

**Propuesta de Mejora para los Procesos de Producción y Comercialización en MIADEKO
en la Ciudad de Cali**

**Carol Dahian Lourido Taticuan
Liceth Maryeli Quenguan Taticuan**

Trabajo de grado presentado para optar al título de Tecnólogo en Procesos de Mercadeo

Asesora Disciplinar
Jackeline Montoya Cortés

Asesor Metodológico
Balmiro Giraldo Ospina

**Instituto Técnico Nacional de Comercio “Simón Rodríguez”
Programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo
Santiago de Cali
2024**

Contenido

	Pág.
Resumen	5
Introducción	7
1. Planteamiento del Problema	9
1.1. Identificación del Problema	9
1.2. Descripción del Problema	9
1.3. Formulación del Problema	10
2. Objetivos de Investigación	11
2.1. Objetivo General	11
2.2. Objetivos Específicos	11
3. Justificación	12
3.1 Justificación Práctica	12
3.2 Justificación Teórica	12
3.3 Justificación Metodológica	12
3.4 Pertinencia Académica	13
3.5 Impactos Potenciales	13
4. Marcos Referenciales	14
4.1. Antecedentes de la Investigación	14

4.2. Marco teórico	15
4.2.1 La Gestión Comercial	15
4.2.2 El Marketing Digital	17
4.2.3 Importancia del Marketing Digital para MIADEKO	18
4.2.4 Elementos Clave del Marketing Digital para MIADEKO	19
4.3. Marco Conceptual	20
4.3.1 Conceptos Clave	20
4.3.2. El marketing mix	21
4.3.3 Reseña Breve de Six Sigma	22
4.3.4 Relaciones entre los Conceptos	22
4.3.5 Definiciones Operacionales	23
5. Metodología de la investigación	24
5.1. Componentes Investigativos	24
5.1.1 Enfoque de Investigación	24
5.1.2 Línea de investigación	28
5.1.3 Población y Muestra	28
5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	28
5.2.1 Investigación Cualitativa	28
5.2.2 Investigación Cuantitativa	29
5.4. Cronograma de Actividades	29

	4
5.5. Aspectos Éticos	30
6. Resultados y Análisis	31
6.1 Análisis Funcional de MIADEKO	31
6.1.1 Organigrama de personal	31
6.1.2 Perfil de los trabajadores	31
6.2 Análisis del Desempeño Funcional en MIADEKO	33
6.2.1 Organización Interna Deficiente	34
6.2.2 Comunicación Deficiente	34
6.2.3 Retrasos en la Entrega de Pedidos	34
6.2.4 Escasa Visibilidad de la Marca:	34
6.3 Estrategias y Acciones de Mejora para MIADEKO	35
6.3.1 Optimización de Procesos	35
6.3.2 Fortalecimiento de la Comunicación	35
6.3.3 Mejora del Servicio al Cliente	35
6.3.4 Implementación de Estrategias de Marketing Digital:	36
6.3.5 Evaluación y Seguimiento	36
7. Conclusiones	37
8. Referencias	39

Resumen

El presente estudio se centró en el análisis funcional organizacional de la empresa MIADEKO, dedicada a la fabricación y comercialización de productos decorativos. Se identificaron problemas internos relacionados con la gestión de procesos, la comunicación organizacional, el cumplimiento de pedidos y la visibilidad de la marca, los cuales afectan la productividad y la competitividad de la empresa. El propósito principal fue diagnosticar estas deficiencias y proponer estrategias de mejora que permitan optimizar su funcionamiento y fortalecer su presencia en el mercado.

La investigación adoptó un enfoque cualitativo-descriptivo, utilizando técnicas como el análisis documental, entrevistas estructuradas con el personal clave y la observación directa de los procesos internos. Se aplicó un análisis funcional organizacional para identificar problemas críticos y proponer soluciones. El estudio se estructuró en fases: diagnóstico, análisis de causas, diseño de propuestas de mejora y validación preliminar.

Los hallazgos mostraron que los principales problemas de MIADEKO son la falta de definición de procesos operativos, la ausencia de un sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM), la comunicación deficiente entre los departamentos y una estrategia de marketing digital limitada. Las propuestas de mejora incluyen la implementación de un sistema de gestión por procesos, el fortalecimiento de la comunicación interna, la adopción de un CRM y el desarrollo de campañas de marketing digital orientadas al crecimiento y posicionamiento de la marca.

Los resultados obtenidos resaltan la importancia de una gestión integral que considere tanto factores operativos como estratégicos. La aplicación de herramientas tecnológicas y la reestructuración organizacional permitirían a MIADEKO optimizar su eficiencia, mejorar su imagen y aumentar la satisfacción del cliente. Asimismo, se destaca que la implementación exitosa depende del compromiso de la alta dirección y de un proceso de cambio estructurado.

Se concluye que MIADEKO puede mejorar su competitividad mediante la adopción de las estrategias propuestas, generando beneficios económicos, sociales y ambientales. La aplicación de estos cambios contribuirá a la consolidación de la empresa en el mercado, asegurando su sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

Palabras clave: gestión organizacional, análisis funcional, procesos operativos, marketing digital, competitividad empresarial.

Introducción

En un entorno empresarial cada vez más dinámico y competitivo, la gestión eficiente de los procesos internos es fundamental para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento organizacional. MIADEKO, una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de productos decorativos, enfrenta diversos desafíos operativos que afectan su rendimiento global, especialmente en el área de ventas. La falta de organización interna, la comunicación deficiente entre departamentos, los retrasos en la entrega de pedidos y la limitada visibilidad de la marca son problemas identificados que obstaculizan su capacidad para competir efectivamente en el mercado actual.

La gestión organizacional requiere una visión estratégica que integre procesos bien definidos, una comunicación efectiva y un enfoque centrado en el cliente para asegurar el éxito a largo plazo. En este contexto, el presente proyecto se enfoca en diagnosticar las deficiencias internas de MIADEKO y proponer soluciones orientadas a mejorar su funcionamiento operativo, fortalecer sus relaciones con los clientes y aumentar su competitividad mediante el uso de herramientas tecnológicas y estrategias de marketing digital.

El desarrollo de este estudio se fundamenta en una metodología de investigación aplicada, basada en un análisis funcional organizacional que permite identificar las principales áreas críticas y proponer acciones de mejora concretas. La implementación de un sistema de gestión por procesos, la integración de plataformas de comunicación interna y la adopción de estrategias de marketing digital son propuestas diseñadas para optimizar la operación global de la empresa.

Además, este proyecto cobra relevancia académica como un aporte significativo en el campo de la gestión de mercadeo y administración empresarial. La aplicación de conceptos teóricos en un caso práctico permite demostrar cómo el uso adecuado de herramientas de gestión

puede transformar un modelo de negocio, generando impactos positivos a nivel económico, social y ambiental.

En conclusión, este documento no solo busca resolver problemas internos específicos de MIADEKO, sino también ofrecer un enfoque integral para mejorar su capacidad de respuesta en el mercado. Se espera que las propuestas desarrolladas contribuyan al fortalecimiento de la empresa, promoviendo una gestión más eficiente, orientada a la innovación y la satisfacción del cliente.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Identificación del Problema

Miadeko enfrenta una problemática en sus procesos internos que impacta directamente su eficiencia operativa. La falta de organización en la gestión de pedidos, sumada a una comunicación deficiente entre los departamentos, genera retrasos en las entregas y una baja satisfacción del cliente. Esta situación no solo afecta la reputación de la empresa, sino que también limita su capacidad para crecer y competir en un mercado cada vez más exigente.

1.2. Descripción del Problema

Aspecto	Descripción
Diagnóstico	En Miadeko radica en una ineficiencia en los procesos de gestión y producción, lo que se traduce en retrasos en la entrega de pedidos y una desorganización general del personal.
Síntomas	Se logra evidenciar retraso en los pedidos generando así baja productividad y pérdidas de clientes lo que los lleva a tomar alternativas con la competencia
Pronóstico	Debido al mal proceso que tiene MIADEKO, se pronostica una pérdida de competitividad frente a competidores más eficientes y dificultades financieras ya que puede experimentar una disminución de sus ingresos.
Control al Pronóstico	Para evitar estas consecuencias negativas las medidas que se deben implementar son: Optimización de los procesos. Mejora de la comunicación.

En el contexto empresarial actual, caracterizado por un entorno competitivo y en constante evolución, las empresas deben mantener procesos internos eficientes para garantizar la satisfacción del cliente y la sostenibilidad financiera. En el caso de MIADEKO, se ha identificado una notable ineficiencia en sus procesos de gestión y producción, evidenciada por retrasos significativos en la entrega de pedidos y una desorganización general del personal. Este panorama sugiere problemas estructurales relacionados con la planificación operativa, la gestión de recursos humanos y el manejo logístico.

Los síntomas de esta problemática se manifiestan en la incapacidad de cumplir con los plazos establecidos, lo que provoca la pérdida de clientes y una reducción en la rentabilidad. La insatisfacción de los consumidores lleva a que estos recurran a la competencia, afectando negativamente el volumen de ventas y la fidelización. Además, la ausencia de un sistema de monitoreo efectivo para medir la satisfacción del cliente impide identificar áreas críticas que requieren intervención inmediata.

Si esta situación no se corrige, el pronóstico para MIADEKO es desalentador. La empresa podría enfrentar una disminución significativa en sus ingresos debido a la pérdida de contratos importantes y la migración de su clientela a competidores más organizados y eficientes. La reputación de la marca también podría deteriorarse, afectando su posicionamiento en el mercado y reduciendo su capacidad para captar nuevos clientes. La falta de organización interna puede derivar en problemas financieros graves, dificultando la continuidad del negocio.

Para mitigar estas consecuencias, es crucial implementar medidas correctivas que optimicen los procesos internos. La automatización de operaciones a través de tecnologías avanzadas, la redefinición de procedimientos de gestión y producción, y el establecimiento de sistemas de comunicación interna más fluidos se presentan como soluciones viables. Involucrar al personal en estos procesos mediante capacitaciones y la promoción de una cultura organizacional orientada a la mejora continua también es fundamental para el éxito del cambio.

1.3. Formulación del Problema

¿Cuáles son las causas principales de la ineficiencia en los procesos de gestión y producción en MIADEKO y qué estrategias de optimización se pueden implementar para mejorar su competitividad y satisfacción del cliente?

2. Objetivos de Investigación

2.1. Objetivo General

Diseñar una estrategia integral que optimice el proceso de venta, proporcionando soluciones completas que generen impactos positivos en los clientes actuales y fortalezcan las relaciones con ellos, al mismo tiempo explorando nuevas oportunidades en mercados emergentes para atraer nuevos clientes y expandir la presencia en la marca.

2.2. Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las variables de la mala organización.
- Desarrollar una retroalimentación del cliente para recopilar y analizar sus opiniones con el objetivo de implementar las mejoras en el servicio.
- Evaluar posible contenido de publicidad para impulsar las ventas

3. Justificación

La presente investigación se centra en analizar la situación actual de Miadeko, una empresa dedicada a la fabricación de puertas, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y proponer estrategias para optimizar su desempeño. A través de un enfoque teórico-práctico, se explorarán aspectos como la gestión de ventas, la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa y la innovación. Mediante la aplicación de herramientas cuantitativas y cualitativas, se buscará comprender los factores que influyen en el éxito de Miadeko y proponer soluciones que permitan fortalecer su posición competitiva en el mercado.

3.1 Justificación Práctica

El desarrollo de este proyecto busca generar soluciones efectivas para optimizar los procesos de gestión y producción en MIADEKO, mejorando la eficiencia operativa y garantizando la entrega oportuna de pedidos. La implementación de estrategias basadas en tecnologías avanzadas, junto con una gestión eficiente del recurso humano, permitirá disminuir retrasos y evitar pérdidas de clientes. Además, el fortalecimiento de la relación con los consumidores asegurará una ventaja competitiva en el mercado y un aumento en la rentabilidad empresarial.

3.2 Justificación Teórica

Este estudio se fundamenta en teorías administrativas como la gestión de la calidad total, la teoría de sistemas y el modelo de mejora continua de Deming. Estos enfoques teóricos servirán de base para diseñar estrategias que permitan mejorar la productividad y la satisfacción del cliente. La integración de conceptos como logística, gestión de operaciones y administración del talento humano sustenta el desarrollo de propuestas concretas para resolver los problemas identificados.

3.3 Justificación Metodológica

Desde un enfoque metodológico, el proyecto utilizará métodos cuantitativos y cualitativos para analizar el estado actual de los procesos internos en MIADEKO. La recolección de datos se

realizará a través de encuestas, entrevistas y observación directa, permitiendo identificar causas específicas de la ineficiencia. Posteriormente, se aplicarán técnicas de análisis estadístico para validar los hallazgos y definir estrategias basadas en evidencia empírica.

3.4 Pertinencia Académica

Este proyecto es pertinente para el programa de Tecnología en Gestión de Mercadeo de INTENALCO, ya que aborda temas clave como gestión empresarial, análisis de mercado y administración de recursos humanos. La propuesta permitirá a los estudiantes aplicar conocimientos teóricos en un contexto real, desarrollando competencias prácticas en la gestión de operaciones y la toma de decisiones estratégicas. Además, el proyecto servirá como una herramienta de aprendizaje y referencia para futuras investigaciones académicas.

3.5 Impactos Potenciales

a. Impacto Social: La mejora de los procesos internos en MIADEKO contribuirá a generar empleo de calidad y a mejorar el bienestar de los trabajadores mediante un ambiente laboral más organizado y estable. Además, un mejor servicio al cliente aumentará la confianza de la comunidad en la empresa, fortaleciendo su reputación local.

b. Impacto Económico: El aumento en la eficiencia operativa permitirá una mayor rentabilidad, fortaleciendo la estabilidad financiera de la empresa. Un flujo constante de pedidos cumplidos a tiempo ayudará a incrementar las ventas y generar ingresos sostenibles. Esto también beneficiará a proveedores y socios comerciales locales.

c. Impacto Ambiental: Al mejorar los procesos productivos, es posible reducir el desperdicio de materiales y optimizar el uso de recursos energéticos. El proyecto podría incluir prácticas sostenibles, como el reciclaje de desechos y el uso de tecnologías ecoeficientes, contribuyendo así a la sostenibilidad ambiental.

4. Marcos Referenciales

4.1. Antecedentes de la Investigación

La presente investigación se enmarca dentro del campo de la gestión de operaciones, específicamente en la optimización de procesos en empresas manufactureras. Diversos estudios han demostrado que la implementación de herramientas y metodologías como el Lean Manufacturing, Six Sigma y la gestión de la calidad total pueden mejorar significativamente la eficiencia y la productividad en este tipo de organizaciones. Según Carrasco (2019), la participación de los empleados en los procesos de mejora continua es fundamental para lograr resultados sostenibles (Silva, Vieira, Vieira, & de Santiago, 2016).

Sin embargo, a pesar de los avances en este campo, aún existen desafíos en la aplicación de estas metodologías en empresas de tamaño mediano como Miadeko. Por lo tanto, esta investigación busca contribuir al conocimiento existente al analizar un caso específico y proponer soluciones adaptadas a las características particulares de la empresa.

El trabajo de investigación reseñado está basado en una revisión sistemática de la literatura científica, lleva como título “optimización de los procesos de almacenamiento en las empresas de Latinoamérica” el cual se enfoca en alcanzar las diferentes estrategias para poder optimizar los procesos de operación en los almacenes. En la actualidad las empresas de Latinoamérica han tenido un crecimiento por la alta demanda que el mercado así lo requiere, por lo cual para poder satisfacer las necesidades de sus clientes se ven obligadas a implantar procesos de mejoras que optimicen sus resultados brindando un servicio de alta calidad para su estabilidad en el mercado y lograr grandes ganancias (Carrasco Ramírez & Otero Sánchez, 2020).

La revisión de la literatura científica del presente estudio tiene como objetivo identificar los casos de éxito sobre el empleo de métodos de ingeniería para optimizar los procesos en las empresas manufactureras en Latinoamérica en el periodo 2009 – 2019. La búsqueda de

información se realizó en la base de datos de las revistas científicas Redalyc, Scielo y tesis de universidades nacionales. En la selección de la unidad de análisis se consideraron los siguientes criterios de inclusión: período de publicación, empresas latinoamericanas, campo de acción, título de investigación, palabras claves. Los resultados demuestran que existen artículos e investigaciones relacionados al tema, el 100% de las investigaciones corresponde a un diseño no experimental, el tipo de investigación que predomina es el análisis descriptivo, el 100% de las investigaciones analizadas responde a la pregunta de investigación. Una limitación fue la precisión de datos en fuentes consultadas. En los artículos e investigaciones analizadas se observa según el aporte de Arango & Zapata que la aplicación de la metodología tiene un efecto en los procesos de manufactura, por lo que se concluye que existen casos de éxito sobre el empleo de métodos de ingeniería para optimizar los procesos en las empresas manufactureras en Latinoamérica en el periodo 2009-2019 (Trujillo Salinas, 2020).

4.2. Marco teórico

4.2.1 La Gestión Comercial

La comercialización es un proceso que incluye todas las actividades necesarias para llevar un producto o servicio desde su creación hasta las manos del consumidor final. Este viaje, que comienza en la fábrica y termina en el hogar del cliente, atraviesa diferentes fases y es impulsado por diversas personas y estrategias que hacen posible su éxito (economipedia.com, 2017)

Puntos clave:

- Conecta la oferta con la demanda, garantizando la disponibilidad de productos y servicios.
- Comprende la planificación, diseño, producción, distribución, promoción y venta.
- Es esencial para que las empresas se relacionen con sus clientes y generen ingresos.

En otras palabras, la comercialización es un conjunto de herramientas que las empresas emplean para lograr que los productos o servicios lleguen a las personas que los necesitan o desean. Este proceso no solo se enfoca en vender, sino también en garantizar que el producto

llegue al consumidor adecuado, en el momento oportuno y al precio correcto. Implica actividades como la producción, la publicidad y la distribución en tiendas físicas o plataformas online. La comercialización tiene raíces muy antiguas, y en sus inicios se basaba en el trueque como forma de intercambio para obtener productos que no se tenían. Con el tiempo, esta práctica ha evolucionado, siendo uno de los factores clave los tratados comerciales que han facilitado el intercambio de bienes y servicios entre países (economipedia.com, 2017)

Fases de la comercialización de un producto El área de marketing y comercial se encarga de generar demanda y vender productos en diferentes mercados. Para lograrlo, analizan las características de los mercados, estudian a la competencia y desarrollan un plan de marketing. Los elementos fundamentales en este proceso incluyen el producto, el precio, la distribución y la promoción, conocidos en conjunto como el marketing mix (economipedia.com, 2017).

La gestión comercial es fundamental para el éxito de cualquier empresa, y en el caso de Miadeko, se presentan varios problemas que afectan su rendimiento, tales como la falta de organización del personal, procesos ineficientes en la gestión de pedidos, comunicación deficiente entre áreas y escasez de personal en funciones críticas. Estas cuestiones no solo generan retrasos en la entrega de pedidos, sino que también disminuyen la satisfacción del cliente y afectan las oportunidades de crecimiento en el mercado.

En ese sentido la falta de organización en el personal puede llevar a confusiones y errores en la ejecución de las tareas diarias. Según Mintzberg (1979), una estructura organizativa clara es esencial para mejorar la productividad y el rendimiento del equipo. La implementación de roles y responsabilidades bien definidos puede ayudar a mitigar estos problemas.

Igualmente los procesos ineficientes en la gestión de pedidos pueden evaluarse utilizando el ciclo de mejora continua de Deming (1986), que enfatiza la necesidad de revisar y optimizar constantemente los procedimientos para alcanzar la calidad y la satisfacción del cliente. Implementar un sistema que permita el seguimiento efectivo de los pedidos es crucial para evitar

retrasos e inconvenientes a la hora de hacer las respectivas entregas de los pedidos a los clientes. Además la comunicación deficiente entre áreas clave es un factor crítico que puede afectar el rendimiento general de la empresa. Según Adler y Elmhurst (2005), una buena comunicación interna es vital para el éxito organizacional, ya que facilita la colaboración y la resolución de problemas. Establecer canales de comunicación claros puede mejorar significativamente la coordinación entre equipos.

Más aún, la escasez de personal en funciones específicas a mejorar puede ser analizada desde la perspectiva de la teoría de recursos humanos, que sostiene que la inversión en capital humano es esencial para el crecimiento sostenible de una empresa (Becker, 1993). Atraer y retener talento en áreas clave es fundamental para el éxito a largo plazo.

En conclusión, al abordar estos problemas mediante la implementación de estrategias adecuadas, Miadeko podrá optimizar su proceso de ventas y mejorar la satisfacción del cliente, lo que contribuirá a un crecimiento sostenible en el mercado.

La identificación y solución de estas deficiencias son pasos cruciales para que Miadeko pueda tomar una posición fuerte en el mercado.

4.2.2 El Marketing Digital

El marketing digital, también conocido como mercadotecnia digital, abarca un conjunto de actividades estratégicas dirigidas a establecer relaciones y construir una identidad de marca. Estas estrategias se enfocan en la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, adaptándose a las necesidades específicas de cada organización. Es una de las principales herramientas con las que las empresas pueden interactuar de manera directa, personalizada y oportuna con su público objetivo, creando una conexión sólida con los clientes. No obstante, las formas en que se implementan estas estrategias evolucionan constantemente, influenciadas por tendencias y modas del momento (Peçanha, 2021).

En la actualidad, es imposible hablar de marketing sin considerar que más de la mitad de la población mundial tiene acceso a Internet, y se proyecta que para 2023 habrá 5,3 mil millones de consumidores digitales. Esto explica por qué el marketing digital se ha convertido en el enfoque predominante para hacer marketing hoy en día. Este término engloba todos los esfuerzos de marketing realizados en el entorno online, utilizando canales digitales como redes sociales, blogs, motores de búsqueda y correos electrónicos. A través de estos medios, las empresas buscan satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes actuales y potenciales. Además, el marketing digital es aplicable no solo para empresas, sino también para individuos, universidades, ONG, iglesias y otros organismos, siempre considerando factores culturales, psicológicos, geográficos y legales que influyen en las decisiones de compra o venta (Peçanha, 2021).

4.2.3 Importancia del Marketing Digital para MIADEKO

En el caso de Miadeko, la implementación de estrategias de marketing digital puede contribuir a:

Aumentar la visibilidad de la marca: Posicionarse en los primeros resultados de los motores de búsqueda (SEO), crear campañas de publicidad en línea (SEM) y utilizar las redes sociales para llegar a un público más amplio.

Generar leads y oportunidades de venta: Atraer a potenciales clientes a través de contenido de valor, formularios de contacto y campañas de email marketing.

Fortalecer la relación con los clientes: Ofrecer un servicio al cliente personalizado a través de canales digitales y fomentar la interacción con la marca.

Medir y optimizar los resultados: Utilizar herramientas de analítica para medir el desempeño de las campañas y tomar decisiones basadas en datos.

Estrategias de Marketing Digital para Miadeko:

SEO (Search Engine Optimization):

Optimizar el sitio web de Miadeko con palabras clave relevantes para el sector de puertas.

Crear contenido de calidad (blog posts, guías, etc.) que responda a las preguntas de los usuarios.

Construir enlaces de calidad desde otros sitios web.

SEM (Search Engine Marketing):

Crear campañas de publicidad pagada en Google Ads para aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

Utilizar palabras clave específicas para llegar a la audiencia objetivo.

4.2.4 Elementos Clave del Marketing Digital para MIADEKO

Enfoque: Se amplía el análisis a un sector más amplio, mostrando cómo las pequeñas y medianas empresas del sector de la construcción pueden beneficiarse del marketing digital.

Contenido: Se destacan las particularidades del sector y cómo el marketing digital puede ayudar a estas empresas a superar los desafíos específicos que enfrentan.

Social Media Marketing: El Social Media Marketing (SMM) es una herramienta poderosa para que Miadeko interactúe con sus clientes potenciales y existentes, comparta contenido relevante y construya una comunidad en torno a su marca. Al utilizar las redes sociales de manera estratégica, Miadeko puede:

Aumentar el reconocimiento de marca: Al compartir contenido de valor y participar en conversaciones relevantes, Miadeko puede aumentar su visibilidad y posicionarse como un referente en el sector.

Generar leads: Las redes sociales son una excelente plataforma para atraer a nuevos clientes y convertirlos en leads.

Mejorar la reputación de la marca: Al responder a comentarios y mensajes de manera oportuna y profesional, Miadeko puede construir una imagen positiva y confiable.

Fomentar la lealtad de los clientes: Al crear una comunidad en torno a la marca, Miadeko puede fomentar la lealtad de sus clientes y generar recomendaciones.

4.3. Marco Conceptual

4.3.1 Conceptos Clave

Eficiencia: Capacidad de realizar una actividad utilizando el mínimo de recursos posibles (tiempo, materiales, etc.).

Proceso: Conjunto de actividades interrelacionadas que transforman insumos en productos o servicios.

Satisfacción del cliente: Grado en que las percepciones y resultados de un producto o servicio coinciden con las expectativas del cliente.

Lean Manufacturing: Filosofía de gestión que busca eliminar todo aquello que no aporta valor al cliente en un proceso.

Six Sigma: Metodología basada en datos que busca reducir la variabilidad de los procesos y minimizar defectos.

Gestión de la Calidad Total: Filosofía de gestión que busca la mejora continua de la calidad en todos los aspectos de una organización

Problema central: Ineficiencia en los procesos internos, especialmente en la gestión de pedidos, lo que genera retrasos en las entregas y baja satisfacción del cliente.

Causas raíz: Falta de organización, comunicación deficiente, escasez de personal y procesos ineficientes.

Consecuencias: Pérdida de clientes, disminución de la competitividad y afectación a la reputación de la empresa.

Objetivos: Optimizar procesos, mejorar la satisfacción del cliente y aumentar la eficiencia.

Marco teórico: Lean Manufacturing, Six Sigma, Gestión de la Calidad Total, Teoría de las Restricciones.

4.3.2. El marketing mix

El marketing abarca aquellas actividades dirigidas a cumplir los objetivos de una organización al adelantarse a las necesidades del consumidor o cliente y canalizar un flujo de bienes y servicios que satisfacen esas necesidades. En otras palabras, el marketing es una estrategia que las empresas utilizan para estar a la vanguardia, anticipándose a los requerimientos del mercado. Para lograrlo, investigan y analizan a fondo las necesidades del consumidor, lo que les permite satisfacerlas de manera oportuna y eficiente, brindando beneficios tanto al cliente como a la empresa, que a su vez obtiene una mayor rentabilidad (Red SUMMA, s.f.)

El concepto de marketing mix, introducido por McCarthy, se refiere a un conjunto de herramientas estratégicas que las empresas utilizan para gestionar el marketing de sus productos o servicios. Este conjunto está compuesto por cuatro elementos principales, conocidos como las "4 P's": **Producto**, **Precio**, **Plaza** (distribución) y **Promoción**.

Producto: Se refiere a todo aquello que la empresa ofrece al mercado para satisfacer una necesidad, incluyendo el diseño, calidad, características y la imagen del producto.

Precio: Hace referencia al valor que se asigna al producto, el cual debe estar en equilibrio con la calidad percibida y la disposición del cliente a pagar.

Plaza: Involucra los canales de distribución, es decir, cómo y dónde el producto estará disponible para el consumidor. Esto incluye tanto las tiendas físicas como las plataformas en línea.

Promoción: Engloba todas las actividades de comunicación que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos y atraer clientes, como la publicidad, las relaciones públicas y las promociones.

Este enfoque integral permite que las empresas ajusten su estrategia de marketing de manera flexible y efectiva, para satisfacer tanto las necesidades del consumidor como las metas organizacionales. (Red SUMMA, s.f.)

4.3.3 Reseña Breve de Six Sigma

Six Sigma es una metodología rigurosa y basada en datos diseñada para mejorar significativamente la calidad de los procesos y reducir la variabilidad. Su objetivo principal es acercarse a la perfección, definiéndola como un nivel de 3.4 defectos por millón de oportunidades. Esta metodología se ha convertido en una herramienta fundamental en diversas industrias para optimizar operaciones y aumentar la satisfacción del cliente.

Origen y Principios:

Motorola: Six Sigma surgió en Motorola a mediados de la década de 1980 como una iniciativa para mejorar la calidad de sus productos y procesos.

Enfoque en el cliente: La metodología se centra en satisfacer las necesidades del cliente al reducir defectos y aumentar la eficiencia.

Datos y análisis: Six Sigma utiliza herramientas estadísticas y datos para identificar las causas raíz de los problemas y tomar decisiones basadas en evidencia.

Mejora continua: Promueve un enfoque de mejora continua, buscando siempre nuevas oportunidades para optimizar los procesos.

4.3.4 Relaciones entre los Conceptos

A continuación, te presento algunas de las relaciones más relevantes entre los conceptos que hemos identificado para el caso de Miadeko:

Lean Manufacturing y Six Sigma: Ambas metodologías comparten el objetivo de mejorar la eficiencia y reducir la variabilidad en los procesos. Sin embargo, Six Sigma tiene un enfoque más estadístico y cuantitativo, mientras que Lean Manufacturing se centra en eliminar el

desperdicio. En Miadeko, ambas metodologías pueden complementarse para lograr una mejora integral de los procesos.

Gestión de la Calidad Total y Satisfacción del cliente: La Gestión de la Calidad Total busca satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes. Al implementar esta filosofía, Miadeko podrá mejorar la calidad de sus productos y servicios, lo que a su vez aumentará la satisfacción del cliente y la lealtad a la marca.

Teoría de las Restricciones y Tiempos de ciclo: La Teoría de las Restricciones se enfoca en identificar y eliminar los cuellos de botella que limitan la capacidad de un sistema. En el caso de Miadeko, al identificar y eliminar los cuellos de botella en la producción, se pueden reducir los tiempos de ciclo y mejorar la eficiencia.

4.3.5 Definiciones Operacionales

Considerando los conceptos clave que hemos identificado para Miadeko, a continuación te presento algunos ejemplos de definiciones operacionales:

Eficiencia: Tiempo promedio de ciclo por unidad producida.

Satisfacción del cliente: Puntaje promedio obtenido en una encuesta de satisfacción al cliente, donde se evaluarán aspectos como la calidad del producto, el tiempo de entrega y la atención al cliente.

Tiempos de ciclo: Tiempo transcurrido desde que un pedido ingresa al sistema hasta que es entregado al cliente.

5. Metodología de la investigación

5.1. Componentes Investigativos

5.1.1 Enfoque de Investigación

El trabajo realizado se considera un estudio de casos, porque toma como unidad principal de análisis a la empresa MIADEKO, Identificando a su vez el área donde ocurre el problema identificado, o el proceso afectado por la problemática descrita inicialmente. Por lo tanto, es similar a un estudio de caso, porque como lo plantea Yin, citado por Jiménez y Comet (2016) “...el estudio de casos es una investigación empírica que estudia un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto de la vida real, especialmente cuando los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes...”. Así entonces, es preciso acotar que este trabajo trata de hacer una generalización interna de la situación en la empresa objeto de estudio, porque como lo afirman Jiménez y Comet (2016) “...si la unidad de análisis es un grupo, las conclusiones tienen que ser aplicables a la totalidad del grupo. En este caso, la validez descriptiva, interpretativa y teórica de las conclusiones dependen enteramente de su generalización interna al grupo en su totalidad.” (Jiménez & Comet, 2016)

Así mismo, para complementar la inclusión de este trabajo como estudio de caso, se trae a colación lo que proponen Marcelino, Baldazo y Valdés (2012, 31) “...el método del estudio de caso permite una comprensión holística que busca entender el fenómeno desde todas sus partes internas y externas, y con ello explicar de forma profunda los procesos o hechos relativos del fenómeno, todo a través de una participación del investigador, que en el caso del estudio de la gestión empresarial busca entender las problemáticas de esta y darles solución.” (Marcelino, Baldazo, & Valdés, 2012)

En términos generales, los estudios cualitativos involucran la recolección de datos utilizando técnicas que no pretenden medir ni asociar las mediciones con números, tales como observación no estructurada, entrevista abiertas, revisión de documentos, discusión en grupos,

evaluación de experiencias personales, inspección de historias de vida, análisis semánticos y de discursos cotidianos, interacción con grupos o comunidades, e introspección. (Mendoza & Hernández-Sampieri, 2018)

Igualmente, el presente trabajo, por su finalidad se considera que es de tipo aplicada, porque se debe dar solución a la problemática identificada en el área comercial de la empresa MIADEKO, para lo cual es necesario aplicar conocimientos adquiridos, en la carrera de Mercadeo.

En este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas, se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado.

Pero la característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El objetivo de la investigación aplicada es predecir un comportamiento específico en una situación definida. (Rodríguez, 2019)

Abordando la finalidad del estudio, se define que es aplicada ya que Giraldo-Ospina (2020), nos expresa que el estudio de casos es un método utilizado como herramienta de la investigación aplicada en administración. Además, nos aclara que este tipo de investigación busca la solución de problemas prácticos, sobre todo al interior de las organizaciones, o en la aplicación de modelos y tecnologías de gestión propias de las ciencias de la organización.

Por sus fuentes de información y el lugar en donde se realiza, esta investigación se caracteriza por ser documental e *in situ*, esto porque la búsqueda que se realiza se basa en fuentes documentales y bibliográficas como textos, revistas, sitios web, libros, audiovisuales y otros. Por otro lado, se investiga el problema en el mismo sitio donde se hace el estudio por lo cual se denomina "in situ".

El control sobre las variables se clasifica en dos ramas (Experimental y no experimental o ex post-facto), analizando ambas se define que este trabajo es no experimental o ex post-facto ya que según Giraldo-Ospina (2020), los análisis se efectúan después de ocurrido el problema y en el presente caso, no habrá manipulación de las variables de investigación.

En cuanto al tiempo en que se realiza este estudio, se considera que es transversal (sincrónica) debido a que el estudio se hace en una sola fase, sin discriminar etapas para hacer estudios parciales comparativos. Es decir que los resultados del presente trabajo investigativo se conseguirán en un solo periodo académico.

De acuerdo con el alcance, se denomina que esta es una investigación descriptiva puesto que se reúnen una serie de conceptos o variables con el fin, precisamente de, describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades más importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno, como en este caso, la problemática por la necesidad de aumentar la afluencia de clientes en MIADEKO.

Cada investigación tiene un nivel de conocimiento científico, el cual ayudará a definir el tipo de investigación.

Para Chano Ibarra puede haber tres tipos de investigación, exploratorio, descriptivo y explicativo, en donde se detalla que el tipo de estudio exploratorio se realiza cuando el tema elegido ha sido poco explorado, poco reconocido y sobre el cual es difícil formular hipótesis precisas, requiere gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. El descriptivo tiene un propósito que es describir situaciones y eventos, el investigador debe definir que va a medir y a quienes va a involucrar en esta medición. La explicativa no solo describe el problema observado si no que se acerca y busca explicar las causas que originaron la situación realizada. (Ibarra, 2011)

Considerando el proyecto en mención y conforme al problema planteado se utilizará el análisis comercial mediante fuente de información documental como sitios web, textos, revistas,

entre otros. También será preciso conseguir información de campo en la misma empresa donde se encuentran las unidades de análisis. De esta manera la investigación arrojará resultados definitivos y claros, aplicando el tipo de estudio descriptivo para tener un mejor conocimiento del problema y para lograr presentar un informe efectivo, estructurando uniformemente la problemática del objeto de estudio, logrando soluciones prácticas que contribuyan a desarrollar su área comercial y a realizar un plan de mercadeo adecuado para la empresa MIADEKO de Cali (Valle).

En cuanto al control de las variables del presente trabajo, se adecúa al diseño no experimental, en donde no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador, a partir de esta, se deriva la investigación transeccional o transversal la cual se encarga de recolectar datos en un solo momento, en un tiempo único.

Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado (o describir comunidades, eventos, fenómenos o contextos). (Montemayor & Cáceres, 2015)

Según el alcance del estudio del proyecto se tomará como base los estudios transeccionales descriptivos, que son el precedente de la investigación correlacional y tienen como propósito la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno o unidad de análisis específica. La descripción del estudio será fundamental para hallar la solución adecuada para las problemáticas, en este caso, el área comercial de la empresa MIADEKO.

Con todo lo anterior, el estudio se hará con diferentes métodos, por lo que se considera un enfoque multimetódico. El enfoque multimetódico es una innovación en relación con el proceso investigativo surgido desde las ciencias económicas, pero aplicada en su debida forma a dicho proceso". (Fuenmayor & Bittar, 2018)

Para el presente trabajo en MIADEKO, se utilizará una investigación de tipo descriptiva ya que es el método que mejor se puede adaptar al estudio que se está realizando. Este tipo de

investigación se adapta bien nuestros objetivos, ya que buscamos identificar y entender qué estrategias de marketing digital pueden mejorar la visibilidad y captar nuevos clientes para la empresa MIADEKO.

La investigación descriptiva va a permitir recolectar datos cuantitativos como cualitativos tales como opiniones de expertos y casos de éxito, que nos serán de gran ayuda para entender qué estrategias pueden funcionar mejor para MIADEKO. Permitirá obtener un panorama claro de la situación actual del marketing digital para determinar qué estrategias específicas deben implementarse y cómo optimizarlas.

5.1.2 Línea de investigación

El Acuerdo 006 de 2016 aprobado por el consejo académico de INTENALCO en su artículo segundo establece la "...Línea Macro de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio "Simón Rodríguez": MEJORAMIENTO DE LOS PROCESOS EMPRESARIALES. Teniendo en cuenta que permite a las empresas identificar los procesos importantes en la cadena de valor, para luego identificar las mejoras estructurales." (INTENALCO, 2016)

Por lo tanto, el presente trabajo se inscribe en la línea de investigación para el Programa Técnico Profesional en Mercadeo denominada "Mejoramiento de Apoyo contable y mercados" con Sublíneas de Investigación en Mercados, Servicio al Cliente, Publicidad y Ventas.

5.1.3 Población y Muestra

Población: Todos los clientes de MIADEKO, propietarios de viviendas en la ciudad de cali y Constructoras

5.2. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

5.2.1 Investigación Cualitativa

La investigación cualitativa se enfoca en comprender en profundidad las experiencias, percepciones y significados que las personas asignan a determinados fenómenos. En el caso de

Miadeko, la investigación cualitativa puede ser invaluable para conocer las opiniones y sentimientos de los clientes sobre sus productos y servicios, así como para explorar las motivaciones detrás de sus decisiones de compra.

5.2.2 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se enfoca en medir y cuantificar variables para establecer relaciones causales y generalizar los resultados a una población más amplia. En el caso de Miadeko, la investigación cuantitativa puede ser útil para obtener datos numéricos sobre la satisfacción del cliente, el reconocimiento de marca o la efectividad de una campaña de marketing.

5.4. Cronograma de Actividades

Se elaborará un diagrama de GANNT

Tarea	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	...
Revisión de la literatura y marco teórico	X	X				
Diseño de la encuesta y guía de entrevistas		X				
Recolección de datos (encuestas y entrevistas)			X	X	X	
Análisis de datos cuantitativos				X	X	
Análisis de datos cualitativos					X	X
Desarrollo de propuestas de mejora					X	X
Elaboración del informe final						X

5.5. Aspectos Éticos

Relación empresa-empleado: Al realizar entrevistas a empleados, es importante garantizar que no se sientan presionados a participar y que sus respuestas no afecten su situación laboral.

Uso de los datos: Los datos recopilados durante la investigación deben utilizarse únicamente para los fines establecidos y no deben ser compartidos con terceros sin el consentimiento de los participantes.

Confidencialidad de la información empresarial: Se debe proteger la información confidencial de Miadeko, como los procesos internos y los datos financieros.

6. Resultados y Análisis

6.1 Análisis Funcional de MIADEKO

6.1.1 Organigrama de personal



6.1.2 Perfil de los trabajadores

1. Gerente General

Perfil: Líder estratégico con visión de negocio y capacidad para tomar decisiones importantes. Responsable de la dirección general de la empresa, la planificación estratégica, la gestión de equipos y la representación de la empresa ante terceros.

Requisitos: Experiencia en gestión empresarial, conocimiento del sector de la construcción o fabricación, habilidades de liderazgo, capacidad de análisis y resolución de problemas.

2. Director de Operaciones

Perfil: Profesional con experiencia en gestión de operaciones y producción. Responsable de supervisar todas las actividades relacionadas con la producción, desde la adquisición de materias primas hasta la entrega del producto final.

Requisitos: Conocimientos en gestión de la producción, logística, calidad y seguridad industrial. Habilidades de liderazgo y capacidad para optimizar procesos.

3. Contador/a

Perfil: Profesional contable con experiencia en gestión financiera. Responsable de llevar la contabilidad de la empresa, elaborar informes financieros, gestionar los impuestos y garantizar el cumplimiento de las normativas contables.

Requisitos: Título en contabilidad o finanzas, conocimiento de software contable, habilidades analíticas y capacidad para trabajar en equipo.

4. Auxiliar Contable

Perfil: Auxiliar administrativo con conocimientos básicos de contabilidad. Apoya al contador en las tareas diarias, como la gestión de facturas, conciliaciones bancarias y elaboración de reportes.

Requisitos: Estudios técnicos en contabilidad o administración, habilidades numéricas y manejo de software contable.

5. Jefe de Ventas

Perfil: Líder de ventas con experiencia en el sector. Responsable de dirigir el equipo de ventas, establecer metas de ventas, desarrollar estrategias comerciales y gestionar la relación con los clientes.

Requisitos: Experiencia en ventas, habilidades de negociación, capacidad de liderazgo y orientación a resultados.

6. Asesor Comercial

Perfil: Profesional con habilidades comerciales y de comunicación. Responsable de atender a los clientes, realizar presentaciones de productos, cerrar ventas y brindar un excelente servicio postventa.

Requisitos: Experiencia en ventas, conocimientos de los productos de Miadeko, habilidades de negociación y orientación al cliente.

7. Departamento de Producción

Perfil: Técnicos especializados en carpintería, ebanistería o producción industrial. Responsables de realizar las diferentes etapas del proceso de producción, desde el corte de la madera hasta el acabado final.

Requisitos: Experiencia en producción, conocimientos técnicos en carpintería y manejo de maquinaria.

8. Departamento de Marketing y Diseño

Perfil: Diseñadores gráficos, mercadólogos o profesionales afines. Responsables de crear la imagen de marca, desarrollar campañas de marketing, diseñar catálogos y materiales promocionales, y analizar el mercado.

Requisitos: Conocimientos en diseño gráfico, marketing digital, fotografía y comunicación.

6.2 Análisis del Desempeño Funcional en MIADEKO

El análisis funcional organizacional de MIADEKO revela fallas significativas en su estructura interna, especialmente en el área de ventas, que afectan la competitividad y sostenibilidad de la empresa. A continuación, se examinan los factores más relevantes que inciden en su desempeño:

6.2.1 Organización Interna Deficiente

La empresa enfrenta una falta de estructura clara en sus procesos internos. Las funciones de cada departamento no están bien definidas, lo que genera duplicidad de tareas y una distribución ineficaz de los recursos humanos. La carencia de manuales de procedimientos y flujos de trabajo bien establecidos impide una operación eficiente. Para mejorar, es crucial implementar un sistema de gestión por procesos que permita estandarizar tareas y definir responsabilidades claras.

6.2.2 Comunicación Deficiente

Los problemas de comunicación son evidentes en la interacción entre departamentos clave como ventas, producción y logística. La falta de canales de comunicación formales y reuniones periódicas genera retrasos en la toma de decisiones y errores en la gestión de pedidos. Un sistema de comunicación interna centralizado, basado en tecnologías de gestión de proyectos, facilitaría el intercambio de información en tiempo real y mejoraría la coordinación interdepartamental.

6.2.3 Retrasos en la Entrega de Pedidos

El incumplimiento de plazos de entrega es uno de los síntomas más graves detectados, afectando directamente la satisfacción del cliente y la fidelización. Las causas subyacentes incluyen una gestión ineficaz del inventario, problemas de planificación de la producción y fallas en la logística de distribución. La solución implica implementar un sistema de planificación de recursos empresariales (ERP) que automatice y optimice la gestión del inventario y los pedidos.

6.2.4 Escasa Visibilidad de la Marca:

La presencia débil en el mercado limita la capacidad de MIADEKO para captar nuevos clientes y consolidar su posición competitiva. Esto se debe a la falta de estrategias de marketing digital y promoción efectiva. Se recomienda desarrollar un plan de marketing integral que

contemple campañas en redes sociales, optimización del sitio web y participación en ferias comerciales, con el objetivo de aumentar la notoriedad y mejorar la imagen de la marca.

6.3 Estrategias y Acciones de Mejora para MIADEKO

6.3.1 Optimización de Procesos

- Acción 1: Implementar un sistema de gestión por procesos (BPM) que permita estandarizar y automatizar tareas críticas en el área de ventas y producción.
- Acción 2: Diseñar manuales operativos y procedimientos detallados para cada función clave, definiendo claramente roles y responsabilidades.
- Acción 3: Realizar auditorías internas periódicas para identificar cuellos de botella y aplicar ajustes continuos.

6.3.2 Fortalecimiento de la Comunicación

- Acción 1: Establecer reuniones semanales interdepartamentales para alinear objetivos y evaluar avances.
- Acción 2: Implementar una plataforma digital colaborativa como Microsoft Teams o Slack para el intercambio de información en tiempo real.
- Acción 3: Desarrollar un protocolo de comunicación interna con plazos definidos para la respuesta de solicitudes y seguimiento de proyectos.

6.3.3 Mejora del Servicio al Cliente

- Acción 1: Implementar un sistema CRM (Customer Relationship Management) que permita gestionar las interacciones con los clientes, segmentarlos y personalizar la atención.
- Acción 2: Crear un departamento de atención al cliente con personal capacitado en gestión de quejas, consultas y soporte técnico.
- Acción 3: Realizar encuestas de satisfacción periódicas para identificar oportunidades de mejora en la experiencia del cliente.

6.3.4 Implementación de Estrategias de Marketing Digital:

- Acción 1: Desarrollar una estrategia de marketing digital integral que incluya campañas en redes sociales, publicidad pagada (Google Ads y Facebook Ads) y optimización SEO del sitio web.
- Acción 2: Crear contenido relevante y de calidad para atraer y fidelizar clientes potenciales, como blogs, videos y publicaciones interactivas.
- Acción 3: Participar en ferias comerciales y eventos de la industria para aumentar la visibilidad de la marca y generar contactos comerciales.

6.3.5 Evaluación y Seguimiento

Se recomienda establecer indicadores clave de desempeño (KPIs) para medir el éxito de cada estrategia, realizar revisiones trimestrales y ajustar las acciones según los resultados obtenidos. Esto garantizará que las mejoras implementadas se traduzcan en un crecimiento sostenido para MIADEKO.

7. Conclusiones

El análisis funcional de MIADEKO evidencia fallas organizativas y operativas que afectan su eficiencia y competitividad. Para resolver estas problemáticas, es fundamental adoptar un enfoque integral que contemple la reestructuración interna, la mejora de la comunicación, la implementación de tecnologías de gestión y el desarrollo de un plan de marketing estratégico. Estas acciones permitirán a MIADEKO mejorar su productividad, aumentar su rentabilidad y fortalecer su posición en el mercado.

El análisis realizado en el proyecto permitió identificar y comprender las principales problemáticas que afectan la eficiencia operativa y competitividad de MIADEKO. Las conclusiones extraídas abarcan aspectos clave relacionados con la gestión interna, el servicio al cliente y la estrategia de marketing, estableciendo una base sólida para el desarrollo organizacional.

En primer lugar, se concluye que la falta de organización interna y la ausencia de procesos estandarizados generan descoordinación entre departamentos, afectando los plazos de entrega y la satisfacción del cliente. La implementación de un sistema de gestión por procesos (BPM) y manuales operativos contribuiría significativamente a mejorar la eficiencia operativa.

En segundo lugar, la comunicación interna deficiente se destacó como una barrera importante para la toma de decisiones oportunas. El establecimiento de canales de comunicación efectivos y plataformas digitales colaborativas permitiría un flujo de información constante y transparente, fortaleciendo la interacción entre equipos.

Además, se concluye que la gestión del servicio al cliente requiere una reestructuración profunda. La adopción de un sistema CRM ayudaría a personalizar la atención, gestionar mejor las relaciones comerciales y fidelizar a los clientes actuales, mitigando así el riesgo de pérdida de oportunidades de negocio.

En el ámbito del marketing, la escasa visibilidad de la marca en el mercado es un obstáculo que limita su crecimiento. El desarrollo de estrategias de marketing digital, incluyendo la creación de contenido relevante y la optimización del sitio web, permitiría a MIADEKO aumentar su presencia en el mercado y captar nuevos clientes potenciales.

Finalmente, se concluye que la implementación de las estrategias propuestas impactaría positivamente en la competitividad, la estabilidad financiera y la sostenibilidad del negocio. Si se ejecutan con un enfoque integral y seguimiento constante, MIADEKO estaría mejor posicionada para enfrentar los desafíos del mercado y consolidarse como una empresa eficiente y orientada al cliente.

8. Referencias

- Carrasco Ramírez, A. S., & Otero Sánchez, J. L. (2020). Optimización de procesos de almacenamiento - empresas en Latinoamérica: una revisión sistemática de la literatura científica 2014-2018. *Acceso Libre a la Información Científica para la Innovación*. Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/23671>
- Chaffey, D., & Chadwick, A. (2016). *Marketing digital: Estrategia, tácticas y herramientas* (7ª ed.). Pearson Educación.
- economipedia.com. (2017). Comercialización: ¿Qué es y cómo funciona? Recuperado el 12 de octubre de 2024, de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
- INTENALCO. (2016). ACUERDO No.06- 2016. *Por el cual se deroga el Acuerdo 02 del 18 de noviembre de 2003 y aprueba la Línea Macro de Investigación y sus respectivas Líneas y Sublíneas de Investigación de los Programas Técnicos Profesionales del Instituto Técnico Nacional de Comercio*. Cali, Colombia: INTENALCO. Obtenido de Nación extensión://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.intenalco.edu.co/investigación/normativa/ACUERDO%2006%20DE%202016%20LINEAS%20DE%20INVESTIGACION.pdf?_ga=2.214403358.806677477.16994499621943190567.1626208606&_gl=1*1jjde2*_ga*MTk0Mze5MDU2Ny
- Kotler, P., Keller, K. L., & Armstrong, G. (2020). *Marketing* (18ª ed.). Pearson Educación.
- Peçanha, V. (2021). *Marketing Digital o Marketing Online*. Boca Raton, Florida: Rockcontet. Recuperado el 19 de octubre de 2023, de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/#:~:text=El%20Marketing%20Digital%2C%20tambi%C3%A9n%20conocido,desarrollar%20una%20identidad%20de%20marca.>
- Red SUMMA. (s.f.). *Marketing-Mix*. Red Universitaria Virtual Internacional. Recuperado el 12 de octubre de 2024, de

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf4.pdf

Silva, D. N., Vieira, R. K., Vieira, A. K., & de Santiago, M. (2016). Optimización del Proceso de Innovación para Proyectos Internos en las Empresas. *Información tecnológica* 27(3), 119-130. Obtenido de

https://www.researchgate.net/publication/303854181_Optimizacion_del_Proceso_de_Innovacion_para_Proyectos_Internos_en_Las_Empresas

Smith, P. (2021). *Marketing digital: Un enfoque práctico* (7ª ed.). McGraw-Hill Education.

socialmediaexaminer.com. (2024). El mundo del marketing en redes sociales. Recuperado el 30 de mayo de 2024, de <https://www.socialmediaexaminer.com/>

Trujillo Salinas, H. J. (2020). Acceso Libre a Información Científica para la Innovación. *Análisis del empleo de métodos de ingeniería para optimizar los procesos en las empresas manufactureras en Latinoamérica en el periodo 2009 - 2019: una revisión de la literatura científica*. Perú: Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/24451>