



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"

**MAESTRÍA EN
MARKETING:**

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020-CES

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del artículo

"Estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq"

Línea de Investigación:

Inteligencia de mercado y marketing.

Campo amplio de conocimiento:

Autor:

Santiago Xavier Almeida Belduma

Tutor:

Mg. Wilson Nieto

Quito – Ecuador

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Wilson Nieto con C.I: 171456501-5 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq.

Elaborado por: Santiago Xavier Almeida Belduma, de C.I: 180437310-6, estudiante de la Maestría: Marketing de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 25 de agosto de 2023



Wilson Nieto Aguilar

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Santiago Xavier Almeida Belduma con C.I: 1804373106, autor del proyecto de titulación denominado: Estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq. Previo a la obtención del título de Magister en Marketing.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
3. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., 25 de agosto de 2023

Santiago Xavier Almeida Belduma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iii
INFORMACIÓN GENERAL	7
Contextualización	7
Problema de investigación.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:	10
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL	12
1.1. Contextualización general del estado del arte	12
1.2. Proceso investigativo metodológico	19
1.3. Análisis de resultados.....	22
CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL	49
2.1. Resumen	49
2.2. Abstract.....	49
2.3. Introducción	50
2.4. Metodología.....	53
2.5. Resultados.....	55
2.6. Discusión	61
RECOMENDACIONES.....	63
BIBLIOGRAFÍA	64
ANEXOS.....	66

Índice de tablas

Tabla 1	<i>Género de encuestados</i>	22
Tabla 2	<i>Cruce de variables entre edad y género</i>	23
Tabla 3	<i>Cruce de variables entre estado civil y género</i>	24
Tabla 4	<i>Cruce de variables entre nivel educativo y género</i>	25
Tabla 5	<i>Cruce de variables entre ocupación y género</i>	26
Tabla 6	<i>Cruce de variables entre ingresos y género</i>	27
Tabla 7	<i>Cruce de variables entre lugar de residencia y género</i>	28
Tabla 8	<i>Cruce de variables entre tiempo de experiencia y género</i>	29
Tabla 9	<i>Cruce de variables entre tipo de prenda que realiza y género</i>	30
Tabla 10	<i>Cruce de variables entre motivación de compra y género</i>	31
Tabla 11	<i>Cruce de variables entre decisión de compra y género</i>	32
Tabla 12	<i>Cruce de variables entre frecuencia de compra y género</i>	33
Tabla 13	<i>Cruce de variables entre frecuencia de compra y género</i>	34
Tabla 14	<i>Cruce de variables entre días de compra y género</i>	35
Tabla 15	<i>Cruce de variables entre capacitación y género</i>	36
Tabla 16	<i>Cruce de variables entre frecuencia de uso de maquinaria y género</i>	37
Tabla 17	<i>Cruce de variables entre preferencia de compra y género</i>	38
Tabla 18	<i>Cruce de variables entre preferencia de marca y género</i>	39
Tabla 19	<i>Cruce de variables entre preferencia de compra y género</i>	40
Tabla 20	<i>Cruce de variables entre canales de comunicación y género</i>	41
Tabla 21	<i>Cruce de variables entre tipos de redes sociales y género</i>	42
Tabla 22	<i>Cruce de variables entre tipo de contenido y género</i>	43
Tabla 23	<i>Cruce de variables entre participación en ferias y género</i>	44
Tabla 24	<i>Cruce de variables entre lugares de compra y género</i>	45
Tabla 25	<i>Cruce de variables entre preferencia de pago y género</i>	46
Tabla 26	<i>Lugar de residencia</i>	56
Tabla 27	<i>Factores de compra</i>	56
Tabla 28	<i>Características atractivas de compra</i>	57
Tabla 29	<i>Preferencia de marca</i>	57
Tabla 30	<i>Medios de comunicación</i>	58
Tabla 31	<i>Preferencia de redes sociales</i>	59

Índice de figuras

Figura 1	<i>Género de los encuestados</i>	23
Figura 2	<i>Edad de los encuestados</i>	24
Figura 3	<i>Estado civil</i>	25
Figura 4	<i>Nivel educativo</i>	26
Figura 5	<i>Ocupación</i>	27
Figura 6	<i>Ingresos</i>	28
Figura 7	<i>Cantón de residencia</i>	29
Figura 8	<i>Tiempo de experiencia</i>	30
Figura 9	<i>Tipo de prenda</i>	31
Figura 10	<i>Motivo adquirir maquinaria</i>	32
Figura 11	<i>Decisión de compra</i>	33
Figura 12	<i>Frecuencia de compra maquinaria</i>	34
Figura 13	<i>Frecuencia de compra</i>	35
Figura 14	<i>Días de compra</i>	36
Figura 15	<i>Capacitación</i>	37
Figura 16	<i>Frecuencia de uso de maquinaria</i>	38
Figura 17	<i>Preferencia de compra</i>	39
Figura 18	<i>Preferencia de marca</i>	40
Figura 19	<i>Preferencia de compra</i>	41
Figura 20	<i>Canales de comunicación</i>	42
Figura 21	<i>Tipos de redes sociales</i>	43
Figura 22	<i>Tipo de contenido</i>	44
Figura 23	<i>Participación en ferias</i>	45
Figura 24	<i>Lugares de compra</i>	46
Figura 25	<i>Preferencia de pago</i>	47
Figura 26	<i>Buyer persona Technimaq</i>	60

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización

El mercado de la industria textil es dinámico y en constante desarrollo, cuenta con grandes industrias desarrolladas como Estados Unidos, India, la Unión Europea y China. Esta última se destaca como el principal exportador y productor a nivel mundial de textiles y prendas de vestir. Por otro lado, Estados Unidos lidera en la producción y exportación de algodón crudo y además es el país que tiene un monto mayor en importaciones textiles y ropa. En la Unión Europea quienes lideran la industria de los textiles son España, Alemania, Italia y Portugal, y representa más del 20% del valor total de la industria a nivel mundial (Carlos Cabanillas, 2022). India ocupa el tercer lugar como una de las industrias textiles más grandes a nivel mundial, aportando más del 6% a la producción total de textiles a nivel global (Mordor, 2023). El rápido proceso de industrialización tanto en países desarrollados como en desarrollo, junto con los avances tecnológicos, está permitiendo a la industria textil contar con infraestructuras con alta tecnología con capacidad para fabricar materiales textiles altamente eficientes. Son estos aspectos los que contribuyen al aumento de los ingresos en el sector durante el período analizado y se espera que continúen impulsando el crecimiento de la industria en el futuro. Se proyecta que la industria textil experimente un crecimiento de USD 723 mil millones en 2023 a USD 859 mil millones para el año 2028. Esto se traduce en una tasa compuesta anual de crecimiento del 3.52% durante el período de pronóstico (2023-2028) (Mordor, 2023).

Las ventas a nivel mundial han experimentado un notable impacto debido a diversas condiciones, como las presiones inflacionistas que afectan a múltiples países. La superación de la pandemia del COVID ha sido un desafío significativo para algunos mercados y, además, la situación de conflicto en Ucrania ha generado tensiones geopolíticas y ha elevado los costos energéticos produciendo un incremento del costo de la energía y de los insumos, como el trigo y otros cereales en gran parte de Europa y el mundo. Estos factores han contribuido a afectar la economía mundial de manera considerable (Banco Mundial, 2022). Sin embargo, en la actualidad, el entorno comercial se encuentra inmerso en una era digital en la que la globalización y los avances tecnológicos han transformado la dinámica de interacción entre las empresas y sus clientes. El segmento de maquinaria y equipos industriales ha atravesado un crecimiento significativo en los años recientes, impulsado por la creciente demanda de diversos sectores como la manufactura, construcción y agricultura, entre otros. No obstante, esta intensa competencia a nivel mundial ha motivado a las empresas a adoptar enfoques más centrados en el cliente como estrategia para destacar en el mercado.

La industria textil y de confección ocupa un papel esencial para la economía del país, constituyendo un 5,9% del sector industrial y contribuyendo con aproximadamente un punto porcentual al Producto Interno Bruto (PIB), con un valor del 0,8%, según el informe del Servicio de Rentas Internas SRI, durante el año 2020, las ventas generadas por el sector textil y de confección alcanzaron un total de 886 millones de dólares en ingresos (SRI, 2020). La mano de obra del sector textil ha experimentado un crecimiento proporcional en línea con el aumento de medianas y pequeñas empresas en Ecuador.

Este grupo empresarial emplea a una cantidad significativa de trabajadores. Hasta enero de 2020, la industria da empleo a 158 mil trabajadores. En Ecuador, existen cinco provincias que se destacan principalmente por su industria textil: Azuay, Chimborazo, Cotopaxi, Imbabura, Guayas, Pichincha y Tungurahua (Lucero, 2021).

La economía ecuatoriana sufrió un impacto negativo debido a la suspensión de las actividades productivas causada por el confinamiento del COVID-19. De acuerdo con los datos de los estados nacionales publicados recientemente por el Banco Central del Ecuador (BCE), durante el primer semestre de 2020, el Producto Interno Bruto (PIB) disminuyó en un 12,4% en comparación con el mismo período del año 2019 (Banco Central del Ecuador, 2020). Esta disminución fue la más significativa observada en un trimestre desde el año 2000. En ese trimestre, el valor total del PIB fue de aproximadamente USD 15.790 millones en términos constantes sin tener en cuenta la inflación y de aproximadamente USD 23.550 millones en valores corrientes tomando en cuenta la inflación. Esta reducción en el PIB fue un reflejo directo de cómo la pandemia afectó la actividad económica en el país, llevando a una contracción importante en la producción de textiles y bienestar económico. Es importante tener en cuenta que estos efectos económicos también pueden tener impactos sociales y laborales significativos. A medida que el país busca recuperarse, se deben tomar medidas para mitigar las consecuencias y buscar soluciones para la estabilidad económica y el bienestar general (Ecuador B. c., 2020).

Sin embargo, la pandemia arrastró con ello una serie de ventajas y desventajas y como ejemplo fue la crisis logística a nivel mundial la cual impulsó las ventas en el sector ecuatoriano, según la información brindada por la Asociación de Industrias Textiles de Ecuador (AITE), durante el año 2021, las ventas en el ámbito de la industria textil alcanzaron la suma de USD 1.143 millones. Esta cifra muestra una notable recuperación del 29% en relación al año 2020, un período que estuvo fuertemente afectado por los efectos de la pandemia (AITE, 2022). Dentro de los productos que han experimentado un aumento en sus exportaciones se encuentran los textiles, artículos confeccionados, cuerdas, cordeles e hilos. Por ejemplo, Colombia adquirió hilos de Ecuador debido a las complicaciones en la importación de este insumo desde mercados asiáticos, especialmente debido a la crisis logística.

Además, en marzo de 2022, Ecuador realizó su primera exportación de cobertores para autos hacia Perú, en relación al ejemplo anterior, las exportaciones de dicho producto han sido posibles debido a que China enfrentaba dificultades logísticas para abastecer a los peruanos. Gracias a su pertenencia a la Comunidad Andina (CAN), Ecuador goza de ventajas competitivas en Colombia, Perú y Bolivia, ya que sus productos pueden ingresar sin aranceles (Ekos, 2022).

La identificación del buyer persona se ha transformado en un instrumento esencial para las empresas, ya que permite comprender a profundidad a su público objetivo. A través del análisis de datos demográficos, comportamientos, necesidades y preferencias de los clientes, las organizaciones pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas y desarrollar productos y servicios que respondan a las necesidades del mercado de manera más precisa.

En el marco nacional de Ecuador, el sector industrial ha jugado un papel fundamental en el crecimiento económico del país. El ambiente empresarial se ha vuelto cada vez más competitivo, lo que impulsa a las empresas a comprender en profundidad a su público objetivo para mantener y mejorar su posición en el sector. El estudio de mercado para identificar el buyer persona de las empresas emerge como una iniciativa estratégica para las compañías, ya que les brindará la oportunidad de perfeccionar su enfoque de marketing y adaptar sus estrategias comerciales según las necesidades específicas de los clientes ecuatorianos. Además, al contar con un mayor conocimiento de los segmentos del mercado y las preferencias de sus compradores, las empresas estarán en una posición ventajosa para innovar y desarrollar productos y servicios que se ajusten de manera más adecuada a las expectativas locales.

Tecnimaq, con una trayectoria de 28 años, se dedica a la importación y comercialización de maquinaria industrial textil. A lo largo de su historia, ha demostrado su compromiso con la excelencia en el servicio y la satisfacción del cliente, lo que le ha permitido consolidarse como un referente en el mercado local. Sin embargo, el entorno empresarial actual, se caracteriza por tener cambios rápidos en las preferencias y comportamientos de los clientes, es esencial que Tecnimaq evolucione para mantener su competitividad. En este sentido, la identificación del buyer persona se vuelve un recurso fundamental para comprender a fondo quiénes son los clientes ideales, cuáles son sus necesidades, cómo toman decisiones de compra y cómo se relacionan con la marca, permitiendo a la empresa conocer a sus clientes potenciales en un nivel más personal, comprendiendo sus necesidades, deseos, comportamientos de compra, problemas y aspiraciones. Esto ayuda a la empresa a ofrecer soluciones más adecuadas y relevantes. Esta comprensión profunda de los clientes proporcionará una base sólida para desarrollar estrategias de marketing más efectivas, personalizar mensajes y mejorar la experiencia del cliente.

Problema de investigación

En el contexto actual del entorno empresarial, caracterizado por rápidos cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores, la empresa Tecnimaq se enfrenta a la necesidad de adaptarse estratégicamente para mantener su competitividad y liderazgo en el mercado de maquinaria industrial textil y repuestos. La identificación precisa del buyer persona se ha vuelto crucial para comprender a fondo quiénes son los clientes ideales de Tecnimaq, así como sus características demográficas, comportamiento de compra, necesidades y preferencias específicas. Sin embargo, hasta el momento, la empresa carece de un estudio de mercado exhaustivo que permita un análisis detallado del público objetivo al que se dirige.

Objetivo general

Realizar un estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq.

Objetivos específicos

- Construir el estado del arte para comprender los enfoques, metodologías y herramientas utilizadas en la identificación del buyer persona en el ámbito empresarial.
- Realizar un estudio de mercado utilizando la herramienta encuesta.
- Presentar los resultados del estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq.
- Construir el artículo científico para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El desarrollo de la investigación se centrará en el estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq, de esta manera se podrá conocer a fondo a los clientes ideales de la empresa, creando un perfil detallado y realista del tipo de cliente al que se quiere llegar. Esto ayudará a entender quiénes son, qué necesidades tienen, qué les gusta y cómo toman decisiones de compra. Así se podrá adaptar estrategias de marketing y ventas para satisfacer de manera específica las necesidades de esos clientes potenciales. Al conocerlos mejor, la empresa puede crear mensajes de marketing más efectivos y tomar decisiones más informadas para atraer, mantener y satisfacer de manera más efectiva las necesidades y deseos de sus clientes. Esto se traduce en una mayor eficiencia en el uso de recursos y reducción de gastos innecesarios. Además, al fortalecer su posición en el mercado, Tecnimaq podrá generar empleo y contribuir al desarrollo económico local y regional. Asimismo, al proporcionar maquinaria industrial textil de alta calidad, la empresa puede impulsar la competitividad de los fabricantes locales y promover la producción nacional.

Beneficiarios Directos

La empresa Tecnimaq será uno de los principales beneficiarios directos de este estudio de mercado. El conocimiento profundo del buyer persona le permitirá comprender mejor a sus clientes potenciales, adaptar sus estrategias de marketing y ventas, y ofrecer productos y servicios más adecuados a las necesidades de su audiencia objetivo. Esto puede resultar en un aumento de la satisfacción del cliente, la fidelización, y el desarrollo positivo y expansión de la empresa.

La Universidad Tecnológica Israel se verá directamente beneficiada al tener en su archivo una investigación y estudio de esta naturaleza, y las personas que necesiten este tipo de información relacionada a la identificación de un buyer persona de una empresa.

Beneficiarios indirectos

Entre los beneficiarios indirectos se encuentran una amplia variedad de actores que forman parte de la economía vinculada a la industria textil, así como: proveedores nacionales y extranjeros, fabricantes minoristas y mayoristas, proveedores de materias primas, empresas de transporte y logística. En el caso de los proveedores nacionales y extranjeros que proporcionan productos relacionados con la industria textil a Tecnimaq, pueden beneficiarse indirectamente. Ya que, si Tecnimaq identifica mejor a su buyer persona y ajusta sus estrategias de compra y colaboración, esto puede llevar a relaciones comerciales más sólidas y mutuamente beneficiosas. En el caso de los fabricantes mayoristas y minoristas, podrán disfrutar de una mayor productividad y eficiencia al adquirir productos de alta calidad y a precios competitivos provenientes de la empresa Tecnimaq. Esto les permitirá mejorar la oferta de sus productos y ofrecer a sus clientes una amplia gama de opciones atractivas, lo que potencialmente incrementará sus ventas y ganancias.

Además, al tener una mayor productividad, las fábricas y talleres que adquieran maquinaria de Tecnimaq podrán aumentar su capacidad de producción y responder con mayor agilidad a la demanda del mercado. Esto les dará una ventaja competitiva y una mayor flexibilidad para adaptarse a las fluctuaciones de la demanda, incluso en temporadas de alta demanda o picos de producción.

El aumento en la producción de las fábricas también se traducirá en la necesidad de incrementar su volumen de inventario para satisfacer la demanda. Como resultado, los proveedores de materia prima que abastecen a estas fábricas también se verán beneficiados, ya que experimentarán un aumento en la demanda de sus productos.

Además, el crecimiento y expansión de las fábricas y empresas que adquieran maquinaria de Tecnimaq también pueden generar oportunidades de empleo en la comunidad, lo que contribuirá al desarrollo económico y social de la región.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL ARTÍCULO PROFESIONAL

1.1. Contextualización general del estado del arte

Con el propósito de brindar una visión completa de la investigación en curso, se presenta en esta sección la contextualización general del estado del arte en relación al estudio de mercado para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq. Este análisis busca proveer una comprensión clara y concisa del entorno empresarial y las dinámicas que rodean a la empresa Tecnimaq.

En el presente estudio, se aborda el concepto de buyer persona, un enfoque estratégico que implica la creación de perfiles detallados de los clientes ideales de la empresa. Estos perfiles van más allá de la información básica como edad o género, datos demográficos básicos y se adentran en sus necesidades, deseos, comportamientos y preferencias de compra. Al entender a fondo al buyer persona, la empresa Tecnimaq podrá adaptar su estrategia comercial y de marketing para satisfacer las demandas específicas de sus clientes, generando así una ventaja competitiva en el mercado.

Además, se examina el contexto económico, social y tecnológico que rodea a la empresa, para comprender cómo estos factores impactan en el comportamiento del consumidor y en las decisiones de compra. De igual manera, se estudia cómo las nuevas tecnologías están influenciando las interacciones con los clientes y cómo Tecnimaq puede aprovechar estas herramientas para mejorar su relación con el buyer persona.

Este análisis de mercado busca ser una valiosa contribución tanto para la empresa Tecnimaq como para el lector interesado en comprender cómo la identificación precisa del buyer persona puede impulsar el crecimiento y éxito empresarial en un mercado competitivo y en constante evolución.

La Industria textil

En la historia de la industria textil, el término "textil" se deriva de "texere", que significa tejer con fibras. Desde tiempos prehistóricos, se usaban fibras de pelo animal, plantas y semillas. La seda surgió en China en el 2600 a.C., y en el siglo XVIII aparecieron las primeras fibras sintéticas. El huso, luego mecanizado en Europa en el 1400, marcó un avance en el hilado. En el siglo XVII, se inventó la máquina de hilado de algodón. La evolución del tejido vio mejoras como el lizo y la cárcola. La producción textil pasó de artesanal a industrial con grandes empresas, incluyendo la expansión a Estados Unidos por Samuel Slater. La máquina de coser impulsó el proceso en el siglo XVIII. Thimonnier, Hunt y Howe contribuyeron a su desarrollo, enfrentando resistencia de los sastres. Isaac Merritt Singer mejoró su diseño en 1850, fundando una empresa que produjo máquinas de coser para uso doméstico a gran escala y popularizando su uso a través de estrategias comerciales innovadoras tales como la

promoción, la financiación a plazos y los acuerdos de mantenimiento. Los progresos tecnológicos del siglo XVIII no solo impactaron la industria textil sino también dieron inicio a la Revolución Industrial, transformando la vida social y familiar (Warshaw, 2001).

Historia de la Industria textil en el Ecuador

La industria textil en Ecuador se inició en la época colonial, usando fibras como lana de alpaca, llama y oveja en talleres (obrajes) con mano de obra indígena y esclava. En el siglo XX, se introdujo el algodón y en los años 1950 se fortaleció esta tendencia. La inversión creció con el desarrollo de ciudades andinas como Quito, Ambato, Riobamba, Ibarra y Cuenca, en las ciudades mencionadas había 15 empresas que empleaban 2.500 personas concentrando más del 90% de la industria textil en Ibarra y Riobamba hacia 1928. Varias compañías operan en distintas ciudades, destacando Azuay, Guayas, Imbabura, Pichincha y Tungurahua (Maignashca, 1995).

“La industria textil y confección de Ecuador está en crecimiento, siendo la tercera más grande en manufactura, contribuyendo al 7% del PIB manufacturero” (AITE, 2022). “Genera empleos directos e indirectos, con aproximadamente 158 mil empleados” (INEC, 2021). Ecuador promueve la producción local y sostenibilidad ambiental, aunque la pandemia redujo las ventas en 10% en 2020, afectando la producción y los ingresos (Coba, 2022).

Tras el confinamiento, las ventas en 2021 aumentaron un 26%, alcanzando los USD 1.143 millones (AITE, 2022). A pesar de los desafíos, la tradición textil y la adaptación a las tendencias mantienen la relevancia de la industria en la economía ecuatoriana. Esta industria fabrica diversos productos con distintas fibras y su comprensión es crucial para satisfacer las demandas del mercado y los consumidores (Ecuador M, 2021).

Marketing

El marketing se caracteriza por ser un proceso de naturaleza administrativa y social mediante el cual las personas adquieren aquello que anhelan y requieren, logrando esto a través de la estimulación de deseos, la presentación de ofertas atractivas y la ejecución de intercambios que involucran productos de significativo valor. Este proceso no solamente se limita a la comercialización de bienes y servicios, sino que abarca la creación de conexiones emocionales y la influencia en la toma de decisiones de consumo, ampliando así su alcance más allá de la transacción económica. En su esencia, el marketing no solo satisface necesidades existentes, sino que también es capaz de moldear y generar necesidades emergentes a través de estrategias persuasivas y comunicación efectiva.

Se puede afirmar que el marketing actúa como un vínculo que conecta los anhelos y requerimientos de las personas con las propuestas comerciales, todo ello en un entorno dinámico donde la percepción de valor desempeña un rol esencial en la elección de compra. (Kotler, 2018)

Definir el buyer persona en la estrategia de marketing es un paso esencial que puede tener un impacto significativo en el logro de resultados positivos de una empresa. Esta práctica no solo es valiosa, sino que resulta fundamental para construir una estrategia efectiva y enfocada en la audiencia correcta. Al profundizar en este proceso, se pueden lograr varios beneficios clave. Normalmente en el ámbito del marketing, el término "target" se emplea para hacer referencia al público objetivo que una empresa busca alcanzar. Dicho segmento, consiste en un conjunto de usuarios con el potencial de mostrar interés en los productos o servicios de la empresa. "Cada uno de estos usuarios que conforma nuestro target exhibe rasgos compartidos, los cuales pueden abarcar aspectos como la edad, el género, la ubicación geográfica, la ocupación y otros elementos socio-demográficos" (Fontalba, 2020). Por ejemplo, un negocio especializado en productos cosméticos de gama alta podría delimitar su público objetivo como el grupo compuesto por mujeres de 30 años en adelante, con un nivel adquisitivo medio a alto.

El buyer persona juega un papel fundamental en el proceso de marketing al considerar la compra de una máquina de coser en la empresa Tecnimaq. Al entender a fondo a quiénes se dirige y cuáles son sus necesidades y deseos, la empresa puede adaptar sus estrategias para atraer a los consumidores ideales. Como, por ejemplo: El buyer persona permite a la empresa comprender las necesidades precisas de aquellos interesados en adquirir una máquina de coser. Esto podría incluir desde aficionados a la costura hasta profesionales, cada uno con requerimientos diferentes en términos de funcionalidades, facilidad de uso y características específicas.

También apoyándose en el buyer persona, la empresa puede ofrecer máquinas de coser con las características que realmente importan a su público objetivo. Esto podría ser desde opciones de maquinaria que ofrece diferentes tipos de puntadas, capacidad de trabajar con diferentes tipos de telas, repuestos o servicio técnico. Además, al conocer al buyer persona, la empresa pueden identificar los canales de marketing más efectivos para llegar a su audiencia. Esto podría incluir redes sociales, blogs de costura, ferias especializadas entre otras. Con ello nos lleva a comprender las inquietudes y preguntas del buyer persona, así la empresa puede crear contenido educativo que responda a esas preocupaciones. Esto podría incluir tutoriales de uso, tutoriales de mantenimientos preventivos y consejos para mejorar las habilidades de costura.

Mercado

El concepto de mercado se refiere al grupo de individuos y posibles consumidores que demuestran un interés tangible por un producto o servicio. Este grupo abarca tanto a quienes ya han realizado compras como a aquellos que tienen el potencial de hacerlo en el futuro. Además, el mercado puede conformarse por tanto personas individuales como organizaciones que comparten una demanda por satisfacer, la capacidad económica para llevar a cabo adquisiciones y el deseo manifiesto de incorporar un producto a su vida o actividad, según Quiroga “estos individuos son conscientes de que, al comprar los bienes o servicios ofrecidos por una empresa, pueden satisfacer sus propias necesidades” (2020). Este aspecto subraya la importancia de entender al mercado como un conjunto dinámico en constante evolución, donde la identificación y comprensión de sus características son esenciales para la toma de decisiones en las estrategias de marketing.

La empresa Tecnimaq se especializa en satisfacer las necesidades de un nicho de mercado como aquellos que se dedican a confeccionar prendas de jeans. Esto incluye a diseñadores de moda, sastres y pequeñas empresas de confección que trabajan con este tipo de tela. Estos profesionales enfrentan desafíos únicos debido a la naturaleza densa y resistente del denim utilizado en la fabricación de jeans. Tecnimaq se dedica a proporcionar soluciones adaptadas a estos desafíos. Ofrece máquinas de coser especializadas que están diseñadas para manejar eficientemente la tela gruesa y robusta del denim. Estas máquinas están equipadas con características y ajustes específicos que permiten coser con precisión y resistencia en este material. Desde la selección adecuada de agujas, prensa telas hasta la potencia del motor y la configuración de tensión ajustable, las máquinas de Tecnimaq están diseñadas para hacer frente a los requerimientos únicos de la confección de jeans. Con su enfoque en la eficiencia y la calidad en la manipulación de materiales resistentes, la empresa se convierte en un aliado esencial para los profesionales que buscan resultados excepcionales en la confección de prendas de jeans.

La identificación del buyer persona tiene un impacto significativo en el mercado de la empresa Tecnimaq, ya que influye en cómo se desarrollan, promocionan y venden los productos. Esto permite a la empresa segmentar su mercado de manera más precisa. Se puede identificar grupos específicos de personas que tienen necesidades particulares en cuanto a la adquisición de maquinaria para la confección, como aficionados a la costura, profesionales de la moda o empresas textiles. Al analizar las características y necesidades únicas del buyer persona, la empresa Tecnimaq puede identificar áreas en las que el mercado de la maquinaria industrial textil no esté atendiendo completamente esas necesidades. Estas deficiencias pueden indicar la existencia de oportunidades para establecer un nicho de mercado que se centra en satisfacer esas demandas específicas.

Importancia del estudio de mercado

Una vez que hemos analizado una parte de la historia de la industria textil en Ecuador, será importante presentar al lector las razones fundamentales detrás de la necesidad de identificar un buyer persona para la empresa Tecnimaq.

Es esencial comprender profundamente al consumidor al momento de interactuar con él. Entender sus intereses, preferencias y comportamiento es clave para definir una estrategia de ventas y planificar las acciones más adecuadas para promocionar todo artículo o prestación. Los expertos en el ámbito del mercado, la publicidad y áreas relacionadas deben estar familiarizados con la conducta de los compradores y determinar el momento de utilizar diversas herramientas de investigación de mercados. “Es crucial comprender que el proceso de investigación no se limita únicamente al inicio de un nuevo negocio, sino que debe convertirse en una actividad constante y continua” (Argeñal, 2022).

Utilizar las herramientas que nos brinda el marketing nos ayuda a determinar nuestro mercado objetivo, evaluar la posición de nuestra empresa, y establecer los procedimientos necesarios para su implementación y control. También es importante comprender el comportamiento del cliente frente al producto y el servicio que ofrecemos en el momento de la compra, así como medir su nivel de satisfacción. Además, debemos compararnos con la competencia y entender su mercado objetivo. Es fundamental establecer objetivos precisos y establecer la dimensión de la muestra con el propósito de analizar el mercado de manera efectiva, evitando cualquier confusión al definir las estrategias de ventas. Los datos que se presenten deben estar respaldados, como por ejemplo estadísticas del producto que comparen su consumo con las importaciones. En vista de que no es común llevar a cabo un estudio en Ecuador que permita desarrollar estrategias específicas en el mercado textil, se deben considerar fuentes de información confiables como el INEC, Banco Central del Ecuador como los mecanismos adecuados para obtener datos relevantes.

En la capital del país, los consumidores deben destinar un monto mayor para sus gastos en vestimenta, con un promedio de USD 60,96 en la compra de ropa. En cambio, una persona que vive en Esmeraldas puede adquirir prendas de vestir con un gasto de casi USD 20 menos. En general, se observa que la ropa de hombre tiende a ser más costosa que la de las mujeres. Durante enero de 2023, el gasto mensual promedio en prendas de vestir para hombres alcanzó los USD 24,7, mientras que para las mujeres fue de USD 18,9 (Primicias, 2023).

Esta diferencia en los costos puede atribuirse a diversos factores. Por un lado, la demanda y la oferta pueden influir en los costos, algunos tipos de ropa para hombres pueden ser producidos en menor cantidad o ser más exclusivos, lo que aumenta su valor. Además, las tendencias de moda

también pueden afectar los precios, ya que algunos estilos o diseños específicos pueden estar en mayor demanda y, por lo tanto, tener precios más altos. Otro aspecto a considerar es la calidad y la durabilidad de las prendas. En algunos casos, la ropa para hombres puede estar confeccionada con materiales de mayor calidad o tener un diseño más elaborado, lo que justifica su precio más elevado. Además, los hábitos de consumo pueden variar entre hombres y mujeres. Es posible que los hombres tiendan a invertir más en prendas básicas y de uso diario, como trajes formales o camisas de vestir, que suelen ser más costosas. Mientras que las mujeres podrían inclinarse hacia una mayor variedad de estilos y tendencias, lo que podría reflejarse en un gasto mensual promedio más bajo.

Es importante destacar que estas cifras pueden variar según la ubicación geográfica, las preferencias personales y las condiciones económicas de cada individuo. Sin embargo, esta diferencia en el gasto entre hombres y mujeres es un elemento relevante a tener en cuenta para comprender mejor el comportamiento del consumidor en el mercado de prendas de vestir.

Al llevar a cabo un análisis más detallado mediante el uso de técnicas cuantitativas como: encuestas, sondeos, correos electrónicos, etc., y cualitativas como: grupos de discusión, entrevistas, etc., podremos obtener una mayor cantidad de datos para comprender la percepción y preferencias del cliente y así poder alcanzarlo de manera más efectiva.

La metodología de investigación cuantitativa adopta la premisa de que el conocimiento debe ser imparcial y libre de subjetividad. Se sostiene que el conocimiento se origina a través de un proceso deductivo, en el cual las hipótesis previamente formuladas son sometidas a pruebas mediante la recopilación y análisis numérico, así como el empleo de técnicas estadísticas inferenciales. Este enfoque metodológico se basa en la selección de casos representativos, con el propósito de obtener resultados que puedan ser utilizados para hacer conclusiones válidas en situaciones más amplias o generales. El análisis estadístico y la cuantificación de datos son herramientas fundamentales en este enfoque, ya que permiten identificar patrones, tendencias y relaciones entre variables, contribuyendo así a la objetividad de los resultados (Colima, 2014).

Desde la perspectiva de las ventas, se supone que las personas adquirirán una mayor cantidad de productos o servicios mediante una estrategia enérgica que resulte en niveles de ganancias elevados. En cambio, desde el enfoque de orientación al mercado, se implica la necesidad de recopilar información sobre los consumidores, la competencia y los diferentes mercados (Pillajo, 2021).

Buyer persona

El buyer persona consiste en una representación imaginaria del cliente ideal para un producto o servicio que una empresa específica ofrece en el mercado. Este enfoque ayuda a comprender las

exigencias tanto de los clientes existentes como de aquellos que podrían serlo en el futuro. Para desarrollar el buyer persona, es importante considerar datos sociodemográficos relevantes para la empresa, así como información sobre la conducta, personal y profesional del cliente, así como su relación con la empresa que ofrece el producto o servicio.

A través del buyer persona, se lleva a cabo un análisis para identificar al cliente más adecuado, lo que permite a las empresas mejorar su relación con él y aumentar su rentabilidad. Conocer al cliente ideal es fundamental para aplicar estrategias de marketing que satisfagan sus necesidades y brinden una experiencia única, lo que fomenta un posible regreso y establece una relación de fidelidad con el cliente (Caisaguano M. , 2021).

Para desarrollar estrategias efectivas en la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq, es esencial comprender las características, necesidades, comportamientos, deseos y preferencias de un grupo específico de clientes, es fundamental llevar a cabo una exhaustiva investigación de mercado. Este proceso implica realizar análisis de datos y desarrollar una comprensión profunda del mercado objetivo. Con estas acciones, se obtiene información valiosa que permite diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas para satisfacer las demandas de dicho segmento de clientes. Se puede tener una representación semi ficticia de un cliente ideal basado en datos reales y características demográficas, psicográficas y comportamientos de los clientes potenciales.

El objetivo de desarrollar estrategias efectivas para identificar al buyer persona es comprender mejor a los clientes potenciales de Tecnimaq. Esto permitirá a la empresa conocer sus necesidades, preferencias, desafíos y motivaciones, lo que a su vez ayudará a adaptar las estrategias de marketing y ventas de Tecnimaq para llegar de manera más precisa y efectiva a su audiencia objetivo.

Al tener un entendimiento más profundo del buyer persona, Tecnimaq podrá crear mensajes y ofertas más personalizadas, desarrollar productos y servicios más adecuados a las necesidades del mercado y mejorar la experiencia del cliente en general. La identificación del buyer persona es una parte esencial en el proceso de planificación y ejecución de estrategias comerciales exitosas.

Posicionamiento

La presente investigación pretende analizar como el buyer persona desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de una empresa ya que brinda un conocimiento detallado sobre la audiencia objetivo.

El posicionamiento implica identificar y analizar de manera integral las necesidades sociales predominantes de las personas. Se trata de la habilidad para seleccionar y enfocarse en un mercado

objetivo específico, con el propósito de atraer, retener y aumentar el número de consumidores. Todo esto se logra mediante el uso del marketing, que tiene como objetivo proporcionar a través de la marca una experiencia positiva para los usuarios (Gaibor Katherine, 2022).

Al identificar el mercado objetivo, el buyer persona ayuda a la empresa a determinar con precisión hacia quiénes se dirige y cuáles son las características clave de su audiencia. Gracias a esta valiosa información, la empresa puede canalizar sus esfuerzos y recursos hacia el segmento de mercado que resulta más relevante y con mayor potencial de rentabilidad.

La comprensión del buyer persona capacita a la empresa para personalizar sus mensajes y comunicaciones de marketing de manera que se alineen con las necesidades, deseos y preocupaciones particulares de su audiencia. Esta estrategia establece una conexión más sólida con los clientes potenciales y aumenta las probabilidades de atraer su interés hacia la empresa.

Conocer el buyer persona permite a la empresa brindar una experiencia del cliente más individualizada y satisfactoria. Esto puede resultar en una mayor fidelidad y retención de clientes, lo que, ayuda a crear una percepción favorable de la compañía en la mente de los compradores.

Al emplear de forma eficiente el buyer persona, una empresa puede posicionar sus productos o servicios de manera más eficiente y atractiva ante su mercado objetivo, lo que puede conducir a un mayor éxito y crecimiento en el mercado (McCready, 2021).

Comportamiento del Consumidor

Para la formulación de una táctica que facilite el ingreso y consolidación en el mercado de un producto o servicio, resulta crucial considerar la conducta y comportamiento por parte de los usuarios al momento de realizar una compra. Esto tiene sentido porque los factores que afectan la decisión de comprar o rechazar un producto pueden preverse al estudiar cómo los compradores se comportan. “Es especialmente importante reconocer las necesidades urgentes al momento de desarrollar nuestra estrategia” (Gaibor Katherine, 2022).

El buyer persona al brindar una comprensión detallada de las características, acciones y gustos de los consumidores, tienen un rol esencial en descubrir los puntos de encuentro y las formas de interacción de estos últimos. Esta mayor comprensión capacita a las empresas para elegir los canales de promoción más adecuados y eficientes para conectar con su público objetivo.

1.2. Proceso investigativo metodológico

El proceso investigativo metodológico empleado en esta investigación se enfocó en comprender las preferencias y comportamientos de los clientes de la empresa Tecnimaq, quienes se dedican en la

industria textil a la confección de jeans en el cantón Pelileo. A través de una encuesta completa y una combinación de enfoques cuantitativos y psicográficos, se buscó obtener una visión holística de esta industria en constante evolución, lo que implica analizar y comprender los datos y resultados desde múltiples perspectivas, combinando aspectos cuantitativos (números, estadísticas) y cualitativos (motivaciones, actitudes) para obtener una imagen completa y profunda de la realidad que se está investigando. Esto permite una comprensión más rica y precisa de las complejidades y dinámicas involucradas en el fenómeno bajo análisis. De esta manera se involucra la recopilación y análisis de datos demográficos, psicográficos y relacionados con la compra y uso del producto. Las preguntas utilizadas encuestan diversas áreas para comprender las preferencias y comportamientos de los participantes en esta industria textil.

Enfoque de la investigación

Este trabajo de investigación ha adoptado un enfoque cuantitativo, basado en la recopilación y análisis de datos numéricos. Este enfoque se ajusta perfectamente a los objetivos definidos al inicio del estudio, que se centran en la obtención de datos tangibles y representativos para abordar el proceso de identificación de un buyer persona para la empresa Tecnimaq. La decisión de utilizar este enfoque está respaldado en la necesidad de obtener información objetiva y fiable, que puede ser traducida en estadísticas, tablas y gráficos concretos. Estos elementos numéricos garantizan una base sólida y verificable para el análisis de patrones, tendencias y relaciones entre diferentes variables. Además, el enfoque cuantitativo se alinea intrínsecamente con el propósito de obtener una representación precisa. Se elaboró una encuesta estructurada con preguntas que incluye diversos tipos, como: preguntas de opción múltiple, dicotómicas y de escala de Likert. Esta encuesta abarca una amplia gama de áreas relevantes para la investigación, abordando diversos aspectos cruciales. Estos incluyen información geográfica, demográfica y psicográfica de los participantes, así como sus preferencias al comprar y utilizar el producto. Además, se exploraron los medios de comunicación y canales a través de los cuales los participantes se mantuvieron informados y conectaron en relación con el tema de estudio. En conjunto, esta encuesta abarcó un espectro completo de elementos esenciales para capturar una visión completa y detallada de las percepciones, actitudes y comportamientos de los individuos en el contexto de la industria textil y la confección de jeans en el cantón Pelileo.

Tipo de investigación

La investigación se llevó a cabo mediante la utilización de fuentes primarias y secundarias, utilizando un enfoque no experimental con carácter exploratorio y descriptivo. El objetivo es adquirir conocimiento en relación al problema en estudio, ampliando las perspectivas presentadas en fuentes

secundarias y analizando los datos recopilados a través de la encuesta para resolver el problema de investigación planteada. Las estrategias utilizadas se centrarán en la investigación de campo y el análisis bibliográfico, aprovechando la base de conocimientos existentes para respaldar la autenticidad de los resultados obtenidos en este estudio.

Investigación cuantitativa

Conforme a los datos recopilados por el registro de producción de la entidad administrativa de la provincia de Tungurahua, se puede constatar que en Pelileo se identifican aproximadamente 1.100 talleres dedicados a la industria textil (Novoa, 2016). El proceso de selección de la muestra fue meticuloso y estratégico, con el propósito claro de lograr una representación significativa y confiable de la población objetivo, que en este caso son las personas dedicadas a la confección de jeans en el cantón Pelileo. Para lograr este objetivo, se recurrió a una fuente valiosa de datos: la base de datos de clientes de la empresa Tecnimaq, una entidad reconocida en el suministro de maquinaria y repuestos para la industria textil. La base de datos inicial apareció un total de 944 clientes de la empresa, quienes se habían relacionado con Tecnimaq en diferentes momentos. Sin embargo, al enfocarse en la población específica de confeccionistas de jeans en el cantón Pelileo, se realizó un proceso de filtro. De estos 944 clientes, se excluyeron aquellos que pertenecían a otros cantones de la provincia de Tungurahua y ciudades como Puyo, Tena, Latacunga, Riobamba, Ibarra y Quito, ya que no estaban dentro del alcance geográfico de la investigación. Esta depuración llevó a reducir el número de participantes potenciales a 755. Para garantizar un margen de error aceptable y una precisión estadística rigurosa en los resultados, se aplicó una fórmula específica para muestras finitas. Con un error máximo de estimación del 5%, se llegó a la conclusión de que una muestra de 255 encuestas sería representativa y proporcionaría una visión fiable de la población objetivo. La selección de esta cantidad de encuestados se sustentó en la capacidad de capturar una variedad de opiniones y características dentro de la población de confeccionistas de jeans en el cantón Pelileo, sin llegar a un tamaño de muestra excesivamente grande que dificultaría el análisis detallado de los datos. Esta cantidad de participantes aseguró una cobertura adecuada de la población y, al mismo tiempo, proporcionó un enfoque preciso en la investigación de las tendencias y patrones relevantes en la industria textil en este contexto específico. La selección de la muestra fue cuidadosamente planificada y ejecutada para garantizar una representación significativa y confiable de los confeccionistas de jeans en el cantón Pelileo.

CALCULO TAMAÑO DE MUESTRA FINITA

Parametro	Insertar Valor
N	755
Z	1.960
P	50.00%
Q	50.00%
e	5.00%

Tamaño de muestra

"n" =

254.83

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Erro de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Nivel de confianza	Z _{alfa}
99.7%	3
99%	2,58
98%	2,33
96%	2,05
95%	1,96
90%	1,645
80%	1,28
50%	0,674

1.3. Análisis de resultados

1. ¿Cuál es su género?

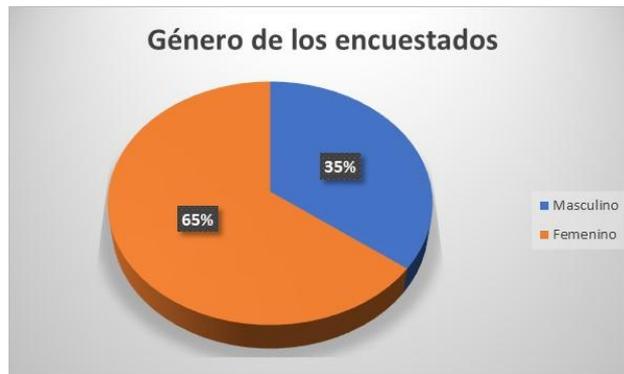
Tabla 1

Género de encuestados

		Total
¿Cuál es su género?	Masculino	90
	Femenino	165
	Total	255

Figura 1

Género de los encuestados



Análisis: De acuerdo con el estudio llevado a cabo, se evidencia que un 35% de los participantes de la encuesta son de género masculino, mientras que un 65% corresponde al género femenino.

2. ¿Cuál es su edad?

Tabla 2

Cruce de variables entre edad y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuál es su edad?	18 a 24	9	20	29
	25 a 29	15	39	54
	30 a 34	13	45	58
	35 a 39	20	26	46
	40 a 44	17	18	35
	45 a 49	8	13	21
	50 años en adelante	8	4	12
	Total	90	165	255

Figura 2

Edad de los encuestados



Análisis: Se nota que el grupo más numeroso está en el rango de edad de 30 a 34 años, comprendiendo el 23% y al final un 5% corresponde a individuos de 50 años en adelante.

3. ¿Cuál es su Estado civil?

Tabla 3

Cruce de variables entre estado civil y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuál es su Estado civil?	Casado	51	53	104
	Divorciado	8	27	35
	Soltero	23	51	74
	Unión Libre	8	29	37
	Viudo	0	5	5
	Total	90	165	255

Figura 3

Estado civil



Análisis: Se puede apreciar que un 41% de los participantes están en estado civil de casados, seguido por un 29% que se encuentran solteros.

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

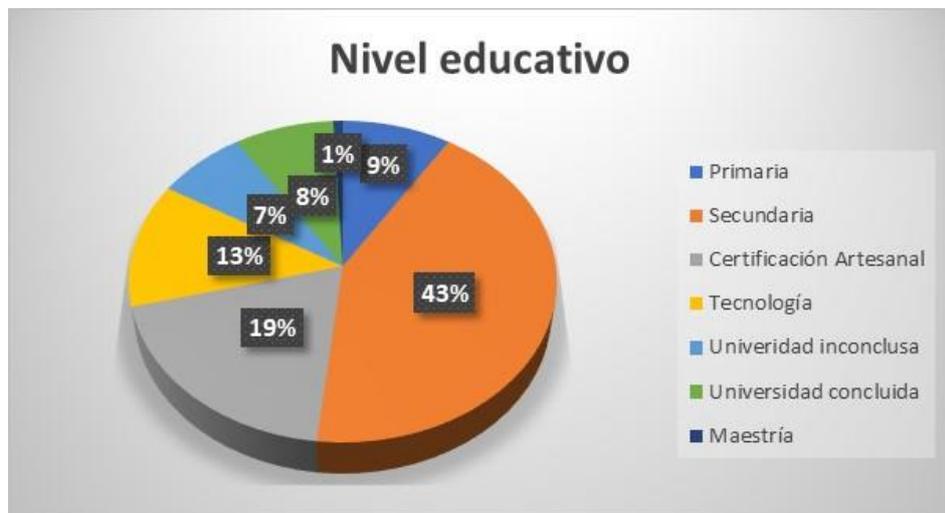
Tabla 4

Cruce de variables entre nivel educativo y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuál es su nivel educativo?	Primaria	11	12	23
	Secundaria	31	78	109
	Certificación Artesanal	20	29	49
	Tecnología	7	25	32
	Univeridad inconclusa	11	8	19
	Universidad concluida	10	11	21
	Maestría	0	2	2
	Total	90	165	255

Figura 4

Nivel educativo



Análisis: Se puede observar que un 43% ha completado su educación secundaria, mientras que un 19% posee una certificación artesanal y tan solo el 1% ha alcanzado el nivel de maestría.

5. ¿Cuál es su ocupación o trabajo?

Tabla 5

Cruce de variables entre ocupación y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuál es su ocupación o trabajo?	Servidor público	0	4	4
	Empleado privado	54	110	164
	Dueño de empresa	34	48	82
	No tiene trabajo	2	3	5
	Total	90	165	255

Figura 5

Ocupación



Análisis: Se puede constatar que un 64% de los participantes son empleados en el sector privado, mientras que un 32% son propietarios de empresas.

6. ¿En qué rango de ingresos se encuentra?

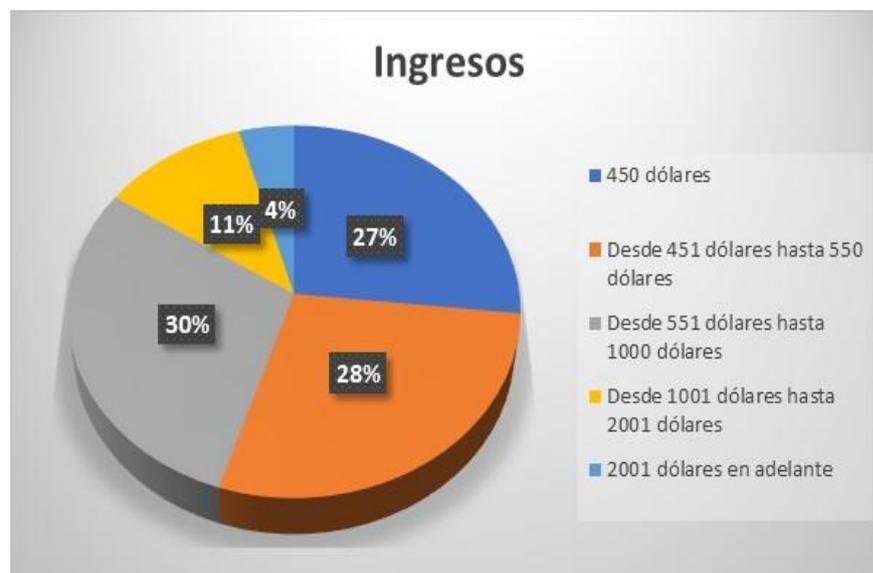
Tabla 6

Cruce de variables entre ingresos y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿En qué rango de ingresos se encuentra?	450 dólares	27	41	68
	Desde 451 dólares hasta 550 dólares	18	54	72
	Desde 551 dólares hasta 1000 dólares	24	51	75
	Desde 1001 dólares hasta 2001 dólares	16	13	29
	2001 dólares en adelante	5	6	11
	Total	90	165	255

Figura 6

Ingresos



Análisis: En el proceso de análisis se estableció que un 30% posee un ingreso que oscila entre 551 y 1000 dólares, en último lugar se encuentra un 4% de los participantes quienes presentan ingresos que superan los 2001 dólares.

7. ¿En qué parroquia del cantón Pelileo vive usted?

Tabla 7

Cruce de variables entre lugar de residencia y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿En qué parroquia del cantón Pelileo vive usted?	Benítez	4	6	10
	Bolívar	4	7	11
	Chiquicha	2	5	7
	Cotaló	3	6	9
	García Moreno	7	10	17
	Huambaló	7	29	36
	Pelileo	52	90	142
	Pelileo Grande	4	4	8
	El Rosario	2	5	7
	Salasaka	5	3	8
	Total	90	165	255

Figura 7

Cantón de residencia



Análisis: Una proporción notable de los encuestados, específicamente el 56% de la muestra, residen en la parroquia Pelileo. Cada una de las siguientes parroquias, Chiquicha, Cotaló, El Rosario, Salasaka y Pelileo Grande, alberga al 3% de los encuestados.

Datos Psicográficos:

8. ¿Cuánto tiempo llevas involucrado/a en la industria textil?

Tabla 8

Cruce de variables entre tiempo de experiencia y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuánto tiempo llevas involucrado/a en la industria textil?	Menos de 1 año	9	6	15
	1-3 años	15	59	74
	4-6 años	26	66	92
	Más de 6 años	40	34	74
	Total	90	165	255

Figura 8

Tiempo de experiencia



Análisis: De acuerdo con la investigación, se observa que un 36% de los participantes han acumulado entre 4 y 6 años de experiencia laboral en la industria textil. En menor medida, un 6% ha tenido una experiencia laboral en la industria textil por menos de 1 año.

9. ¿Qué tipo de prenda de vestir realiza?

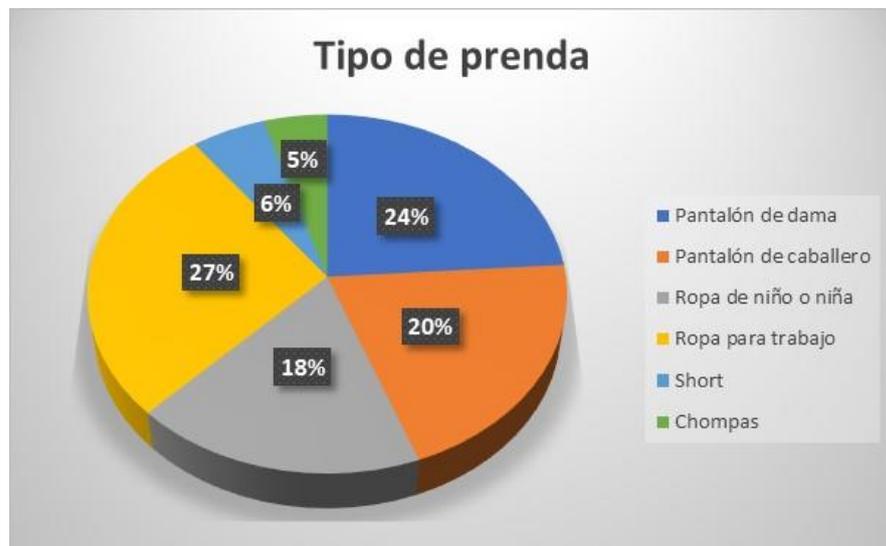
Tabla 9

Cruce de variables entre tipo de prenda que realiza y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué tipo de prenda de vestir realiza?	Pantalón de dama	23	38	61
	Pantalón de caballero	28	24	52
	Ropa de niño o niña	11	35	46
	Ropa para trabajo	14	56	70
	Short	7	7	14
	Chompas	7	5	12
	Total	90	165	255

Figura 9

Tipo de prenda



Análisis: Se evidencia que un 27% de los participantes se dedica a la confección de ropa de trabajo, mientras que un 24% se enfoca en la creación de pantalones de dama. En una proporción cercana, un 20% se dedica a la confección de pantalones de caballero.

10. ¿Qué te motiva principalmente a adquirir una nueva máquina de coser?

Tabla 10

Cruce de variables entre motivación de compra y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué te motiva principalmente a adquirir una nueva máquina de coser?	Realizar nuevos diseños de costura	28	19	47
	Aumentar la eficiencia en la producción	22	58	80
	Mejorar la calidad y acabado de tus prendas	20	54	74
	Actualizar tus máquinas a modelos más avanzados para ahorrar energía y ayudar al medio ambiente.	20	34	54
	Total	90	165	255

Figura 10

Motivo adquirir maquinaria



Análisis: Dentro de las razones que resaltan para la adquisición de maquinaria nueva, destaca el incrementar la eficiencia en la producción, con un 31%, tan solo un 19% tiene como motivo la posibilidad de realizar nuevos diseños de costura.

11. ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar una máquina de coser o repuestos?

Tabla 11

Cruce de variables entre decisión de compra y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar una máquina de coser o repuestos?	Precio	26	37	63
	Calidad	16	28	44
	Marca	21	29	50
	Recomendaciones de amigos o familiares	9	15	24
	Garantía y servicio postventa	4	32	36
	Experiencias anteriores con la marca o producto	5	19	24
	Disponibilidad de repuestos y accesorios	9	5	14
	Total	90	165	255

Figura 11

Decisión de compra



Análisis: Los elementos que ejercen influencia en la decisión de compra de una persona son variados. El precio desempeña un papel importante, siendo determinante para un 25% de los encuestados, la disponibilidad de repuestos y accesorios influye tan solo en un 6% de los casos.

12. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de una máquina de coser?

Tabla 12

Cruce de variables entre frecuencia de compra y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Con qué frecuencia realiza la compra de una máquina de coser?	Cada 2 a 3 años	5	18	23
	Cada 4 a 5 años	19	84	103
	Cada 5 a 10 años	66	63	129
	Total	90	165	255

Figura 12

Frecuencia de compra maquinaria



Análisis: Se aprecia que la gran parte de los clientes opta por cambiar su maquinaria cada 5 a 10 años conforme a un 51% de las respuestas. Un grupo menor, equivalente al 9%, realiza cambios de máquinas en un rango de tiempo de 2 a 3 años.

13. ¿Cuánto tiempo suele dedicar a hacer compras para su taller o fábrica?

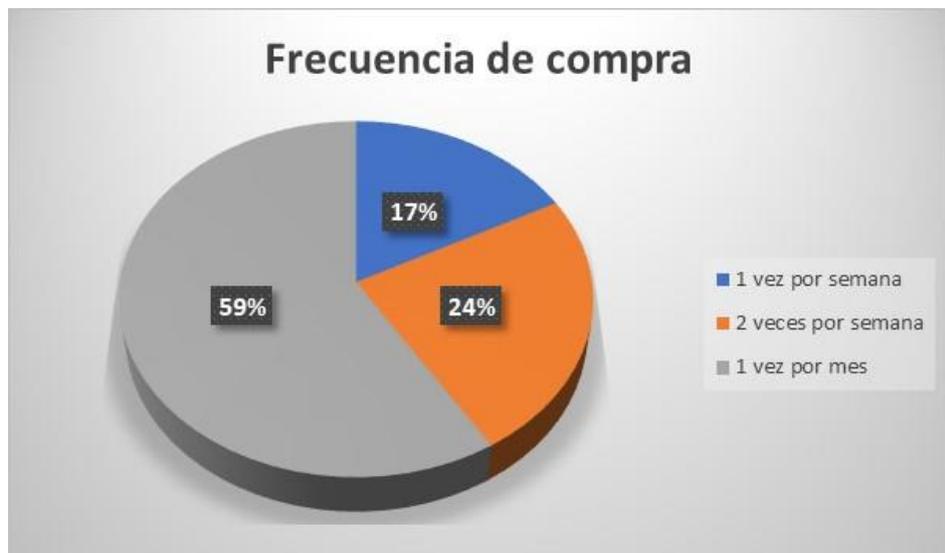
Tabla 13

Cruce de variables entre frecuencia de compra y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Cuánto tiempo suele dedicar a hacer compras para su taller o fábrica?	1 vez por semana	17	27	44
	2 veces por semana	7	54	61
	1 vez por mes	66	84	150
	Total	90	165	255

Figura 13

Frecuencia de compra



Análisis: Se puede notar que la frecuencia de compras por parte de los clientes para su taller varía significativamente. Un 59% de los clientes realiza compras una vez al mes, mientras que un 17% realiza compras una vez por semana.

14. ¿Qué día de la semana suele realizar sus compras para su taller o fábrica?

Tabla 14

Cruce de variables entre días de compra y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué día de la semana suele realizar sus compras para su taller o fábrica?	Entre lunes y martes	26	38	64
	Entre miércoles y jueves	37	51	88
	Entre viernes y sábado	27	76	103
	Total	90	165	255

Figura 14

Días de compra



Análisis: En el gráfico se aprecia claramente que los días de mayor actividad en términos de compras son los viernes y sábados, los cuales abarcan un 40% del total, un 25% de los clientes prefieren realizar compras entre los días lunes y martes.

15. ¿Alguna vez has asistido a clases de costura o talleres para mejorar tus habilidades?

Tabla 15

Cruce de variables entre capacitación y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Alguna vez has asistido a clases de costura o talleres para mejorar tus habilidades?	Si	46	88	134
	No	44	77	121
	Total	90	165	255

Figura 15

Capacitación



Análisis: La mayoría de los encuestados, un 53%, afirma haber recibido algún tipo de capacitación. Por otro lado, un 47% de los participantes indica que no ha tenido experiencia con ningún tipo de capacitación.

Datos compra y uso del producto

16. ¿Con qué frecuencia utilizas una máquina para la confección en tus proyectos de costura?

Tabla 16

Cruce de variables entre frecuencia de uso de maquinaria y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Con qué frecuencia utilizas una máquina para la confección en tus proyectos de costura?	Muy frecuentemente	60	66	126
	Frecuentemente	26	65	91
	Ocasionalmente	4	29	33
	Raramente	0	5	5
	Total	90	165	255

Figura 16

Frecuencia de uso de maquinaria



Análisis: Los resultados del estudio reflejan que aproximadamente la casi mitad de los encuestados, un 49%, utiliza su maquinaria de manera muy frecuente. En menor proporción, un 2% la utiliza raramente.

17. ¿Qué funciones adicionales o características te resultan más atractivas al elegir una máquina de coser nueva?

Tabla 17

Cruce de variables entre preferencia de compra y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué funciones adicionales o características te resultan más atractivas al elegir una máquina de coser nueva?	Alza pie prensatela automático	10	16	26
	Cortahilos automático	20	36	56
	Puntadas decorativas	7	24	31
	Programación de puntadas	18	19	37
	Velocidad y eficiencia	25	57	82
	Ahorro de energía para ayudar al medio ambiente	10	13	23
	Total	90	165	255

Figura 17

Preferencia de compra



Análisis: El estudio revela que los encuestados presentan diversas preferencias de compra. Un 32% de ellos considera crucial la velocidad y eficiencia de la máquina. Además, un 22% valora la función de corte automático de hilo una de las características nuevas y de mayor ventaja en máquinas de coser actuales.

18. ¿Qué marcas de máquinas de coser has adquirido anteriormente?

Tabla 18

Cruce de variables entre preferencia de marca y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué marcas de máquinas de coser has adquirido anteriormente?	Brother	13	27	40
	Juki	30	62	92
	Kansai Special	11	22	33
	Km	7	9	16
	Siruba	7	23	30
	Smart	22	22	44
	Total	90	165	255

Figura 18

Preferencia de marca



Análisis: Es evidente que existen variaciones entre los encuestados en relación a las marcas de maquinaria. Un notable 36% de ellos muestra preferencia por la marca Juki, mientras que un 17% opta por Smart. La marca Brother es seleccionada por un 16%.

19. ¿Qué tan importante es para ti la presencia de ruedas en una máquina de coser, en términos de su portabilidad y facilidad de transporte, al momento de realizar una compra?

Tabla 19

Cruce de variables entre preferencia de compra y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué tan importante es para ti la presencia de ruedas en una máquina de coser, en términos de su portabilidad y facilidad de transporte, al momento de realizar una compra?	Es importante	58	123	181
	No es relevante para mí	32	42	74
	Total	90	165	255

Figura 19

Preferencia de compra



Análisis: En el proceso de observación, se identificó que un 71% de las personas muestran preferencia por la inclusión de ruedas en la maquinaria, lo que facilita su transporte.

Datos comunicación

20. ¿A través de qué medios de comunicación o canales te enteras con mayor frecuencia de las ofertas y novedades de máquinas de coser y repuestos?

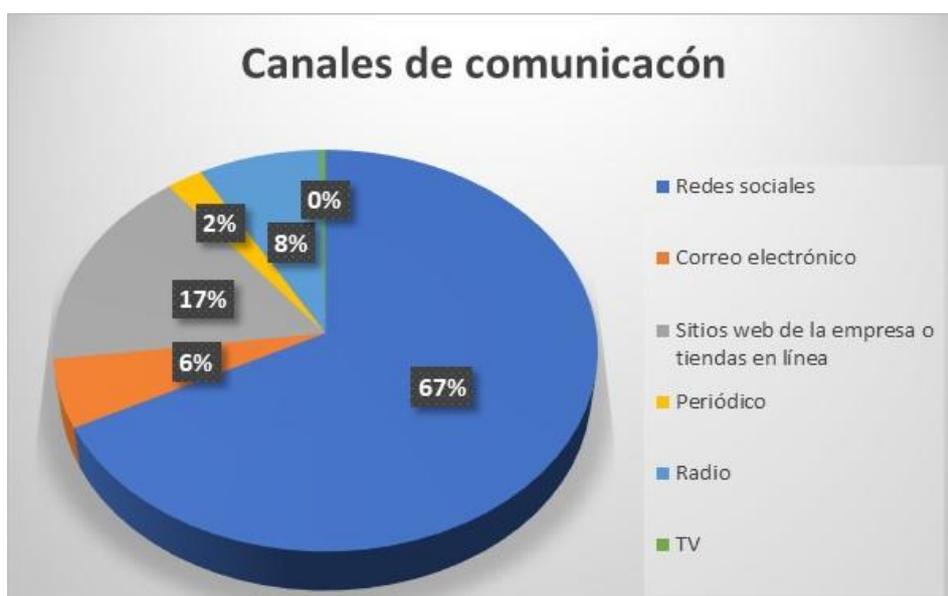
Tabla 20

Cruce de variables entre canales de comunicación y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿A través de qué medios de comunicación o canales te enteras con mayor frecuencia de las ofertas y novedades de máquinas de coser y repuestos?	Redes sociales	66	106	172
	Correo electrónico	5	9	14
	Sitios web de la empresa o tiendas en línea	6	36	42
	Periódico	0	6	6
	Radio	13	7	20
	TV	0	1	1
	Total	90	165	255

Figura 20

Canales de comunicación



Análisis: El análisis revela que los medios de comunicación más empleados por las personas encuestadas son las redes sociales, con un 67%. Un 8% mencionó el uso de la radio como medio de comunicación. El periódico tiene una utilización del 2%.

21. ¿Qué redes sociales con mayor frecuencia usas para conocer sobre máquinas de coser?

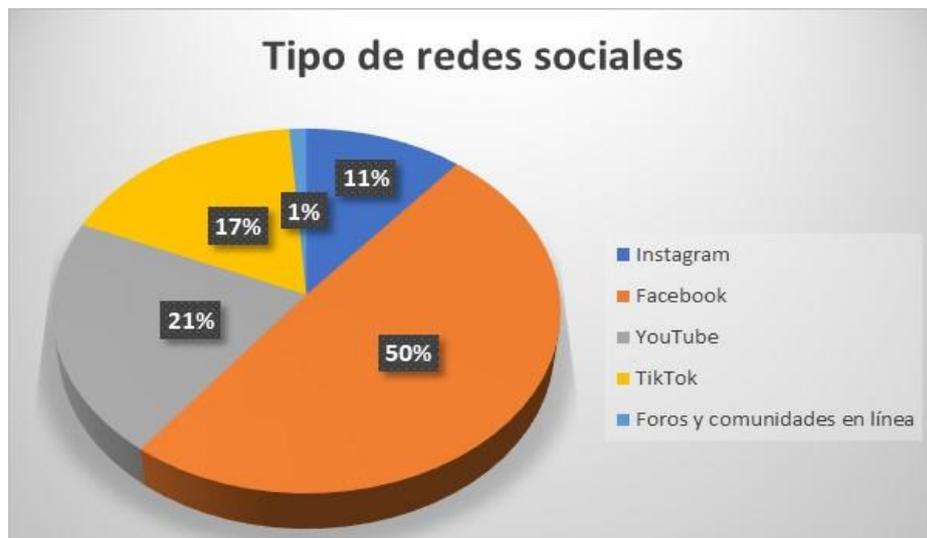
Tabla 21

Cruce de variables entre tipos de redes sociales y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué redes sociales con mayor frecuencia usas para conocer sobre máquinas de coser?	Instagram	16	12	28
	Facebook	34	92	126
	YouTube	27	27	54
	TikTok	12	32	44
	Foros y comunidades en línea	1	2	3
	Total	90	165	255

Figura 21

Tipos de redes sociales



Análisis: Se ha determinado que el 50% de los encuestados utilizan con mayor frecuencia la red social Facebook. Además, un 21% menciona el uso de YouTube como su plataforma preferida.

22. ¿Qué tipo de contenido en línea relacionado con máquinas de coser y repuestos tiendes a consumir con más interés?

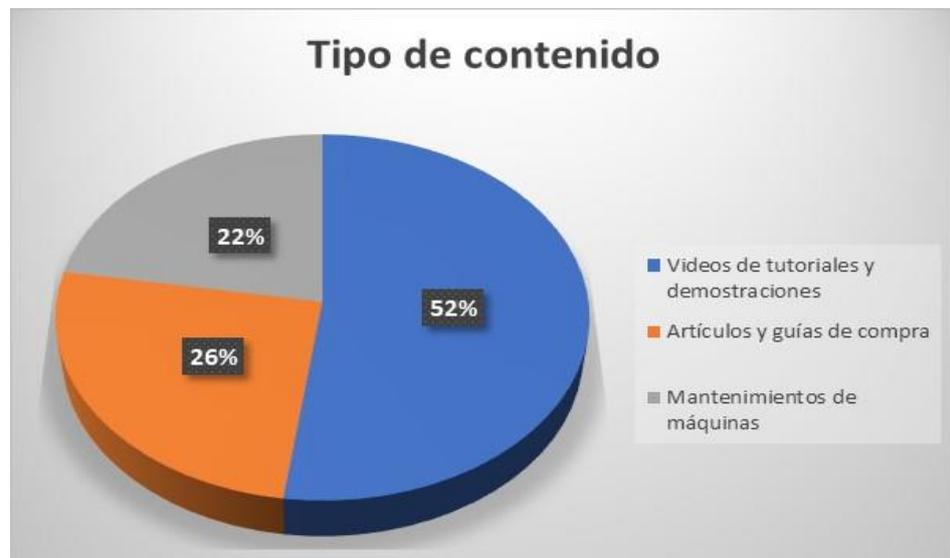
Tabla 22

Cruce de variables entre tipo de contenido y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué tipo de contenido en línea relacionado con máquinas de coser y repuestos tiendes a consumir con más interés?	Videos de tutoriales y demostraciones	43	90	133
	Artículos y guías de compra	18	47	65
	Mantenimientos de máquinas	29	28	57
	Total	90	165	255

Figura 22

Tipo de contenido



Análisis: El tipo de contenido que las personas encuestadas prefieren consumir varían. Un 52% muestra preferencia por videos de tutoriales y demostraciones. Además, un 22% muestra interés en el contenido relacionado con el mantenimiento de las máquinas.

23. ¿Sueles participar en eventos, ferias o exposiciones relacionadas con costura donde las empresas presenten sus máquinas de coser y repuestos?

Tabla 23

Cruce de variables entre participación en ferias y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Sueles participar en eventos, ferias o exposiciones relacionadas con costura donde las empresas presenten sus máquinas de coser y repuestos?	Si	41	89	130
	No	49	76	125
	Total	90	165	255

Figura 23

Participación en ferias



Análisis: De acuerdo con los resultados de la investigación, se observa que un 51% de los encuestados han tenido experiencia asistiendo a eventos, ferias o exposiciones relacionadas con máquinas de coser. Por otro lado, un 49% de los participantes aún no ha tenido la oportunidad de asistir a tales eventos.

24. ¿Al considerar realizar la compra de una máquina de coser prefieres?

Tabla 24

Cruce de variables entre lugares de compra y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Al considerar realizar la compra de una máquina de coser prefieres?	Tiendas Físicas	89	153	242
	Tiendas en línea	1	12	13
	Total	90	165	255

Figura 24

Lugares de compra



Análisis: Se evidencia que en la industria textil no está arraigada la costumbre de realizar compras a través de internet. La gran mayoría de los encuestados, un 95%, optan por realizar sus compras de presencial en tiendas físicas.

25. ¿Qué método de pago prefiere utilizar al momento de realizar la compra?

Tabla 25

Cruce de variables entre preferencia de pago y género

		¿Cuál es su género?		Total
		Masculino	Femenino	
¿Qué método de pago prefiere utilizar al momento de realizar la compra?	Efectivo	71	103	174
	Tarjeta de crédito	0	16	16
	Transferencia bancaria	19	46	65
	Total	90	165	255

Figura 25

Preferencia de pago



Análisis: Según la información proporcionada por los encuestados, se observa que el 68% de ellos prefiere llevar a cabo sus compras utilizando efectivo como forma de pago, mientras que un 6% opta por el uso de tarjetas de crédito como medio de pago.

CONCLUSIONES

- A través de un minucioso proceso de investigación, hemos logrado construir un perfil completo del Buyer Persona de la empresa Tecnimaq. Al combinar métodos cuantitativos y psicográficos, obtuvimos una visión completa de las preferencias y comportamientos de los clientes en la industria textil. Al analizar datos demográficos, psicográficos y de compra, obtuvimos información valiosa sobre quiénes son los clientes y cómo tomar decisiones sobre las máquinas de coser y repuestos. Esta información sólida servirá de base para tomar decisiones estratégicas y adaptar las ofertas de Tecnimaq a las necesidades y preferencias de su público objetivo.
- El enfoque cuantitativo utilizado en este estudio ha demostrado ser muy adecuado para alcanzar los objetivos para la identificación del buyer persona de la empresa Tecnimaq. Al recopilar y analizar datos numéricos, hemos obtenido información concreta y representativa. La selección de una muestra de 255 encuestas ha permitido abarcar una amplia variedad de opiniones y características entre los confeccionistas de jeans en el cantón Pelileo. Esta

alineación entre el enfoque de investigación y los objetivos del estudio garantiza que los resultados sean relevantes y útiles para definir estrategias de marketing y ventas enfocadas en el buyer persona".

- El enfoque no experimental con carácter exploratorio y descriptivo utilizado en este estudio, ha llevado a la obtención de conocimientos genuinos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes en la industria textil. Al combinar fuentes de información primarias y secundarias, hemos ampliado nuestras perspectivas a la vez que recopilamos datos directos de los participantes a través de encuestas. Estos datos auténticos se han convertido en una base sólida para guiar las estrategias de la empresa Tecnimaq. Esto les permite tomar decisiones informadas y diseñar acciones que se ajusten perfectamente a las necesidades y deseos del buyer persona que hemos identificado.

Estas conclusiones destacan la importancia del proceso investigativo metodológico y cómo este ha contribuido a la identificación y comprensión del Buyer persona para la empresa Tecnimaq. El enfoque cuantitativo, la selección rigurosa de la muestra y la combinación de enfoques cuantitativos y psicográficos han proporcionado información valiosa para definir estrategias y enfoques que satisfagan las expectativas y preferencias del público objetivo.

CAPÍTULO II: ARTÍCULO PROFESIONAL

2.1. Resumen

El proceso investigativo metodológico realizado en esta investigación tiene como objetivo determinar el perfil, las preferencias y comportamientos de los clientes de la empresa Tecnimaq. Se aplicó 255 encuestas con enfoques cuantitativos para obtener una visión holística de la industria textil. La combinación de datos cuantitativos y cualitativos permitió un análisis profundo y preciso de las complejidades involucradas en la investigación. El enfoque metodológico fue respaldado por la recopilación y análisis de datos numéricos. La encuesta tiene preguntas sobre género, edad, estado civil, nivel educativo, ocupación, ingresos, entre otros.

El análisis de resultados revela que la mayor parte participantes fueron mujeres (65%). El grupo más numeroso tiene entre 30 y 34 años (23%). El 64% son empleados del sector privado y el 32% eran propietarios de empresas. En relación con los ingresos el 30% gana entre 551 y 1000 dólares. Los resultados también mostraron que el 56% residen en la parroquia Pelileo. En términos de medios de comunicación el 67% usa redes sociales para conocer ofertas y novedades. Los resultados proporcionan información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los clientes de la empresa Tecnimaq, ayudando a la comprensión de patrones y tendencias relevantes para la toma de decisiones empresariales.

a. Palabras clave:

Comportamiento del consumidor, marketing, buyer persona, industria textil, redes sociales.

2.2. Abstract

The methodological investigative process carried out in this study aims to determine the profile, preferences, and behaviors of Tecnimaq company's customers. A total of 255 surveys were administered with quantitative approaches to attain a holistic view of the textile industry. The fusion of quantitative and qualitative data enabled a thorough and accurate analysis of the intricacies involved in the research. The methodological approach was underpinned by the collection and analysis of numerical data. The survey encompasses inquiries regarding gender, age, marital status, educational level, occupation, income, among others.

The analysis of the findings reveals that the majority of participants were women (65%). The most sizable group falls within the 30 to 34 age bracket (23%). Among them, 64% are employed in the private sector, and 32% were business owners. Concerning income, 30% earn between 551 and 1000 dollars. The outcomes also demonstrated that 56% reside in Pelileo parish. In terms of media consumption, 67% utilize social media to stay informed about offers and novelties. The results provide

valuable insights into the preferences and behaviors of Tecnimaq's customers, contributing to the understanding of pertinent patterns and trends for business decision-making.

a. Keywords

Consumer behavior, marketing, buyer persona, textile industry, social networks.

2.3. Introducción

En los inicios de los años 90, Ecuador presencié el cierre de la empresa alemana PFAFF en su territorio, un evento que dejó un sentimiento de incertidumbre y preocupación en las familias afectadas. Fue en este período de cambios y desafíos que Marcelo Almeida, concibe la visión de establecer un taller especializado en la reparación y mantenimiento de máquinas de coser. La industria textil de la producción de jeans desplegó su vibrante escenario en Pelileo. Siguiendo el pulso de esta tendencia, en 1995, TECNIMAQ decide establecerse en Pelileo, marcando uno de los primeros movimientos audaces en esta dirección, diversificando sus operaciones en respuesta a las necesidades cambiantes de sus clientes, embarcándose en la compra y venta local de maquinaria usada y repuestos. El punto de inflexión llegó en 2019, cuando TECNIMAQ cruzó fronteras y aterrizó en China para establecer relaciones directas con proveedores, un hito que los catapultó como representantes de la marca SMART. Este capítulo marcó el comienzo de una era en la que TECNIMAQ introdujo maquinaria electrónica vanguardista en el mercado local, respaldada por un extenso stock de repuestos. En la actualidad, TECNIMAQ se destaca como un referente de innovación, tejida con la pasión de su fundador y forjada por décadas de perseverancia y evolución. Su viaje, desde un taller hasta su estatus actual como líder en maquinaria textil, encarna la esencia misma de la resiliencia empresarial.

La industria textil creció con el desarrollo de ciudades andinas como Quito, Ambato, Riobamba, Ibarra y Cuenca, en las ciudades mencionadas había 15 empresas que empleaban 2.500 personas concentrando más del 90% de la industria textil en Ibarra y Riobamba hacia 1928. Varias compañías operan en distintas ciudades, destacando Azuay, Guayas, Imbabura, Pichincha y Tungurahua (Maignashca, 1995).

“La industria textil y confección de Ecuador está en crecimiento, siendo la tercera más grande en manufactura, contribuyendo al 7% del PIB manufacturero” (AITE, 2022). “Genera empleos directos e indirectos, con aproximadamente 158 mil empleados” (INEC, 2021). Ecuador promueve la producción local y sostenibilidad ambiental, aunque la pandemia redujo las ventas en 10% en 2020, afectando la producción y los ingresos (Coba, 2022).

Según el SRI “La industria textil es esencial en la economía del país, representando el 5,9% del sector industrial y contribuyendo aproximadamente un porcentaje cercano al Producto Interno Bruto (0,8%), según su último informe” (2020). “En 2020, las ventas en textiles y confección totalizaron 886 millones de dólares. Este sector ha crecido en conjunto con las medianas y pequeñas empresas en Ecuador” (SRI, 2020). Conforme a los datos recopilados por el registro de producción de la entidad administrativa de la provincia de Tungurahua, se puede constatar que en Pelileo se identifican aproximadamente 1.100 talleres dedicados a la industria textil (Novoa, 2016).

En el actual entorno empresarial de cambios rápidos en las preferencias del cliente, Tecnimaq debe evolucionar para mantenerse competitivo. Identificar al buyer persona es crucial para comprender a los clientes ideales, sus necesidades, cómo se relacionan con la marca y comportamientos de compra, permitiendo soluciones más adecuadas y mensajes de marketing efectivos. Esto optimiza los recursos, ofrece soluciones más adecuadas y relevantes, fortalece la posición en el mercado, genera empleo y estimula la competitividad local a través de maquinaria industrial textil de calidad.

El marketing se caracteriza por ser un proceso de naturaleza administrativa y social mediante el cual las personas adquieren aquello que anhelan y requieren, logrando esto a través de la estimulación de deseos, la presentación de ofertas atractivas y la ejecución de intercambios que involucran productos de significativo valor. Este proceso no solamente se limita a la comercialización de servicios y bienes, sino que abarca la construcción de conexiones emocionales y su impacto en la toma de decisiones de consumo, ampliando así su alcance más allá de la transacción económica. En su esencia, el marketing no solo satisface necesidades existentes, sino que también es capaz de moldear y generar necesidades emergentes a través de estrategias persuasivas y comunicación efectiva.

Se puede afirmar que el marketing actúa como un vínculo que conecta los anhelos y requerimientos de las personas con las propuestas comerciales, todo ello en un entorno dinámico donde la percepción de valor desempeña un rol esencial en la elección de compra (Kotler, 2018).

Definir el buyer persona en la estrategia de marketing es un paso esencial que puede tener un impacto significativo en el logro de resultados positivos de una empresa. Esta práctica no solo es valiosa, sino que resulta fundamental para construir una estrategia efectiva y enfocada en la audiencia correcta. Al profundizar en este proceso, se pueden lograr varios beneficios clave. Normalmente en el ámbito del marketing, el término "target" se emplea para hacer referencia al público objetivo que una empresa busca alcanzar. Dicho segmento, consiste en un conjunto de usuarios con el potencial de mostrar interés en los servicios o productos de la empresa. “Cada uno de estos usuarios que conforma nuestro target exhibe rasgos compartidos, los cuales pueden abarcar aspectos como la edad, el género, la ubicación geográfica, la ocupación y otros elementos socio-demográficos” (Fontalba, 2020).

El concepto de mercado se refiere al grupo de individuos y posibles consumidores que demuestran un interés tangible por un producto o servicio. Este grupo abarca tanto a quienes ya han realizado compras como a aquellos que tienen el potencial de hacerlo en el futuro. Además, el mercado puede conformarse por tanto personas individuales como organizaciones que comparten una demanda por satisfacer, la capacidad económica para llevar a cabo adquisiciones y el deseo manifiesto de incorporar un producto a su vida o actividad, según Quiroga “estos individuos son conscientes de que, al comprar los bienes o servicios ofrecidos por una empresa, pueden satisfacer sus propias necesidades” (2020).

Es esencial comprender profundamente al consumidor al momento de interactuar con él. Entender sus intereses, preferencias y comportamiento es clave para definir una estrategia de ventas y planificar las acciones más adecuadas para promocionar todo artículo o prestación. Los expertos en el ámbito del mercado, la publicidad y áreas relacionadas deben estar familiarizados con la conducta de los compradores y saber cuándo utilizar diversas herramientas de investigación de mercados. Es crucial comprender que el proceso de investigación no se limita únicamente al inicio de un nuevo negocio, sino que debe convertirse en una actividad constante y continua.

En la capital, los consumidores gastan USD 60,96 en ropa, comparado con Esmeraldas donde gastan casi USD 20 menos. La ropa masculina tiende a ser más costosa que la femenina. En enero de 2023, el gasto promedio mensual para hombres fue USD 24,7, mientras que para mujeres fue USD 18,90 (Primicias, 2023).

Para desarrollar estrategias efectivas en la identificación del buyer persona de una empresa, es esencial comprender las características, necesidades, comportamientos, deseos y preferencias de un grupo específico de clientes. El buyer persona consiste en una representación imaginaria del cliente ideal para un producto o servicio que una empresa específica ofrece en el mercado. Este enfoque ayuda a comprender las necesidades tanto de los clientes actuales como potenciales. Para desarrollar el buyer persona, es importante considerar datos sociodemográficos relevantes para la empresa, así como información sobre la conducta, personal y profesional del cliente, así como su relación con la empresa que ofrece el producto o servicio.

A través del buyer persona, se lleva a cabo un análisis para identificar al cliente más adecuado, lo que permite a las empresas mejorar su relación con él y aumentar su rentabilidad. Conocer al cliente ideal es fundamental para aplicar estrategias de marketing que satisfagan sus necesidades y brinden una experiencia única, lo que fomenta un posible regreso y establece una relación de fidelidad con el cliente. (Caisaguano M. , 2021)

El posicionamiento implica identificar y analizar de manera integral las necesidades sociales predominantes de las personas. Se trata de la habilidad para seleccionar y enfocarse en un mercado objetivo específico, con el propósito de atraer, retener y aumentar el número de consumidores. Todo esto se logra mediante el uso del marketing, que tiene como objetivo proporcionar a través de la marca una experiencia positiva para los usuarios. Al identificar el mercado objetivo, el buyer persona ayuda a la empresa a determinar con precisión hacia quiénes se dirige y cuáles son las características clave de su audiencia. Gracias a esta valiosa información, la empresa puede canalizar sus esfuerzos y recursos hacia el segmento de mercado que resulta más relevante y con mayor potencial de rentabilidad.

Formular tácticas exitosas para ingresar y consolidarse en el mercado implica comprender la conducta de los usuarios al comprar, los factores que afectan la decisión de comprar o rechazar un producto pueden preverse al estudiar cómo los compradores se comportan (Gaibor Katherine, 2022).

El producto y el buyer persona están directamente relacionados, este puede guiar al desarrollo de un producto ya que se fundamenta en las exigencias y elecciones del cliente ideal, permitiendo personalizar el producto para adaptarse a las preferencias y deseos. La relación entre ambos radica en la capacidad de diseñar, posicionar y promocionar un producto que responde directamente a los deseos y requerimiento de los clientes, mejorando así la efectividad de superar las expectativas del cliente y las técnicas de marketing.

2.4. Metodología

El proceso metodológico de esta investigación se enfocó en comprender las preferencias y comportamientos de los clientes de Tecnimaq, quienes se dedican a la confección de jeans en el cantón Pelileo. Se elaboró una encuesta estructurada con preguntas que incluye diversos tipos, como: preguntas de opción múltiple, dicotómicas y de escala de Likert. Esta encuesta abarca una amplia gama de áreas relevantes para la investigación, abordando diversos aspectos cruciales. Estos incluyen información geográfica, demográfica y psicográfica de los participantes, así como sus preferencias al comprar y utilizar el producto de esta industria. Además, se exploraron los medios de comunicación y canales a través de los cuales los participantes se mantuvieron informados y conectaron en relación con el tema de estudio. En este estudio, se ha seguido un enfoque cuantitativo que se ajusta a los objetivos iniciales de obtener datos concretos y representativos para perfilar un buyer persona en la empresa Tecnimaq. Este enfoque se basa en la necesidad de obtener información objetiva y confiable, que pueda expresarse en forma de estadísticas y gráficos. Estos elementos numéricos brindan una base sólida y verificable para analizar patrones, tendencias y relaciones entre variables. Además, el

enfoque cuantitativo se alinea intrínsecamente con el propósito de obtener una representación precisa.

El estudio se realizó a través del empleo de fuentes primarias y secundarias, utilizando un enfoque no experimental con carácter exploratorio y descriptivo. El objetivo es adquirir conocimiento en relación al problema en estudio, ampliando las perspectivas presentadas en fuentes secundarias y analizando los datos recopilados a través de la encuesta para resolver el problema de investigación planteada. Las estrategias utilizadas se centrarán en la investigación de campo y el análisis bibliográfico, aprovechando la base de conocimientos existentes para respaldar la autenticidad de los resultados obtenidos en este estudio.

La investigación cuantitativa se basó en los datos extraídos del registro de producción de la provincia de Tungurahua, que identificó alrededor de 1.100 talleres textiles en Pelileo (Novoa, 2016). La selección de la muestra se llevó a cabo meticulosamente, buscando una representación confiable de personas involucradas en la confección. Se empleó la base de datos de Tecnimaq, una empresa reconocida en la industria textil. Inicialmente, había 944 clientes en la base de datos de Tecnimaq. Sin embargo, se excluyeron participantes de otras áreas geográficas, se redujo la muestra potencial a 755. Para asegurar precisión estadística y un margen de error del 5%, se empleó una fórmula específica para muestras finitas. Esto llevó a la conclusión de que 255 encuestas conformaron una muestra representativa. Esta cantidad garantizará una cobertura adecuada de la población y permitirá un análisis detallado de los datos, capturando tendencias y patrones relevantes.

Cálculo tamaño de muestra finita

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

$$n = \frac{755 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (755 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{755 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{0.0025 * 754 + 3.84 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{755 * 3.84 * 0.5 * 0.5}{1.885 + 0.96}$$

$$n = \frac{724.80}{2.845} = 255$$

Cálculo Error muestral

$$d = \sqrt{\left(\frac{p * q * Z^2}{n}\right) \left(\frac{N - n}{N - 1}\right)}$$

$$d = \sqrt{\left(\frac{0.5 * 0.5 * 1.96^2}{255}\right) \left(\frac{755 - 255}{755 - 1}\right)}$$

$$d = \sqrt{\left(\frac{0.9604}{255}\right) \left(\frac{500}{754}\right)}$$

$$d = \sqrt{\left(\frac{480.2}{192270}\right)}$$

$$d = 0.0499 = 5\%$$

2.5. Resultados

El estudio de mercado se sustentó en la recopilación y análisis de datos obtenidos a través de una encuesta de 25 preguntas que involucró a un total de 255 participantes. Esta encuesta ha permitido adentrarse en las percepciones, preferencias y actitudes de este grupo de individuos en lo que respecta a la industria textil y a la adquisición de máquinas de coser. A través de esta encuesta, se ha logrado tener un panorama detallado y completo de las características y comportamientos que define a los encuestados. Sus respuestas surgieron de una visión profunda y concreta de cómo interactúan con la industria textil y cuál es su relación con las máquinas de coser, tanto en términos de su uso como de su adquisición. Los resultados obtenidos de la encuesta permiten extraer información clave sobre diversos aspectos.

El perfil del grupo encuestado se compone de 65% de las personas encuestadas son mujeres, siendo el grupo más numeroso en el rango de edad de 30 a 34 años 23%. En cuanto al estado civil, el 41% está casado, mientras que el 29% se encuentra soltero. En términos de educación, el 43% ha completado la educación secundaria. En cuanto a la ocupación, el 64% son empleados del sector privado y el 32% son propietarios de empresas. En lo que respecta a los ingresos, el 30% de los encuestados tiene un ingreso entre 551 y 1000 dólares. De los participantes el 56% residen en la parroquia Pelileo, seguida por otras parroquias con porcentajes menores ver (tabla 26).

Tabla 26*Lugar de residencia*

Cantón	Masculino		Femenino		Total Frec.	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Benítez	4	4%	6	4%	10	4%
Bolívar	4	4%	7	4%	11	4%
Chiquicha	2	2%	5	3%	7	3%
Cotaló	3	3%	6	4%	9	4%
García Moreno	7	8%	10	6%	17	7%
Huambaló	7	8%	29	18%	36	14%
Pelileo	52	58%	90	55%	142	56%
Pelileo Grande	4	4%	4	2%	8	3%
El Rosario	2	2%	5	3%	7	3%
Salasaka	5	6%	3	2%	8	3%
Total	90	100%	165	100%	255	100%

El 36% de los participantes cuenta con una experiencia de 4 a 6 años en la industria textil. En cuanto al tipo de prendas, un 27% se enfoca en la confección de ropa de trabajo, mientras que el 44% se dedica a la confección de pantalones tanto para dama como para caballero. La principal motivación para adquirir nueva maquinaria radica en el deseo de aumentar la eficiencia en la producción 31% y mejorar la calidad de las prendas 29%. En cuanto a los elementos que influyen en la decisión de compra, el precio 25% y la marca 20% tienen un papel determinante, mientras que la disponibilidad de repuestos no se considera muy relevante 6% ver (tabla 27). En términos de la frecuencia de compra de máquinas, la mayoría opta por cambiarlas cada 5 a 10 años 51%, seguida por otros intervalos. Los días más activos para realizar compras son los viernes y sábados 40%, seguidos por otros días de la semana. En cuanto a la educación continua, un 53% ha participado en clases o talleres para mejorar sus habilidades.

Tabla 27*Factores de compra*

Factor de compra	Masculino		Femenino		Total Frec.	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Precio	26	29%	37	22%	63	25%
Calidad	16	18%	28	17%	44	17%
Marca	21	23%	29	18%	50	20%
Recomendaciones de amigos o familiares	9	10%	15	9%	24	9%
Garantía y servicio postventa	4	4%	32	19%	36	13%
Experiencias anteriores con la marca o producto	5	6%	19	12%	24	9%
Disponibilidad de repuestos y accesorios	9	10%	5	3%	14	6%
Total	90	100%	165	100%	255	100%

De los usuarios el 49% emplea su maquinaria de manera frecuente. Las características que resultan atractivas para la adquisición de una nueva máquina incluyen la eficiencia y la velocidad 32%, así como la función de corte automático de hilo 22 % y programación de puntadas 15% ver (tabla 28). Las marcas preferidas por los confeccionistas son Juki 36 %, Smart 17 % y otras marcas con porcentajes menores ver (tabla 29). Esto sugiere que Tecnimaq podría enfocar su estrategia de marketing en estas características en sus productos, resaltando cómo sus máquinas y marcas pueden mejorar la productividad y la calidad del trabajo en la industria textil.

Tabla 28

Características atractivas de compra

Características atractivas de compra	Masculino		Femenino		Total Frec.	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Alza pie prénsatela automático	10	11%	16	10%	26	10%
Cortahilos automático	20	22%	36	22%	56	22%
Puntadas decorativas	7	8%	24	15%	31	12%
Programación de puntadas	18	20%	19	12%	37	15%
Velocidad y eficiencia	25	28%	57	35%	82	32%
Ahorro de energía para ayudar al medio ambiente	10	11%	13	8%	23	9%
Total	90	100%	165	100%	255	100%

Tabla 29

Preferencia de marca

Preferencia de marca	Masculino		Femenino		Total Frec.	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Brother	13	14%	27	16%	40	16%
Juki	30	33%	62	38%	92	36%
Kansai Special	11	12%	22	13%	33	13%
Km	7	8%	9	5%	16	6%
Siruba	7	8%	23	14%	30	12%
Smart	22	24%	22	13%	44	17%
Total	90	100%	165	100%	255	100%

En cuanto a sus medios de comunicación preferidos, las redes sociales lideran con un 67% de uso y la radio con un 8% ver (tabla 30), esto sugiere que las plataformas en línea juegan un papel crucial en la promoción y divulgación de las ofertas de Tecnimaq. Entre las redes sociales, Facebook encabeza las opciones con un 50% de los encuestados, seguido de YouTube con un 21% y TikTok con un 17% ver (tabla 31). Estas investigaciones subrayan la importancia de tener una presencia sólida en las redes sociales, especialmente en las plataformas donde se concentra el público objetivo. En relación a los contenidos en línea, los videos de tutoriales y demostraciones de máquinas son la preferencia principal con un 52%, seguidos por el contenido relacionado con mantenimiento, el cual cuenta con un 22% de preferencia. Un 51% de los encuestados ha participado en eventos, ferias o exposiciones. En cuanto a las preferencias de compra, la mayoría opta por las tiendas físicas 95%, esto sugiere que, a pesar del auge del comercio electrónico, el aspecto tangible y la posibilidad de ver y probar las máquinas en persona siguen siendo elementos cruciales para el público objetivo. En términos de métodos de pago, el efectivo se mantiene como el principal con un 68% de uso, mientras que las tarjetas de crédito son utilizadas por un 6% de los encuestados, estos datos pueden influir en las opciones de pago que Tecnimaq ofrece a sus clientes. Este perfil del buyer persona proporciona información valiosa sobre quiénes son los clientes potenciales de TECNIMAQ y qué características son importantes para ellos en relación a la compra y uso de maquinaria industrial textil como máquinas de coser.

Tabla 30

Medios de comunicación

Medios de comunicación	Masculino		Femenino		Total Frec.	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Redes sociales	66	73%	106	64%	172	67%
Correo electrónico	5	6%	9	5%	14	6%
Sitios web de la empresa o tiendas en línea	6	7%	36	22%	42	17%
Periódico			6	4%	6	2.0%
Radio	13	14%	7	4%	20	8%
TV			1		1	0.4%
Total	90	100%	165	99%	255	100%

Tabla 31*Preferencia de redes sociales*

Redes sociales	Masculino		Femenino		Total Frec.	%
	Frecuencia	%	Frecuencia	%		
Instagram	16	18%	12	7%	28	10%
Facebook	34	38%	92	56%	126	50%
YouTube	27	30%	27	16%	54	21%
TikTok	12	13%	32	19%	44	17%
Foros y comunidades en línea	1	1%	2	1%	3	1%
Total	90	100%	165	100%	255	100%

Toda esta información se basa en los datos de la investigación, representa a un cliente potencial para TECNIMAQ. Un caso ilustrativo es: María Paredes, una mujer de 34 años casada, con una educación secundaria completa y una destacada trayectoria en la industria textil. María trabaja en el sector textil como empleada privada, percibiendo un salario de 560,00 dólares. Su enfoque en la calidad y eficiencia de las máquinas de coser es evidente, y está dispuesta a invertir en mejoras que incrementan su productividad. Además, María es una usuaria activa en las redes sociales y busca constantemente contenido en línea para perfeccionar sus habilidades. Mostrando una disposición en aprender y crecer, está abierta a participar en eventos y ferias relacionadas con su industria. Aunque valora la comodidad de las compras en línea, María prefiere adquirir productos en tiendas físicas, optando por realizar pagos en efectivo como su método de elección.

Figura 26

Buyer persona Tecnimaq



CONFECCIONISTA

CONTACTO

- ☎ 032 830567
- ✉ mariparedes98@hotmail.com
- 📍 Av. Confraternidad y Eloy Alfaro - Pelileo

DEMOGRAFÍA

- **Género:** Femenino
- **Edad:** 34 años
- **Estado civil:** Casada
- **Nivel educativo:** Educación Secundaria Completa
- **Ocupación:** Empleada en el sector privado (industria textil)
- **Ingresos:** 560 USD

PSICOGRAFÍA

EXPERIENCIA

- DISEÑADORA Y CONFECCIONISTA POR MÁS DE 5 AÑOS

MARÍA PAREDES

Apasionada del diseño y la confección con una amplia trayectoria en la industria de la confección de pantalón de dama y caballero.

- Busca mejorar la eficiencia de producción y la calidad de las prendas.
- Valora el precio, la marca y la calidad al comprar una máquina de coser.
- Suele cambiar su maquinaria cada 5 a 10 años.
- Prefiere realizar compras los viernes y sábados.

FORMACIÓN

- Ha asistido a clases de costura para mejorar sus habilidades.

PRODUCTO

- Utiliza la maquinaria de manera muy frecuente.
- Valora la velocidad y eficiencia de la máquina, así como la función de corte automático de hilo.
- Prefiere máquinas con ruedas para facilitar el transporte.

MARCA FAVORITA:

JUKI

COMUNICACIÓN

- Se informa a través de redes sociales y sitios web.
- Prefiere videos de tutoriales y demostraciones.
- Asiste a eventos relacionados con máquinas de coser.
- Realiza compras de manera presencial en tiendas físicas.
- Usa efectivo como método de pago o mediante transferencia bancaria.

REDES SOCIALES:



2.6. Discusión

El proceso de determinar un buyer persona para una empresa, como Tecnimaq en el mercado de máquinas de coser, se basa en la aplicación de teorías y métodos que permiten una comprensión más profunda de las preferencias y necesidades de los consumidores. De acuerdo a las ideas presentes en los estudios teóricos de marketing, este estudio utilizó una combinación de análisis de mercado y teoría del comportamiento del consumidor para perfilar con precisión al cliente ideal.

La teoría del comportamiento del consumidor establece que el proceso de compra está influenciado por factores cognitivos, emocionales y sociales. En línea con esta teoría, los resultados de nuestra encuesta destacan la importancia de la eficiencia en la costura y la versatilidad en la aplicación de las máquinas de coser. Estos atributos se alinean con las tendencias del mercado y la demanda del cliente, confirmando que la teoría es útil para crear estrategias que funcionen de manera efectiva.

La teoría del buyer persona enfatiza la necesidad de un enfoque centrado en el cliente, lo que implica un profundo entendimiento de las características demográficas y psicográficas de los consumidores. Nuestros resultados resaltan el grupo clave objetivo: individuos de 25 a 49 años que buscan productos de calidad con atributos avanzados y facilidad de uso. Esto coincide con la teoría de la segmentación del mercado, respaldando la idea de que la personalización y la comprensión del consumidor son cruciales.

La teoría de la comunicación en marketing también encuentra aplicación en este estudio. Los hallazgos revelan la preferencia del buyer persona por la información a través de canales digitales y redes sociales. Esto confirma la relevancia de la teoría de la comunicación en línea en la estrategia de marketing, respaldando la importancia de la interacción en plataformas digitales. La aplicación de teorías del comportamiento del consumidor, segmentación del mercado y comunicación en marketing ha proporcionado un enfoque teórico sólido para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes de manera efectiva.

CONCLUSIONES

- Tras construir el estado del arte sobre la identificación del buyer persona en el ámbito empresarial, se ha adquirido una comprensión sólida de las metodologías y herramientas utilizadas para este propósito. Este conocimiento previo ha proporcionado el marco necesario para abordar la investigación, permitió una contextualización adecuada de las estrategias y enfoques empleados en la identificación del buyer persona de Tecnimaq.
- La realización de un estudio de mercado mediante la herramienta de encuesta ha brindado valiosa información sobre los clientes potenciales de Tecnimaq. Los resultados obtenidos, como género, edad, estado civil, nivel educativo, ocupación e ingresos, tendrán un perfil detallado de los posibles compradores. Además, estos datos han sentado las bases para la elaboración de estrategias de marketing más específicas y efectivas.
- La presentación de los resultados del estudio de mercado para la identificación del buyer persona de Tecnimaq ha revelado patrones y preferencias clave entre los encuestados. Desde las preferencias en relación a la adquisición de máquinas de coser hasta las características que influyen en sus decisiones de compra, estas encontraron una visión profunda de cómo el público objetivo percibe y valora los productos de Tecnimaq.

RECOMENDACIONES

- Con el fin de enriquecer la comprensión de los enfoques y herramientas utilizadas para identificar el buyer persona, se sugiere realizar investigaciones futuras que exploren cómo estas metodologías se adaptan a diferentes tipos de empresas. Explorar cómo estas metodologías se adaptan y evolucionan en diferentes sectores pueden proporcionar una comprensión más amplia y detallada de su eficacia.
- Para ampliar la validez y generalización de los resultados obtenidos a través de encuestas, se recomienda llevar a cabo estudios de mercado más amplios y diversificados. Incluir múltiples segmentos demográficos y regionales permitirán una visión más completa de las preferencias del buyer persona en diferentes grupos de población, lo que contribuirá a la toma de decisiones más informadas.
- En vista de la importancia de las preferencias del buyer persona, se recomienda llevar a cabo investigaciones adicionales que evalúen la satisfacción del cliente después de adquirir y utilizar las máquinas de coser de Tecnimaq. Esto puede realizarse a través de encuestas de satisfacción postventa y análisis de comentarios y reseñas en línea para identificar áreas de mejora y optimización.

BIBLIOGRAFÍA

- AITE. (2022). *www.aite.com.ec*. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/industria.html>
- Argeñal, A. (09 de 12 de 2022). *www.coursehero.com*. Obtenido de <https://www.coursehero.com/file/165933758/Arge%C3%B1alSemana8IntroduccionALaMercadotecniadocx/>
- Banco Mundial. (04 de octubre de 2022). *www.bancomundial.org*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/10/04/russian-invasion-of-ukraine-impedes-post-pandemic-economic-recovery-in-emerging-europe-and-central-asia>
- Caisaguano. (Noviembre de 2021). *www.repositorio.uta.edu.ec*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34001/1/813%20MKT.pdf>
- Carlos Cabanillas, S. Y. (2022). *https://repositorio.upn.edu.pe*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33294/Cabanillas%20Diaz%20Yubani%20Yhon%20Carlos%20-%20Yalle%20Levano%20De%20Los%20Angeles%20Silvana.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Coba, G. (09 de 05 de 2022). *www.primicias.ec*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/exportaciones-salvavidas-sector-textil-ecuador/>
- Colima. (2014). *https://recursos.ucol.mx*. Obtenido de <https://recursos.ucol.mx/tesis/investigacion.php>
- Ecuador, B. c. (30 de Septiembre de 2020). *www.bce.fin.ec*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1383-la-economia-ecuatoriana-decrecio-12-4-en-el-segundo-trimestre-de-2020>
- Ecuador, M. m. (14 de 10 de 2021). *https://muchomejorecuador.org.ec*. Obtenido de <https://muchomejorecuador.org.ec/el-sector-textil-y-de-confecciones-y-su-importancia-para-ecuador/>
- Ekos. (09 de 05 de 2022). *https://ekosnegocios.com/*. Obtenido de <https://ekosnegocios.com/articulo/crisis-logistica-mundial-impulsa-las-ventas-del-sector-textil-ecuatoriano#:~:text=En%202021%2C%20las%20exportaciones%20textiles,a%202019%20fue%20de%2032%25>.
- Fontalba, P. (2020). *https://www.ttandem.com*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/la-importancia-de-los-buyer-persona-en-tu-estrategia-de-marketing/>
- Gaibor Katherine, D. R. (2022). *http://repositorio.uisrael.edu.ec*. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3002/1/UISRAEL-EC-MASTER-MARK-378.242-2022-004.pdf>
- Lucero, K. (02 de 05 de 2021). *https://revistagestion.ec/*. Obtenido de <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/el-sector-textil-un-puntal-de-la-industria-que-busca-levantarse/>
- Maiguashca, J. (1995). *Historia y región en el Ecuador 1830 - 1930*. Corporación editora nacional.

- McCready, R. (20 de 12 de 2021). <https://es.venngage.com>. Obtenido de <https://es.venngage.com/blog/buyer-persona/>
- Mordor. (2023). <https://www.mordorintelligence.com/>. Obtenido de <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/global-textile-industry---growth-trends-and-forecast-2019---2024>
- Novoa, C. (06 de 08 de 2016). <https://www.eltelegrafo.com.ec>. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/la-produccion-de-jeans-en-pelileo-bajo-50-por-2-factores-externos>
- Pillajo, E. (2021). <http://repositorio.uisrael.edu.ec/>. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2877/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-013.pdf>
- Primicias. (2023). <https://www.primicias.ec>. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-ecuatorianos-canasta-basica-inflacion/>
- Quiroa, M. (01 de 03 de 2020). <https://economipedia.com>. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/mercado-en-marketing.html>
- Sánchez, J. N. (24 de 08 de 2017). www.eltelegrafo.com.ec. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/columnistas/15/los-obrajes-de-la-epoca-colonial-1>
- Warshaw, L. J. (2001). *INDUSTRIAS TEXTILES Y DE LA CONFECCION*. Chantal Dufresne, BA.

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

Datos demográficos:

1. ¿Cuál es su género?

1. Masculino
2. Femenino
3. Otro

2. ¿Cuál es su edad?

1. 18 a 24
2. 25 a 29
3. 30 a 34
4. 35 a 39
5. 40 a 44
6. 45 a 49
7. 50 años en adelante

3. ¿Cuál es su Estado civil?

1. Casado
2. Divorciado
3. Soltero
4. Unión libre
5. Viudo

4. ¿Cuál es su nivel educativo?

1. Primaria
2. Secundaria
3. Certificación Artesanal
4. Tecnología
5. Universidad inconclusa
6. Universidad concluida
7. Maestría
8. PhD

5. ¿Cuál es su ocupación o trabajo?

1. Servidor público

2. Empleado privado
 3. Dueño de empresa
 4. No tiene trabajo
- 6. ¿En qué rango de ingresos se encuentra?**
1. 450 dólares
 2. Desde 451 dólares hasta 550 dólares
 3. Desde 551 dólares hasta 1000 dólares
 4. Desde 1001 dólares hasta 2001 dólares
 5. 2001 dólares en adelante
- 7. ¿En qué parroquia del cantón Pelileo vive usted?**
1. Benítez
 2. Bolívar
 3. Chiquicha
 4. Cotaló
 5. García Moreno
 6. Huambaló
 7. Pelileo
 8. Pelileo Grande
 9. El Rosario
 10. Salasaka

Datos Psicográficos:

- 8. ¿Cuánto tiempo llevas involucrado/a en la industria textil?**
1. Menos de 1 año
 2. 1-3 años
 3. 4-6 años
 4. Más de 6 años
- 9. ¿Qué tipo de prenda de vestir realiza?**
1. Pantalón de dama
 2. Pantalón de caballero
 3. Ropa de niño o niña
 4. Ropa para trabajo
 5. Short
 6. Chompas
- 10. ¿Qué te motiva principalmente a adquirir una nueva máquina de coser?**

1. Realizar nuevos diseños de costura
2. Aumentar la eficiencia en la producción
3. Mejorar la calidad y acabado de tus prendas
4. Actualizar tus máquinas a modelos más avanzados para ahorrar energía y ayudar al medio ambiente.

11. ¿Qué factores influyen en tu decisión de comprar una máquina de coser o repuestos?

1. Precio
2. Calidad
3. Marca
4. Recomendaciones de amigos o familiares
5. Garantía y servicio postventa
6. Experiencias anteriores con la marca o producto
7. Disponibilidad de repuestos y accesorios

12. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de una máquina de coser?

1. Cada 2 a 3 años
2. Cada 4 a 5 años
3. Cada 5 a 10 años

13. ¿Cuánto tiempo suele dedicar a hacer compras para su taller o fábrica?

1. 1 vez por semana
2. 2 veces por semana
3. 1 vez por mes

14. ¿Qué día de la semana suele realizar sus compras para su taller o fábrica?

1. Entre lunes y martes
2. Entre miércoles y jueves
3. Entre viernes y sábado

15. ¿Alguna vez has asistido a clases de costura o talleres para mejorar tus habilidades?

1. Sí
2. No

Datos compra y uso del producto

16. ¿Con qué frecuencia utilizas una máquina para la confección en tus proyectos de costura?

1. Muy frecuentemente
2. Frecuentemente
3. Ocasionalmente
4. Raramente

17. ¿Qué funciones adicionales o características te resultan más atractivas al elegir una máquina de coser nueva?

1. Alza pie prénsatela automático
2. Cortahilos automático
3. Puntadas decorativas
4. Programación de puntadas
5. Velocidad y eficiencia
6. Ahorro de energía para ayudar al medio ambiente

18. ¿Qué marcas de máquinas de coser has adquirido anteriormente?

1. Brother
2. Juki
3. Kansai Special
4. Km
5. Siruba
6. Smart

19. ¿Qué tan importante es para ti la presencia de ruedas en una máquina de coser, en términos de su portabilidad y facilidad de transporte, al momento de realizar una compra?

1. Es importante
2. No es relevante para mí

Datos comunicación

20. ¿A través de qué medios de comunicación o canales te enteras con mayor frecuencia de las ofertas y novedades de máquinas de coser y repuestos?

1. Redes sociales
2. Correo electrónico
3. Sitios web de la empresa o tiendas en línea
4. Periódico
5. Radio
6. TV

21. ¿Qué redes sociales con mayor frecuencia usas para conocer sobre máquinas de coser?

1. Instagram
2. Facebook
3. YouTube
4. TikTok
5. Foros y comunidades en línea

22. ¿Qué tipo de contenido en línea relacionado con máquinas de coser y repuestos tiendes a consumir con más interés?

1. Videos de tutoriales y demostraciones
2. Artículos y guías de compra
3. Mantenimientos de máquinas

23. ¿Sueles participar en eventos, ferias o exposiciones relacionadas con costura donde las empresas presenten sus máquinas de coser y repuestos?

1. Sí
2. No

24. ¿Al considerar realizar la compra de una máquina de coser prefieres?

1. Tiendas Físicas
2. Tiendas en línea

25. ¿Qué método de pago prefiere utilizar al momento de realizar la compra?

1. Efectivo
2. Tarjeta de crédito
3. Transferencia bancaria