\$34.200,20	\$14.300,20
<b>TIR</b>			0%
<b>VPN</b>			\$29.326,25

Finalmente, se observan los datos de la evaluación financiera de la alternativa tres: **Desarrollar estrategias de alianzas local**, donde el retorno de la inversión es de 0%, y el VPN es de \$29.326,25; es decir, también se recupera el valor de la inversión inicial; en el caso de esta alternativa, está fue pensada como parte de una estrategia que parte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE); esta temática en la actualidad se ha convertido en un aspecto de bastante preocupación para las empresas de cualquier índole, y no se diga, de la Empresa Boflex S.A. cuyo eje principal es elaborar y comercializar productos de polietileno amigables con el medio ambiente, y es por ello, que como parte de este compromiso ambiental de la empresa, se ha considerado el diseño que se preocupe de manera puntual de este particular.

Quizá esta es la alternativa que, genera un mayor nivel de expectativas ya que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es una temática que se encuentra en boga actualmente; ya que la implementación de los lineamientos establecidos, le darán la oportunidad de consolidarse como socio estratégico en el mercado de la Provincia de Zamora Chinchipe, puesto que los actores involucrados y beneficiarios como: asociaciones, entidades y organizaciones locales funcionarán como entes multiplicadores al difundir las ventajas del uso de los productos, en este caso de mangueras de polietileno. También, los incentivos iniciales fomentarán la fidelización al definir programas para clientes frecuentes, y esto aumentará la tasa de retención de estos. En este sentido, una herramienta que ayudará también tener un impacto efectivo son los talleres y capacitaciones acerca del uso y mantenimiento de las mangueras de polietileno, lo cual indudablemente mejorará la confianza de los usuarios, convirtiéndose en un factor diferenciador y de valor agregado, lo cual atraerá a más demandantes de los sectores clave como el agrícola e industrial.

Y, en lo correspondiente a los indicadores de éxito se tiene que a través de la implementación de estas estrategias se incrementará la captación de clientes del 20%; así pues, la tasa de retención de los mismos está proyectada en un 15% y también se persigue una disminución del tiempo de compra gracias a la materialización de las alianzas locales.

Dentro del contexto nacional, se observa que una de las empresas del sector que emplea políticas de Responsabilidad Empresarial (RSE), es una empresa de ECUAPLASTIC S.C. es una empresa nacional pionera, en reciclaje de plástico y otros derivados con el propósito de transformarlos en materias útiles para la construcción, arquitectura y agricultura; como artículos de polietileno reciclado y el poli aluminio del Tetrapak; son empleados para el desarrollo de productos como: mangueras, techos, tableros, laminas, fibras, etc.; estos se encuentran bajo las normas de calidad ISO 9001, así pues, esta empresa ha recibido algunos reconocimientos esto debido a su gran iniciativa verde que junto al proceso transformacional, lo cual le ha permitido expandirse en el mercado nacional e internacional, y así convertirse en la empresa líder en la industria de producción y exportación de materiales sustentables (Arellano, et al., 2022).

Una vez, culminadas la valoración de las tres alternativas, a continuación, se muestra una tabla comparativa donde se visualiza de mejor manera, los aspectos más relevantes de cada una:

**Tabla 21.**

*Análisis comparativo*

<b>Factor</b>	<b>Alternativa 1</b>	<b>Alternativa 2</b>	<b>Alternativa 3</b>
Inversión Inicial	\$ 13.700,00	\$ 17.800,00	\$ 15.500,00
Costos anuales	\$ 14.000,00	\$ 18.000,00	\$ 19.900,00
TIR	35%	7%	0%
Impacto en las ventas	Directo	Indirecto	Mixto
Tempo estimado de resultados	Corto	Mediano	Largo
Sostenibilidad social	Baja	Moderada	Alta

La tabla 21, muestra un resumido análisis comparativo de las alternativas consideradas para el proceso de expansión de la Empresa Boflex S.A., estos resultados indican que la alternativa 1 es la más viable, y esta puede generar resultados rápidos con bajo costo inicial y de enfoque directo hacia los demandantes, no obstante, al combinar esta primera alternativa con la referida a los aspectos sostenibles, esta puede representar una “estrategia híbrida” cuyo impacto puede ser más rápido y de largo plazo; y la alternativa 2 es adecuada si la empresa prioriza la “optimización logística” antes del número de ventas.

### 1. Evaluar riesgos de la alternativa seleccionada

En esta sección se analizan los posibles riesgos inherentes, a la realización del estudio de mercado y la campaña de marketing para la empresa Boflex S.A.:

**Tabla 22.**

*Matriz de análisis de riesgos*

	<b>Riesgo</b>	<b>Detalle</b>	<b>Mitigación</b>	<b>Responsable</b>
<b>Análisis de mercado</b>	Ausencia de datos precisos	Información errónea o incompleta que lleve al diseño de una estrategia inadecuada para el mercado potencial.	Se debe adquirir los servicios profesionales de una empresa de consultoría.	Gerencia
	Costo elevado del estudio	El costo del estudio puede superar el presupuesto asignado por la empresa.	La junta directiva debe elaborar un presupuesto que cuente con un diagrama de procesos, donde se justifique	Departamento financiero /contador





			cuáles son los procesos y el valor de la inversión.	
<b>Riesgos de la Campaña Publicitaria</b>	Poco alcance dentro del público objetivo	Las estrategias de la campaña no pueden llegar a la audiencia esperada, lo cual reduce las posibilidades del retorno de la inversión.	Efectuar “pruebas piloto” dentro de una muestra seleccionada de clientes, antes de lanzar la campaña.	Marketing
	Calidad baja de producción de los contenidos visuales	La baja calidad del contenido en redes sociales o material POP pueden afectar la percepción de la marca.	Contratar profesionales del área de publicidad y marketing para la producción de material visual y auditivo, los cuales deben estar basados en estándares de calidad	Gerencia
<b>Riesgos Externos</b>	Desastres naturales	Desastres naturales como inundaciones o derrumbes pueden afectar la logística y disponibilidad de los productos.	Elaborar un plan de contingencia para la logística, además de construir alianzas con distribuidores alternativos	Gerencia/Logística
	Emergencia energética	La actual crisis energética, puede causar serias afectaciones en la ejecución de las campañas publicitarias y de todas las actividades relacionadas con la misma.	Elaborar un plan para realizar publicidad puerta a puerta.	Gerencia/Logística

**Tabla 23.**

*Ponderación de la matriz de riesgo*

		<b>Gravedad</b>				
		<b>Insignificante</b>	<b>Menor</b>	<b>Moderada</b>	<b>Importante</b>	<b>Catastrófica</b>
		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Probabilidad</b>	<b>Muy probable</b>	<b>5</b>		<b>12</b>	<b>16</b>	<b>20</b>
	<b>Probable</b>	<b>4</b>		Emergencia energética	Ausencia de datos precisos	Poco alcance dentro del público objetivo

<b>da d</b>			9	12
	<b>Posible</b>	3	Calidad baja de producción de los contenidos visuales Desastres naturales	
	<b>No es probable</b>	2	Costo elevado del estudio	
	<b>Muy improbable</b>	1		

<b>Riesgo</b>	
<b>Bajo</b>	
<b>Mediano</b>	
<b>Medio Alto</b>	
<b>Alto</b>	

## Plan de Mitigación

Tabla 24.

### Plan de Mitigación

	Riesgo	Plan de Mitigación		Acciones concretas	Responsable
Riesgo del Estudio de mercado	Ausencia de datos precisos	Se debe contratar una empresa de consultoría para asegurar la calidad de información recolectada.	Estudio de agencias de publicidad de localidad.	de la agencia publicitaria, esto con el fin de asegurar la calidad de los recursos audiovisuales.	Gerencia
	Costo elevado del estudio	Desarrollar un presupuesto donde se ubique un diagrama de procesos que justifique la actividad y la inversión.	Procesos de evaluación y corrección	Del personal de la Empresa Boflex S.A. formar un equipo enfocado al seguimiento de la campaña, para lo cual se realizarán reuniones periódicas para poder identificar los problemas y dar una solución rápida.	Departamento financiero
Riesgo de la Campaña Publicitaria	Riesgos de la Campaña Publicitaria	Efectuar pruebas piloto con una muestra representativa del mercado de Zamora Chinchipe previo el lanzamiento de la campaña	Feedback	Una vez, realizadas las pruebas piloto, se diseñará una prueba de feedback para recoger las opiniones acerca de la calidad del contenido, claridad del mensaje y efectividad.	Gerencia
	Baja calidad de producción de contenidos visuales	Adquirir los servicios profesionales especializados en áreas de publicidad y marketing, lo cual asegura que los productos de marketing cuenten con altos niveles de calidad.	Profesionales especializados	Implementar un sistema de revisiones compuestas en tres etapas: conceptualización, diseño y la fase de prueba para validar la calidad antes de la distribución.	Gerencia

Riesgos Externos	Desastres Naturales	Plan de contingencia que considere rutas y almacenes alternativos.	Alianzas con distribuidores adicionales	"Mapear" a los distribuidores del mercado de la Provincia de Zamora Chinchipe, para así asegurar la distribución de productos en el caso de algún imprevisto.	Gerencia /Logística
			Administración del inventario crítico	Efectuar procesos de auditorías trimestrales del inventario para ajustarlos, para que se pueda responder de manera rápida a la demanda.	
			Utilización de un sistema de logística avanzado	Adquirir un sistema digital para controlar en tiempo real el transporte. Capacitar al personal del uso de esta logística, y definir indicadores clave como: entrega promedio y eficiencia de rutas.	
			Revisión de contratos con los transportistas	Asegurarse que los contratos tengan cláusulas que cubran retrasos o fallas.	
Emergencia energética	Implementar estrategias alternativas como: publicidad puerta a puerta, usando los materiales impresos y demás recursos que no necesiten de energía eléctrica.	Estrategias publicitarias alternativas		Elaborar un cronograma de visitas en puntos estratégicos clave del mercado de la Provincia de Zamora Chinchipe, para lo cual se debe aprovechar al máximo eventos como ferias, o eventos importantes locales para aumentar su exposición.	Gerencia /Logística
			Inversión en soluciones energéticas	Considerar la adquisición de generadores eléctricos o paneles solares para asegurar la	

	continuidad de las operaciones de la empresa, previo a ello, se debe realizar un estudio de costo-beneficio para seleccionar cual es la alternativa energética adecuada.
Adaptación de los horarios operativos	Implementación de turnos nocturnos o ajustar los horarios de trabajo que no estén afectados por los cortes de energía.

Para la implementación de este plan de mitigación, se deben considerar aspectos como: el monitoreo constante, en este sentido la empresa debe crear un sistema para examinar de manera continua los riesgos para así poder ajustar las estrategias de mitigación. De igual manera, se debe asegurar que el equipo de marketing, logística y finanzas este completamente preparado para implementar este plan, y, por último, se debe priorizar la inversión en actividades críticas como la calidad de los datos del estudio de mercado y los contenidos en publicidad.

## Plan de Contingencia

Tabla 25.

*Plan de Contingencia*

Plan de contingencia					
Etapa	Actividad	Estrategia	Indicador Clave (KPI)	Responsable	Frecuencia
	Identificar cuáles son los riesgos específicos.	Auditoría preventiva de infraestructura y de sistemas.	Número de riesgos identificados	Gerencia	Mensual
<b>Prevención</b>	Adquirir los servicios profesionales de proveedores y transportistas alternos.	Aumentar la cartera de proveedores y además contar con acuerdos logísticos de respaldo.	Porcentaje de proveedores alternativos activos	Compras	Continua

	Adquirir e implementar sistemas energéticos alternativos.	Uso de generadores y paneles solares	Promedio o porcentaje de operatividad durante los cortes de energía eléctrica	Gerencia	Semestral
<b>Mitigación</b>	Activación de rutas y bodegas secundarias.	Estrategias contingentes para almacenes y rutas alternas.	Porcentaje de entregas a tiempo durante la crisis energética	Logística	Semanal
	Desarrollar simulacros de emergencia.	Ejecutar jornadas de capacitación y un plan de evacuación para el personal.	Cantidad de frecuencias de simulacros realizados	RRHH	Semestral
<b>Respuesta</b>	Priorizar los artículos y ajustar las planificaciones.	Producción prioritaria y ajustes en la planeación de producción	Tiempo promedio para ajustar los cronogramas	Gerencia/RRHH	Inmediata
	Aplicar planes de evacuación en desastres naturales.	Simulacros y protocolos para la evaluación	Porcentaje de éxito de los simulacros	Seguridad Ocupacional	Inmediata
<b>Recuperación</b>	Controlar el impacto operativo y financiero.	Seguimiento de los costos y recuperación post-evento.	Costo total	Finanzas	Semanal
	Revisión y actualización del plan de contingencia.	Reestructurar el plan actual, considerando las eventualidades acontecidas luego de la implementación del presente plan.	Frecuencia de revisión	Gerencia	Anual

## Plan de Implementación.

En esta sección se muestra la ruta de actividades generales (hitos principales) que se gestionarán para la implementación del proyecto, resumidas en 5 fases.

**Tabla 26.**

*Plan de Implementación*

Plan de Implementación para la Expansión de la Empresa Boflex S.A. en la Provincia de Zamora Chinchipe									
Objetivo General	Fase	Subetapa	Línea de Acción	Responsable	TIC	RRHH	Tiempo	Hitos Intermedios	
Expandir la presencia de la Empresa Boflex S.A. en el mercado de la Provincia de Zamora Chinchipe, por medio de estrategias de marketing integral, generando un aumento del 15% en las ventas anuales del primer año.	Fase 1	Preparación y Organización	Línea de acción 1	Contratar a un consultor o empresa especializada en estudio de mercado para analizar el entorno competitivo.	Departamento financiero y Gerencia	Software de análisis como Google Analytics	1 mes	Contratación de Agencia de Publicidad	
			Línea de acción 2	Adquirir herramientas digitales que sean un complemento del estudio de mercado				Adquisición e implementación de herramientas digitales	
	Fase 2	Diseño e implementación de la Campaña Publicitaria	Publicidad digital	Línea de acción 3	Gestionar el contenido que se va a presentar en redes sociales para obtener una adecuada interacción con los consumidores	Departamento de publicidad	Equipos tecnológicos de diseño gráfico y de edición de video	3 meses	Creación y aprobación del contenido visual
				Línea de acción 4	Diseñar materiales gráficos y videos profesionales direccionados en la funcionalidad y calidad de las mangueras de polietileno.				Contratación de espacios publicitarios.
				Línea de acción 5	Contratar los espacios de publicidad en radio, televisión y periódicos para				Inicio de las activaciones y material POP

			aumentar el alcance en áreas rurales					
		Línea de acción 6	Promover los beneficios en estos medios	Agencia de Publicitaria externa				
		Línea de acción 7	Preparar las activaciones de marca en eventos de la localidad	Departamento de ventas				
	Activaciones y material POP	Línea de acción 8	Diseñar y distribuir el material POP para aumentar la presencia de la marca					
<b>Fase 3</b>	Mejoramiento de la infraestructura digital	Línea de acción 9	Mejorar la página web de la empresa para aumentar la experiencia del usuario	Departamento de sistemas	Herramientas de gestión WEB y CRM (Customer Relationship Management)	Departamento de sistemas	1 mes	Culminación de la nueva página web, con funcionalidades mejoradas que permitan una mayor interacción con el cliente.
<b>Fase 4</b>	Formación del personal	Línea de acción 10	Capacitar al equipo de ventas y marketing en estrategias y técnicas de atención al cliente					Validación de la experiencia del cliente con encuestas de retroalimentación.
		Línea de acción 11	Organizar la distribución y logística de productos	Departamento de recursos humanos	Sistema para capacitaciones en línea	Profesionales especializados en capacitación	2 semanas	Capacitación inicial del equipo de primera línea en este caso de atención al cliente.
<b>Fase 5</b>	Control y evaluación de resultados	Línea de acción 12	Reportes trimestrales para analizar el TIR y VAN	Departamento de finanzas	Sistema informático de análisis financiero	Ingenieros en Finanzas y en logística.	De manera trimestral 1	Primer informe financiero con el estudio de los indicadores del VPN y TIR.

---

Línea de acción 13	Ajustar la estrategia en función de los datos recogidos en las observaciones del mercado	Análisis de los indicadores de KPI
--------------------	--	------------------------------------

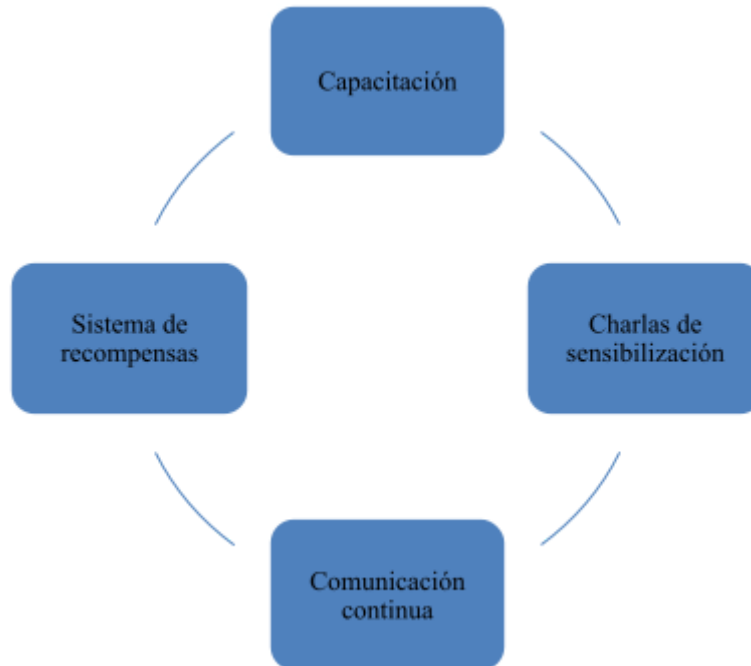
---

Nota: Duración de implementación de un año, seguimiento y control hasta fin de periodo de riesgo.

En el posible caso, de que los colaboradores de la Empresa Boflex S.A., puedan presentar cierta resistencia al cambio, o no perciban de manera adecuada las estrategias, se pueden implementar las siguientes alternativas:

**Figura 7.**

*Estrategias de gestión*



La figura 7 muestra las estrategias a implementar, cabe indicar que están han sido diseñadas según las particularidades del equipo de colaboradores de la Empresa Boflex S.A.:

**Capacitación al personal:** se van a diseñar un programa de talleres prácticos que este enfocados en la utilización de nuevas herramientas digitales. Así como, una formación técnica en temas relacionados con atención al cliente y estrategias de venta.

**Charlas de sensibilización:** antes de la puesta en marcha de la estrategia integral de marketing, planes de mitigación y demás, es indispensable efectuar una serie de reuniones iniciales para dar a conocer a los colaboradores acerca de este particular y el posible efecto en la empresa.

**Comunicación continua:** la difusión de comunicados internos, acerca de las acciones y actividades que se van a realizar en esta localidad, esto con el fin de promover y aumentar el sentido de pertenencia de los colaboradores.

**Sistema de recompensas:** el departamento de recursos humanos, elaborar e implementar un plan de recompensas, este debe considerar incentivos de carácter financiero y no financiero, con el fin de mantener a los colaboradores con un nivel alto de motivación.

## **Conclusiones**

La Empresa objeto de estudio Boflex S.A. tiene una importante oportunidad para posicionarse en el mercado de la Provincia de Zamora Chinchipe, esto debido al incremento en la demanda de productos amigables con el medio ambiente, es por ello, que la puesta en marcha de las estrategias de marketing integral, como el estudio de mercado y campañas publicitarias, puede generar un impacto favorable y directo en las ventas, con una TIR del 1593% y un VAN favorable lo cual demuestra la viabilidad financiera de esta alternativa. Adicionalmente, se establece que la aplicación de las estrategias de marketing integral como parte de este proceso de expansión, no solo impactará de manera favorable a las ventas, sino también ayudará al fortalecimiento de la sostenibilidad operacional y financiera de la empresa, ya que al enfocarse en estrategias muy específicas como el estudio de mercado y campañas publicitarias, se podrá optimizar la asignación de recursos, asegurando un flujo de caja estable Boflex S.A. disminuirá las ineficiencias operacionales, lo cual es un aspecto elemental para mitigar los costos variables y aumentar su posición competitiva en el mercado objetivo.

Siguiendo esta misma línea, es importante añadir que las estrategias de marketing planteadas en este documento, brinda un enfoque de sostenibilidad, factor que se encuentra alineado a las actividades de la empresa, con la demanda de un mercado que valora en gran medida los productos amigables con el medio ambiente. Así pues, la elaboración de mangueras de polietileno reciclado no solo se concibe como un negocio ecológico, sino también aumenta el factor diferenciador frente a los competidores que ofertan artículos elaborados en base a plástico virgen, estas estrategias indudablemente mejoraran la percepción de la marca y la fidelidad de los clientes.

La Empresa Boflex S.A. tiene una gran dependencia de otras empresas proveedoras de polietileno reciclado, aspecto que puede aumentar la vulnerabilidad de empresa ante las posibles fluctuaciones de los precios. De igual manera, la competencia de artículos elaborados con plástico virgen y la presencia de grandes competidores como: Proceplas y McPlast, representan un desafío importante, a pesar, de estas circunstancias, factores como la ventaja tecnológica y solvencia financiera colocan a la Empresa Boflex S.A. en una posición positiva para poder superar con éxito estos retos.

La integración de los factores vinculados con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y sostenibilidad para incrementar el efecto de estas estrategias en el proceso de expansión de la empresa, así pues, un enfoque que combina un marketing integral con iniciativas sostenibles ayudará a mejorar la imagen de la marca, mejorará las alianzas locales y podrá diversificar las fuentes de ingresos, y esto a su vez asegurará un crecimiento en el mediano y largo plazo.

Y, la sinergia de las estrategias de marketing y el reestructuración de la infraestructura logística, brindará importantes ventajas tanto en las operaciones como en las finanzas de la empresa, motivo por el cual, la inversión en una logística eficiente y la expansión de la

capacidad de almacenamiento, la empresa podrá gestionar los picos de demanda y disminuir los costes de las posibles interrupciones en la cadena productiva, esto asegurará que la empresa, no solo incremente sus ventas, sino en el mantenimiento de una salud financiera y una base sólida que permitirá hacer frente a los desafíos futuros con mucha más resiliencia, de igual modo, mejoraría los tiempos de entrega y calidad del servicio, lo cual atraerá a nuevos clientes y además aumentará las probabilidades de permanencia de la empresa en el mercado de la Provincia de Zamora Chinchipe.

### **Recomendaciones**

Se sugiere a la empresa objeto de estudio, una implementación de una “estrategia híbrida” que combine las estrategias de publicidad tradicional y digitales con el tema de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), por ejemplo, la puesta en marcha de capacitaciones de concientización acerca del uso de elementos reciclados en un trabajo colaborativo con las comunidades locales de la Provincia de Zamora Chinchipe, esta acción fortalecerá el posicionamiento de la marca e incrementará los niveles de aceptación de los productos ofertados por la empresa.

También, se recomienda el ampliar la capacidad de almacenamiento por medio del alquiler de bodegas externas, para gestionar el incremento esperado de la producción, de igual modo, la generación de alianzas estratégicas con organizaciones y empresas locales dedicadas al transporte esto con el fin de mejorar la distribución y disminuir los costos operacionales.

Y finalmente, la inversión en la innovación de productos y procesos que le permitan diferenciarse de la competencia, sobre todo frente a productos elaborados con plástico virgen. En esta misma línea, se puede desarrollar alianzas con distribuidores, gobierno y asociaciones agrícolas clave, pueden asegurar un ingreso mucho más rápido y contundente en el mercado, así también, el fomentar la sostenibilidad por medio del empleo de elementos reciclado, estas alianzas deben formalizarse con acuerdos claros que definan los roles y ventajas para los actores involucrados.

### **Bibliografía**

- Andrade, X., Pisco, I., & Quinde, L. (2018). La Cadena de Valor de la Industria de Plásticos. *Revista Industrias Octubre*, 10, 76. Obtenido de [https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_oct\\_2018](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_oct_2018)
- Andrade, X., Pisco, I., Quinde, L., & Asencio, M. (Agosto de 2018). Estudio Sectorial: Plástico. 25. Obtenido de [https://issuu.com/industrias/docs/cig-estudio\\_sectorial\\_pl\\_sticos](https://issuu.com/industrias/docs/cig-estudio_sectorial_pl_sticos)
- Arellano Mendoza, D., Burbano Anrango, M., Figueroa Casanova, D., Mejía Bolaños, D., & Navarrete Benalcazar, R. (2022). MARKETING VERDE COMO BASE PARA UN MODELO DE NEGOCIO SOSTENIBLE EXITOSO: ECUAPLASTIC S.C. *Casos de Marketing Público y No Lucrativo*, 8, 133-144. Obtenido de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Caso+15+Marketing+verde+Ecuaplastic.pdf>

- Boflex. (2019). *Logistica*. Obtenido de <http://boflex.com.ec/logistica.html>
- Google Maps. (08 de Abril de 2024). Obtenido de <https://www.google.com/maps/@-1.0419523,-79.4938779,120m/data=!3m1!1e3?entry=ttu>
- Moreno Macias, N. J., & Román Quezada, J. A. (2024). PLAN DE MARKETING PARA INCREMENTAR LA PARTICIPACIÓN DEL MERCADO DE LA EMPRESA PRODUCTORA PLASVAL, UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador], 1-77. Santo Domingo. Obtenido de <https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4aa0e970-56e2-4a64-a227-6d953b3d77c1/content>
- Mórtola Valero, J. (2022). Informe de Gestión. [ASEPLAS, Asociación Ecuatoriana de Plásticos], 27. Obtenido de <https://aseplas.ec/wp-content/uploads/2023/02/INFORME-DE-GESTION-ASEPLAS-2022-AS-aprobado-1.pdf>
- Serpell Candia, V. H. (2023). PLAN DE MARKETING PARA ENVASES INDUSTRIAL POLIETILENO DE ALTA DENSIDAD (HDPE). [Tesis de posgrado, Universidad de Chile], 40. Santiago de Chile. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/199890/Plan-de-marketing-para-envases-industriales-de-poli-etileno-de-alta-densidad-%28HDPE%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Concepto y fórmula de los indicadores*. Intendencia Nacional de Planificación y Gestión Estratégica, Dirección Nacional de Investigación y Estudios. Obtenido de [https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/recursos/referencia\\_indicadores.pdf](https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/recursos/referencia_indicadores.pdf)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2023). *Boflex S.A.* Obtenido de [Documentos económicos]: <https://appscvsgen.supercias.gob.ec/consultaCompanias/societario/informacionCompanias.jsf>