



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020

PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGÍSTER

Título del proyecto:

Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

Línea de Investigación:

Gestión integrada de organizaciones y competitividad sostenible

Campo amplio de conocimiento:

Administración

Autor:

Santiago Xavier Almeida Belduma

Tutor metodológico:

Mg. Ana Tulcán

Tutor técnico:

Mg. Sebastián Pérez

Quito – Ecuador

2024

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Héctor Sebastián Pérez Manosalvas con C.I: 172152918-6 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

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

Quito D.M., 24 de agosto de 2024



Firmado electrónicamente por:
HECTOR SEBASTIAN
PEREZ MANOSALVAS

Firma

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucía Tulcán Pastas con C.I: 040137108-3 en mi calidad de Tutora del proyecto de investigación titulado: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

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

Quito D.M., 24 de agosto de 2024

Firma

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, Santiago Xavier Almeida Belduma con C.I: 180437310-6, autor del proyecto de titulación denominado: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de empresas.

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., 24 de agosto de 2024



Firma

Tabla de contenidos

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE	iv
INFORMACIÓN GENERAL	1
Contextualización del tema	1
Problema de investigación	2
Objetivo general.....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:.....	3
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	5
1.1. Contextualización general del estado del arte.....	5
1.2. Proceso investigativo metodológico.....	11
1.3. Análisis de resultados	14
CAPÍTULO II: PROPUESTA	23
2.1. Fundamentos teóricos aplicados.....	23
2.2. Descripción de la propuesta	26
2.3. Validación de la propuesta	50
2.4. Matriz de articulación de la propuesta	52
CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES.....	54
BIBLIOGRAFÍA.....	55
ANEXOS.....	58

Índice de tablas

Tabla 1. Población de estudio.	13
Tabla 2. Cálculo de la muestra.....	14
Tabla 3. Edad de encuestados	14
Tabla 4. Género de encuestados	15
Tabla 5. Nivel educativo	15
Tabla 6. Ocupación de encuestados.....	16
Tabla 7. Lugar de residencia	16
Tabla 8. Frecuencia de compra maquinaria	17
Tabla 9. Frecuencia de compra repuestos.....	17
Tabla 10. Decisión de compra	18
Tabla 11. Fuentes de información	18
Tabla 12. Tipos de redes sociales	19
Tabla 13. Tipo de contenido	19
Tabla 14. Lugares de compra.....	20
Tabla 15. Motivación de compra	20
Tabla 16. Mejoras de compra.....	21
Tabla 17. Alcance de reconocimiento de la empresa	21
Tabla 18. Fuente de Referencia sobre TECNIMAQ	22
Tabla 19. Experiencia de compra	22
Tabla 20. Matriz de estrategias FODA.	30
Tabla 21. Matriz de Perfil Competitivo.....	34
Tabla 22. Plan de acción	41
Tabla 23. Presupuesto de marketing.....	44
Tabla 24. Medición y evaluación	46
Tabla 25. Perfil descriptivo de expertos validadores	50
Tabla 26. Criterios evaluativos	50
Tabla 27. Resultados de la validación.....	51
Tabla 28. Matriz de articulación	52

Índice de figuras

Figura 1. Estructura general del plan de marketing.....	27
Figura 2. Análisis FODA TECNIMAQ	28
Figura 3. Gráfico de la Matriz de Perfil Competitivo.....	35

INFORMACIÓN GENERAL

Contextualización del tema

En la actualidad, caracterizada por la globalización y el avance tecnológico, los mercados empresariales se han vuelto más fluidos y competitivos. Para mantenerse vigentes, las empresas deben adaptarse rápidamente a los cambios constantes en los comportamientos y las preferencias de los consumidores. Esto exige un entendimiento detallado del ambiente en el que operan y de las tendencias emergentes que afectan directamente su capacidad competitiva.

Núñez y Miranda (2020) afirman que las estrategias de marketing han dejado de ser opcionales para convertirse en un componente esencial para la permanencia y el buen desempeño de las organizaciones, permitiéndoles no solo mantenerse, sino también sobresalir en sus respectivos sectores.

La revolución tecnológica ha alterado radicalmente la manera en que los consumidores descubren y evalúan productos y servicios en el mercado. Con el crecimiento de las plataformas digitales y redes sociales, las interacciones entre empresas y consumidores han evolucionado hacia un modelo bidireccional que facilita una mayor personalización y segmentación de las ofertas.

Nolasco et al. (2023) destacan que la adopción de herramientas digitales no solo incrementa la visibilidad de las empresas, sino que también ofrece una capacidad sin precedentes para medir en tiempo real el impacto de las campañas, facilitando realizar ajustes de manera rápida y eficaz. Este enfoque dinámico ha llegado a ser un elemento fundamental en un mercado donde la precisión y la rapidez son fundamentales.

Las tendencias actuales en marketing están cada vez más orientadas hacia la personalización y la generación de vivencias inigualables para los clientes. La creciente disponibilidad de información y los progresos en inteligencia artificial han permitido a las empresas segmentar sus mercados con mayor precisión y ofrecer soluciones que se ajustan mejor a las expectativas de los consumidores. Pasquel et al. (2024) destacan que el análisis detallado de las tendencias de consumo, a través de herramientas de datos, permite desarrollar estrategias más precisas y personalizadas, capaces de captar el interés de los consumidores y asegurar su fidelización a largo plazo.

El proceso de ventas, como motor central de cualquier organización, cumple una función vital en la generación de ingresos y en la sostenibilidad financiera a largo plazo. Una estrategia de

ventas bien estructurada no solo impulsa la rentabilidad, sino que también fortalece las relaciones con los clientes, creando un ciclo virtuoso de retroalimentación positiva que fomenta el crecimiento y la lealtad del cliente. Madurga (2022) sostienen que la formación continua del equipo de ventas, junto con la adopción de técnicas innovadoras, es crucial para preservar la competitividad en un mercado saturado. La capacidad de una empresa para adaptarse y evolucionar en sus estrategias de ventas es frecuentemente un indicador clave de su éxito a largo plazo.

El proceso de selección de vendedores debe ser apropiado, y las empresas deben implementar planes de acción que impulsen el desarrollo de nuevas habilidades y estrategias en su personal, junto con programas de incentivos para motivar y garantizar que se alcancen las metas de ventas.

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que desean expandir su alcance y mejorar su eficiencia. La capacidad de llegar a audiencias globales con un costo significativamente menor que los métodos tradicionales ha transformado de manera radical cómo las empresas diseñan y llevan a cabo sus estrategias de marketing. (Ridge, 2023)

Rodriguez et al. (2020) subraya que un plan de marketing bien estructurado debe no solo incluir las tendencias actuales, sino también prever los cambios futuros en el entorno tecnológico y de mercado. Este enfoque prospectivo es esencial para asegurar la sostenibilidad y el éxito continuo de la empresa en un contexto empresarial que se vuelve cada vez más competitivo y en constante cambio.

Es fundamental que las empresas comprendan que el marketing no es una función aislada, sino que está estrechamente relacionado con otros procesos organizacionales clave, como las ventas, la administración de productos y el servicio al cliente. Un enfoque integrado que combine estrategias de marketing con otras funciones críticas de la empresa puede ser determinante para lograr un éxito sostenido en un mercado altamente competitivo. Como señala Revelo (2023) las empresas que logran identificar y reaccionar de manera ágil y precisa ante las tendencias del mercado son las que están mejor posicionadas para prosperar a largo plazo.

Problema de investigación

TECNIMAQ, situada en el cantón Pelileo, se especializa en la comercialización de maquinaria textil industrial, servicio técnico y repuestos. A pesar de su experiencia en el sector, la empresa

enfrenta dificultades para incrementar sus ventas y establecer una posición estable en el mercado. Estos desafíos se deben a varios problemas que afectan negativamente el rendimiento comercial y limitan la habilidad para alcanzar sus metas de expansión.

La ausencia de un plan de marketing integral no permite a TECNIMAQ destacar frente a la competencia y captar el interés del público objetivo. La falta de acciones promocionales efectivas en medios digitales limita la visibilidad de sus productos y servicios en un entorno cada vez más orientado hacia lo digital. Además, la carencia de estrategias promocionales atractivas ha llevado a una baja fidelización de clientes, reduciendo la frecuencia de compras y, por ende, los ingresos de la empresa.

La falta de una imagen corporativa sólida no permite a TECNIMAQ diferenciarse claramente de sus competidores. Sin una identidad de marca bien definida y reconocible, la empresa enfrenta desafíos para sobresalir en un sector altamente competitivo.

El problema de investigación se plantea con la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de marketing permitirán incrementar la visibilidad y las ventas a la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo, considerando el mercado local y las necesidades específicas de sus clientes potenciales?

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo, utilizando estrategias innovadoras y tecnológicas, para mejorar su posicionamiento en el mercado y fomentar su crecimiento sostenible.

Objetivos específicos

- Contextualizar los fundamentos teóricos relacionados con el plan de marketing, utilizando diversas fuentes de información.
- Evaluar la situación actual del mercado de la empresa TECNIMAQ mediante el proceso de investigación.
- Diseñar un plan de marketing para TECNIMAQ, utilizando marketing Mix y otras estrategias.
- Validar el plan de marketing mediante el criterio de especialistas en el tema.

Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:

El diseño del Plan de Marketing para TECNIMAQ en el cantón Pelileo tiene una estrecha vinculación con la sociedad. Ubicado en la denominada ciudad azul de Ecuador y reconocida por su destacada producción de jeans, la implementación de este plan impulsará la actividad

económica en la zona, promoviendo de esta manera el crecimiento y la prosperidad de las familias en Pelileo.

Al optimizar las estrategias de marketing, TECNIMAQ podrá aumentar su visibilidad en el mercado y expandir sus actividades, generando así nuevas oportunidades laborales.

El personal de TECNIMAQ se beneficiará por la generación de un ambiente de trabajo más seguro y con mejores posibilidades de desarrollo profesional, al participar en un proyecto que promueve tanto la innovación como el crecimiento de la empresa.

El proyecto abarcará una serie de actividades de capacitación y asesoramiento dirigidas a los clientes de TECNIMAQ. Estas sesiones formativas proporcionarán a los clientes conocimientos detallados sobre el uso y el adecuado mantenimiento de las máquinas de coser industriales. Este enfoque educativo no solo mejorará la eficiencia en el uso de los productos, sino que también aumentará la satisfacción de los usuarios. De esta manera la sociedad puede beneficiarse significativamente ya que impulsa la competitividad local, fomenta el emprendimiento y optimiza los costos operativos. Estas capacitaciones promueven la sostenibilidad económica y fortalecen las habilidades técnicas en la comunidad, lo que contribuye al crecimiento económico y al incremento del nivel de vida de los habitantes.

La implementación correcta del Plan de Marketing fortalecerá el lugar que ocupa TECNIMAQ en el mercado, permitiendo así una mayor inversión en infraestructura y mejoras en el servicio al cliente. Este enfoque no solo incrementará la eficiencia en las operaciones de la empresa, además elevará su visibilidad y atractivo en el mercado, resultando en un retorno de inversión más significativo para los propietarios. Con una presencia de mercado robusta, los dueños podrán ampliar sus operaciones, aumentar las ventas y fortalecer la rentabilidad, promoviendo un crecimiento sostenible y un impacto positivo en el éxito financiero a largo plazo.

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1.1. Contextualización general del estado del arte

Para la realización del proyecto de investigación presentado, se han considerado antecedentes relacionados al plan de marketing, los cuales han sido fundamentales para la recopilación de información.

El proyecto de titulación “Plan de Marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa CEDUCAR” de Paillacho (2024) aplica estrategias de marketing para expandir y fortalecer la plataforma en el mercado educativo y administrativo. Utilizó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos, lo que permitió comprender integralmente las necesidades y opiniones de los usuarios. El estudio evaluó la realidad actual de la plataforma y propuso estrategias para satisfacer las demandas de los usuarios, aumentar la presencia de los servicios y mejorar la retención. Se diseñaron estrategias claras para el crecimiento continuo de CEDUCAR, incluyendo anuncios publicitarios, publicaciones en redes sociales, participación en eventos educativos y expansión de la base de clientes. La evaluación integral de la plataforma analizó su funcionalidad, usabilidad y satisfacción de los usuarios, revelando fortalezas y debilidades, y se diseñaron estrategias específicas para mejorar su visibilidad y reconocimiento.

Uno de los principales aportes de esta investigación es su metodología mixta, que combina enfoques cuantitativos y cualitativos para ofrecer una comprensión integral de las necesidades y opiniones de los clientes de TECNIMAQ. Este enfoque proporciona un modelo robusto para analizar la información de manera completa. Además, las estrategias de marketing empleadas en el estudio, como: anuncios publicitarios, contenido en redes sociales y presencia en eventos, sirven como valiosas referencias para diseñar tácticas efectivas que potencien la visibilidad y el crecimiento de TECNIMAQ.

El estudio denominado “Desarrollar un plan de marketing para la empresa Orfebrería Ecuatoriana” de Buitron (2021) busca mejorar la comercialización y ventas de la empresa mediante un plan de marketing. La metodología combinó enfoques cualitativos y cuantitativos: el cualitativo recopila datos no numéricos y el cuantitativo evalúa indicadores específicos con datos numéricos (Cueva et al., 2023). Se aplicó métodos deductivos y descriptivos para perfilar el grupo observado, las conclusiones destacan la necesidad de adaptarse a la tecnología y digitalización para no quedar rezagado, con énfasis en el uso de móviles y tecnologías digitales. Este plan de marketing fue diseñado para mejorar la presencia de la empresa en el mercado, captar nuevos clientes y fidelizar a los existentes, abordando la competencia tecnológica. Los

resultados indican que integrar tecnologías digitales y estrategias efectivas puede mejorar la captación y fidelización de clientes, aunque la competencia tecnológica ha afectado negativamente el sector, requiriendo modernización continua.

Esta investigación proporciona un marco integral para entender las necesidades del mercado y el comportamiento de los clientes. Los métodos deductivos y descriptivos permiten una caracterización detallada del grupo objetivo, fundamental para crear estrategias efectivas. Las conclusiones resaltan la necesidad de adoptar nuevas tecnologías y digitalización para mantenerse competitivo, recomendando a TECNIMAQ integrar tecnologías digitales y móviles en su plan de marketing para fortalecer su presencia en el mercado, atraer y fidelizar clientes.

El trabajo investigativo “Plan de Marketing para la Panadería y Pastelería Piapan” de Cuajivoy (2021) tiene como objetivo diseñar un plan de marketing. La investigación emplea una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. El enfoque cuantitativo recolecta datos numéricos a través de encuestas a clientes y empleados con un muestreo probabilístico, el enfoque cualitativo usa la observación directa del comportamiento de los consumidores para una comprensión más profunda (Manero, 2022). Se utilizan fuentes primarias y secundarias para ofrecer una visión integral de la empresa, como conclusiones se detecta una falta de documentación para estandarizar los procesos en la empresa, destacando la necesidad de un plan de marketing detallado para mejorar la gestión y uniformidad operativa.

Se identificaron problemas económicos principales, lo que facilitó el diseño de estrategias para superar deficiencias y promover el crecimiento económico. La evaluación del estado actual de la empresa permitió identificar fortalezas y debilidades, orientando la mejora y adaptación de las actividades empresariales. El estudio permite una comprensión integral del mercado mediante encuestas a clientes y empleados, y observación directa del comportamiento del consumidor.

La investigación subraya la importancia de documentar y estandarizar procesos para mejorar la gestión operativa. Adicional, identificar problemas económicos y diseñar estrategias para superarlos puede orientar el desarrollo de tácticas efectivas en TECNIMAQ, facilitando la mejora y adaptación de sus actividades empresariales.

Finalmente, el proyecto con nombre “Diseño de un plan de marketing para la ferretería Don Valentín en el valle de los chillos” de Pillajo (2021) busca mejorar el posicionamiento de la ferretería Don Valentín en la industria de la construcción en el cantón Rumiñahui. La metodología empleada es mixta, combinando enfoques empíricos, descriptivos y analíticos, además de métodos cualitativos y cuantitativos para la recolección y análisis de datos, utiliza

técnicas como encuestas, mediciones numéricas y métodos teóricos para una comprensión integral del fenómeno estudiado. Este plan de marketing se basó en elementos teóricos sólidos y herramientas identificadas a través de encuestas. Se proyecta un aumento en ventas e ingresos, corrigiendo la falta de ganancias en 2019, y se subraya la necesidad de mejorar la presencia digital de la empresa.

El estudio proporciona un marco sólido para la recolección y análisis de datos, permitiendo una comprensión completa del mercado. Subraya la importancia de basar el plan en teorías sólidas y herramientas prácticas obtenidas mediante encuestas, lo cual puede guiar a TECNIMAQ en la formulación de estrategias efectivas. También, destaca la necesidad de mejorar la presencia digital de la empresa para incrementar su visibilidad e ingresos, abordando deficiencias similares en su contexto.

Gestión empresarial

La gestión empresarial abarca un conjunto de prácticas, procesos y decisiones que son fundamentales para dirigir una empresa, con el objetivo de alcanzar sus metas estratégicas a corto, mediano y largo plazo. Según lo indicado por Maldonado (2021) una gestión empresarial eficaz es crucial para maximizar el aprovechamiento de los recursos disponibles, lo que permite a la organización funcionar de manera eficiente y adaptarse a las fluctuaciones del mercado. Esta gestión incluye la planificación, organización, dirección y control de las actividades empresariales, asegurando que la empresa se mantenga competitiva y sostenible a lo largo del tiempo.

La gestión empresarial no solo se enfoca en la eficiencia operativa, sino que también juega un papel clave en el desarrollo estratégico de la empresa. Como señala Manrique et al. (2019) una gestión efectiva requiere la capacidad de prever cambios en el entorno, lo que facilita la adaptación y respuesta de la empresa a las nuevas demandas del mercado, garantizando su crecimiento y continuidad. La incorporación de herramientas tecnológicas y métodos modernos en la gestión mejora la toma de decisiones y disminuye la dependencia de la intuición o el empirismo.

Rincón y Aldana (2021) subrayan que la gestión empresarial tiene la función de alinear las operaciones diarias con la visión y misión de la empresa, fomentando una cultura organizacional que promueva la innovación y la mejora continua. Esto no solo ayuda a satisfacer las necesidades de los clientes, sino que también fortalece la capacidad de la empresa para enfrentar los desafíos del entorno competitivo.

Marketing

El marketing se define como un conjunto de actividades sociales y administrativas orientadas a la creación de productos y servicios que se ajusten a las necesidades y deseos de los consumidores, adaptándose al entorno empresarial, con el fin de cumplir con estas demandas y lograr los objetivos organizacionales. (Tito, 2023)

La implementación del marketing es elemental para cualquier actividad que busque impulsar y optimizar la comercialización de servicios o productos. Esto permite desarrollar tácticas y estrategias específicas para alcanzar los objetivos comerciales, promoviendo el crecimiento sostenido y fortaleciendo la competitividad de la organización a largo plazo. (Paillacho, 2024)

El marketing es el proceso mediante el cual las empresas generan valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio un valor similar. Esto incluye la investigación de mercado, el diseño de productos, la promoción y la distribución, con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor y alcanzar los objetivos empresariales. (Mendivelso y Lobos, 2019)

La implementación de marketing permitirá a TECNIMAQ identificar segmentos de mercados rentables, establecer precios competitivos, seleccionar canales de distribución efectivos y ejecutar campañas promocionales eficaces. Estas acciones fortalecerán la visibilidad de la marca en el cantón, mejorarán su posición competitiva y asegurarán un crecimiento continuo a largo plazo, adaptándose dinámicamente a las condiciones económicas y sociales del entorno empresarial.

Plan de marketing

El plan de marketing es un documento estratégico fundamental que dirige a una empresa en la promoción de sus productos o servicios. Este documento no solo traza las estrategias para lograr los objetivos comerciales, sino que también define las acciones necesarias para ejecutar esas estrategias de manera eficiente. Según Cárdenas (2021) un plan de marketing debe abarcar un análisis exhaustivo del entorno, la detección de oportunidades en el mercado, la segmentación del público objetivo y el desarrollo de estrategias relacionadas con el marketing mix, que incluye producto, precio, distribución y promoción.

Un plan de marketing bien diseñado ayuda a la empresa a alinear sus recursos y capacidades con las necesidades del mercado, lo que garantiza su competitividad y permanencia a largo plazo (Ávila, 2021).

En el entorno actual, caracterizado por la digitalización y la globalización, Mousinho (2020) señala que es vital que el plan también integre estrategias digitales, como utilizar las redes sociales, crear contenido y la optimización para motores de búsqueda (SEO), para potenciar el alcance y efectividad de las campañas.

Crear un plan de marketing no solo implica el diseño de estrategias, sino también la implementación de herramientas para medir y controlar su desempeño, lo que permite evaluar su eficacia y realizar los ajustes necesarios para mejorar los resultados (Buitron, 2021). Un plan de marketing es crucial para guiar a las empresas en el logro de sus metas comerciales, adaptándose a cambios en las condiciones del mercado.

Segmentación de mercado

La segmentación del mercado consiste en dividir el mercado en distintos grupos de consumidores que muestran diversas necesidades, características o comportamientos, y que pueden necesitar un producto o servicio (Da Silva, 2020).

Se define como el proceso de dividir un gran mercado en segmentos más pequeños basados en una o más características significativas y compartidas. Al centrarse en las necesidades únicas de cada segmento, las empresas pueden alinear mejor sus esfuerzos de marketing y crear más valor para los clientes. (Ferreira, 2024)

La segmentación del mercado implica dividir un mercado grande en segmentos más pequeños y homogéneos utilizando criterios como la demografía, la geografía, las características psicográficas o el comportamiento. Este método permite a las empresas desarrollar estrategias de marketing más específicas y efectivas, adaptadas a las necesidades particulares de cada segmento. (Ruiz, 2023)

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing comprenden los planes y actividades diseñados para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa, centrados en cumplir con los requisitos del mercado y aprovechar eficazmente los recursos disponibles (Buitron, 2021).

Se refieren a las actividades organizadas que una compañía pone en marcha para lograr sus metas de marketing y mejorar su competitividad en el mercado (Cárdenas, 2021).

Las estrategias de marketing son planes a largo plazo elaborados por una empresa para alcanzar sus metas de marketing. Esto se logra mediante la identificación de oportunidades en

el mercado, la definición de metas específicos y la ejecución de acciones orientadas a obtener una ventaja competitiva y optimizar el valor para los clientes. (Coursera, 2023)

Posicionamiento

El posicionamiento de marca hace referencia al procedimiento a través del cual se crea una impresión única y distintiva de una marca en la mente de los consumidores en comparación con otras marcas competidoras (Choez, 2023).

Para Corrales (2021) implica la elaboración de la propuesta de valor y la construcción de la imagen de la empresa con el objetivo de ocupar una posición única y significativa en la percepción del mercado objetivo.

El posicionamiento de marca consiste en crear una propuesta y una identidad de marca que logren una posición distintiva y relevante en la percepción del cliente. Esto se basa en resaltar las características y beneficios exclusivos de la marca para diferenciarse de los competidores y atraer al público objetivo. (Florindo, 2022)

Propuesta de valor

La propuesta de valor es un concepto esencial en marketing que describe de forma clara y exacta los beneficios que ofrece una empresa a sus clientes, destacando lo que la distingue de la competencia, este aspecto es fundamental para captar y mantener clientes, ya que explica cómo los servicios o bienes ofrecidos por la empresa satisfacen las necesidades y solucionan los problemas de los consumidores. (Higuerey, 2019)

Vidal (2023) señala que una propuesta de valor efectiva debe enfatizar las características del producto o servicio y también mostrar cómo estas características proporcionan un valor real al cliente, ya sea mejorando su situación o cumpliendo sus expectativas.

Desarrollar una propuesta de valor efectiva requiere un entendimiento profundo del mercado objetivo y de los factores que realmente importan a los consumidores. Además, debe estar alineada con la estrategia general de la organización y ser flexible ante las modificaciones en el entorno competitivo y en las expectativas de los clientes. Comunicar claramente esta propuesta y demostrar el valor único que ofrece es crucial para lograr una ventaja competitiva duradera. (Copymate, 2024)

Marketing Mix

El marketing mix es un principio esencial en marketing que abarca la integración de cuatro elementos cruciales: promoción, plaza, precio y producto conocidos como las "4P". El marketing

mix consiste en las herramientas tácticas ajustables que la empresa combina para obtener la reacción esperada en el público objetivo. (Díaz y Rodríguez, 2024)

Pillajo (2021) afirma que estos elementos deben trabajar en conjunto para alcanzar los objetivos de la empresa y cumplir con las necesidades del consumidor.

Producto: Se refiere a cualquier servicio o bien que se ofrece al mercado para satisfacer una necesidad o deseo.

Precio: Es la cantidad que los clientes deben desembolsar para obtener el producto. Este puede variar según la estrategia de la empresa y las percepciones del valor por parte del consumidor.

Plaza: También conocida como distribución, se refiere a las actividades utilizadas para hacer que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuado.

Promoción: Abarca acciones que transmiten las ventajas del producto y motivan a los clientes a adquirirlo, como la publicidad, ventas directas, promociones y gestión de relaciones públicas (Torrez et al., 2019).

1.2. Proceso investigativo metodológico

Enfoque de la investigación

Se optó por utilizar un método cuantitativo centrado en el uso de encuestas como la principal herramienta de recolección de datos. La elección de emplear este método se fundamenta en la necesidad de obtener datos precisos y confiables, que pueden ser representados mediante estadísticas, gráficos y tablas. Este enfoque permitirá recopilar información estructurada y cuantitativa acerca de las percepciones, comportamientos y preferencias de los clientes y clientes potenciales en el área de Pelileo.

Tipo de investigación

Para este plan de marketing, se ha optado por una investigación aplicada que utiliza tres tipos de investigación: cuantitativo, descriptivo y exploratorio. Este tipo de investigación está dirigido a resolver problemas prácticos y específicos, en este caso, mejorar la estrategia de marketing y el posicionamiento de TECNIMAQ en el mercado de Pelileo. Al centrarse en un problema claro y concreto, se busca obtener resultados que se puedan implementar directamente para optimizar las operaciones y estrategias de marketing.

Enfoque Cuantitativo: Este enfoque se aplica a través del uso de herramientas estadísticas para recopilar y analizar información. Se implementarán encuestas estructuradas que proporcionarán datos numéricos sobre las percepciones, preferencias y comportamientos de los clientes actuales y potenciales. Los datos cuantitativos permitirán identificar patrones y tendencias que faciliten la toma de decisiones informadas y estratégicas.

Enfoque Descriptivo: La investigación tiene un componente descriptivo, ya que busca detallar y analizar el estado actual del mercado y el comportamiento del consumidor en Pelileo. Se realizará un análisis detallado del mercado local, identificando los aspectos fundamentales del entorno empresarial, así como las necesidades y preferencias de los clientes, lo que ofrecerá una base sólida para el desarrollo de estrategias de marketing.

Enfoque Exploratorio: se considera un enfoque exploratorio para identificar nuevas oportunidades y áreas de mejora aún no reconocidas. Este aspecto es fundamental debido a la constante evolución del entorno comercial y las necesidades de los clientes. La investigación exploratoria permitirá detectar tendencias emergentes en el mercado de máquinas de coser industriales y repuestos, así como nuevas demandas de los consumidores que la empresa aún no ha abordado. Este enfoque ayudará a entender mejor cómo los avances tecnológicos están afectando las preferencias de los clientes y cómo TECNIMAQ puede adaptarse a estos cambios para mantenerse competitiva permitiendo reconocer oportunidades de mejora en los servicios de mantenimiento y asistencia técnica, apoyándose en los comentarios directos de los clientes y en el análisis de las estrategias utilizadas por los competidores.

Métodos, técnicas e instrumentos

En este del plan de marketing para Tecnimaq, se optó el uso del método cuantitativo porque permite recopilar datos precisos y medibles. Este enfoque permite reunir una gran cantidad de información de manera ordenada y objetiva, facilitando el análisis de tendencias y patrones en el comportamiento y las percepciones de los clientes. Al usar el método cuantitativo, se obtiene resultados que se puede aplicar a un grupo más amplio, ayudando a tomar decisiones fundamentadas en información precisa y confiable.

Como técnica se eligió utilizar encuestas debido a su eficacia para recopilar datos cuantitativos de manera organizada y uniforme. Esta técnica facilita la obtención de información de una amplia cantidad de participantes de manera eficiente, asegurando que los datos sean consistentes y objetivos. Según Gómez (2023) las encuestas proporcionan una visión clara y medible de las preferencias, comportamientos y opiniones de los participantes, lo que es fundamental para diseñar estrategias de marketing basadas en evidencia.

El instrumento empleado en la investigación es un cuestionario de 17 preguntas, elaborado para abarcar diferentes aspectos del estudio. Este cuestionario incluye preguntas de opción múltiple con una sola respuesta, empleadas para recoger datos demográficos, preferencias y obtener información detallada sobre cómo los clientes conocieron a TECNIMAQ. También se incluyen preguntas de frecuencia para medir la regularidad de determinadas actividades, así como categóricas para clasificar a los encuestados según características específicas. Este diseño proporciona una visión completa del mercado y el comportamiento del consumidor en Pelileo, facilitando la segmentación adecuada y el desarrollo de estrategias de marketing efectivas.

Población y muestra

Población: El ámbito de estudio está compuesto por los siguientes grupos involucrados del cantón Pelileo:

Tabla 1.
Población de estudio.

PEA Según Rama de actividad Pelileo	Población PEA 2020	Porcentaje
Industrias manufactureras	10720	26.6%
Comercio al por mayor y menor	3829	9.5%
Otras actividades	25753	63.9%
TOTAL	40302	100%

Nota. Esta tabla muestra la población económicamente activa (PEA) de Pelileo según datos del Gobierno Provincial de Tungurahua de la Décima Sexta Asamblea Provincial (2022).

Tipo de muestreo.

Este estudio emplea un muestreo probabilístico aleatorio simple, garantizando que todos los integrantes de la población tengan una oportunidad igual de ser seleccionados. La muestra está compuesta por miembros de la Población Económicamente Activa de San Pedro de Pelileo, con un enfoque específico en los sectores del comercio al por mayor y menor industria manufacturera.

Muestra

Corresponde a un segmento que representa a la población a la que se aplicó el instrumento de investigación, con el fin de sustentar el problema de estudio. A continuación, se presenta la muestra utilizada.

Tabla 2.
Cálculo de la muestra

Nomenclatura	Valor	Cálculo de la muestra
		(población finita)
		$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$
n: Muestra		
N: Población	14549	
p: Probabilidad de éxito	75%	
q: Probabilidad de fracaso	25%	$n = \frac{(1.96)^2 * 14549 * 0.75 * 0.25}{(0.05)^2(14549 - 1) + (1.96)^2 * 0.75 * 0.25}$
e: Error de la muestra	5%	
Z: Nivel de confianza	1.96	$n = 282$

Nota. Esta tabla presenta el cálculo de la muestra del estudio.

1.3. Análisis de resultados

Después de aplicar los instrumentos de investigación a la población de estudio, se llevó a cabo el análisis e interpretación de los datos obtenidos. A continuación, se detallan los resultados de este análisis:

Encuesta: Plan de Marketing para TECNIMAQ en el Cantón Pelileo

1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 3.
Edad de encuestados

Edad	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
18 a 24	30	11%
25 a 29	64	22%
30 a 34	50	18%
35 a 39	37	13%
40 a 44	31	11%
45 a 49	42	15%
50 años en adelante	28	10%
TOTAL	282	100%

Las edades muestran una predominancia de jóvenes adultos, con el 40% de los individuos en los rangos de 25 a 34 años. Los extremos de edad, 18 a 24 años y 50 años en adelante, tienen menor representación, con solo un 11% y 10% respectivamente.

2. ¿Cuál es su género?

Tabla 4.

Género de encuestados

Género	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	147	52%
Femenino	135	48%
Otro	0	0%
TOTAL	282	100%

La distribución de género muestra una ligera predominancia masculino, con el 52% de las personas identificadas como hombres y el 48% como mujeres.

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

Tabla 5.

Nivel educativo

Educación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Primaria	19	6.7%
Secundaria	109	38.7%
Certificación Artesanal	47	16.7%
Tecnología	30	10.6%
Universidad inconclusa	16	5.7%
Universidad concluida	43	15.2%
Maestría	17	6.0%
PhD	1	0.4%
TOTAL	282	100%

El nivel educativo muestra que la mayoría de las personas tienen educación secundaria (38.7%), seguida de aquellos con certificación artesanal (16.7%) y educación universitaria concluida (15.2%).

4. ¿Cuál es su ocupación o trabajo?

Tabla 6.

Ocupación de encuestados

Trabajo	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Maquilador	84	30%
Empleado privado	97	34%
Dueño de empresa	84	30%
No tiene trabajo	17	6%
TOTAL	282	100%

El tipo de trabajo muestra que la mayor parte de las personas trabaja en el sector privado (34%), seguidas de maquiladores y dueños de empresas, ambos con una representación del 30%.

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

Tabla 7.

Lugar de residencia

Cantón	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Benítez	7	2%
Bolívar	10	4%
Chiquicha	14	5%
Cotaló	14	5%
García Moreno	25	9%
Huambaló	50	18%
Pelileo	134	48%
Pelileo Grande	13	5%
El Rosario	8	3%
Salasaka	7	2%
TOTAL	282	100%

La distribución por cantón muestra una clara predominancia de Pelileo, con un 48% de la muestra. Los demás cantones, como Chiquicha, Cotaló, Pelileo Grande, Bolívar, El Rosario, Salasaka, y Benítez, tienen representaciones menores, oscilando entre el 2% y el 5%.

6. ¿Con qué frecuencia compra una máquina de coser?

Tabla 8.

Frecuencia de compra maquinaria

Frecuencia máquinas	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Cada año	13	5%
Cada 2 a 3 años	40	14%
Cada 4 a 5 años	88	31%
Cada 6 años o más	141	50%
TOTAL	282	100%

La mayoría de los clientes adquiere maquinaria cada 6 años o más (50%), seguida por aquellos que compran cada 4 a 5 años (31%). Los grupos con menor frecuencia de compra son los que adquieren máquinas cada 2 a 3 años (14%) y cada año (5%). Dado que la compra de maquinaria no ocurre con frecuencia para la mayoría de los clientes, es esencial desarrollar estrategias que mantengan a TECNIMAQ presente en la mente de los consumidores a través del tiempo.

7. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de repuestos o accesorios?

Tabla 9.

Frecuencia de compra repuestos

Frecuencia repuestos	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
1 vez por semana	44	16%
2 veces por semana	52	18%
1 vez por mes	186	66%
TOTAL	282	100%

La mayoría de los clientes compra repuestos mensualmente (66%), mientras que solo el 16% realiza compras semanales y el 18% lo hace dos veces por semana. Conociendo esta tendencia, se puede ajustar la estrategia de marketing, promociones, gestión de inventario y servicio al cliente adaptado para ajustarse a las expectativas y comportamientos de los consumidores.

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

Tabla 10.

Decisión de compra

Decisión de compra	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Precio	34	12%
Calidad	42	15%
Marca	97	34%
Recomendaciones de amigos o familiares	32	11%
Garantía y servicio postventa	30	11%
Experiencias anteriores con la marca o producto	25	9%
Disponibilidad de repuestos y accesorios	22	8%
TOTAL	282	100%

El 34% de los encuestados considera que la marca es el factor más importante en la decisión de compra, mientras que la disponibilidad de repuestos y accesorios es el menos relevante, con solo un 8%. Esto sugiere que es crucial destacar la calidad y confiabilidad de las marcas que TECNIMAQ representa.

9. ¿Cuáles son sus principales fuentes de información al buscar maquinaria de coser industrial?

Tabla 11.

Fuentes de información

Información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Redes sociales	176	62%
Correo electrónico	8	3%
Sitios web de la empresa o tiendas en línea	40	14%
Periódico	8	3%
Radio	50	18%
TV	0	0%
TOTAL	282	100%

Las plataformas sociales constituyen la fuente principal de información para el 62% de los encuestados, mientras que el correo electrónico y los periódicos tienen una relevancia mínima,

con solo un 3% cada uno. Este predominio de las redes sociales destaca la necesidad de enfocar las estrategias de marketing en mejorar la visibilidad de TECNIMAQ en estas plataformas.

10. ¿Qué redes sociales con mayor frecuencia usa para conocer sobre máquinas de coser?

Tabla 12.

Tipos de redes sociales

Información	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Instagram	21	7%
Facebook	131	46%
YouTube	53	19%
TikTok	72	26%
Foros y comunidades en línea	5	2%
TOTAL	282	100%

Facebook es la red social más utilizada, con un 46% de los encuestados, mientras que los foros y comunidades en línea tienen una influencia menor, con solo un 2% de preferencia. La utilización de Facebook por parte de la mayoría de los encuestados indica que es esencial centrar las estrategias de marketing en esta plataforma, fortaleciendo la presencia y generando contenido atractivo para aumentar el alcance e interacción con los clientes potenciales.

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

Tabla 13.

Tipo de contenido

Contenido	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Videos de tutoriales y demostraciones	136	48%
Artículos y guías de compra	84	30%
Mantenimientos de máquinas	62	22%
TOTAL	282	100%

Videos tutoriales y demostraciones son los más valorados, con el 48% de preferencia, mientras que el contenido sobre mantenimiento de máquinas es el menos relevante, con solo un 22%. Este alto interés en tutoriales y demostraciones indica que TECNIMAQ debería enfocarse en estos formatos para atraer y educar a sus clientes de manera efectiva.

12. Al considerar realizar la compra de una máquina de coser, ¿prefiere?

Tabla 14.

Lugares de compra

Preferencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Tiendas Físicas	268	95%
Tiendas en línea	14	5%
TOTAL	282	100%

Las preferencias de compra muestran que el 95% de los encuestados prefiere las tiendas físicas, mientras que solo el 5% opta por las tiendas en línea. Esta inclinación hacia las tiendas físicas sugiere que TECNIMAQ debería enfocar sus esfuerzos en optimizar y destacar su punto de venta físico, mejorando la experiencia de compra en el establecimiento y realizando promociones.

13. ¿Qué incentivos le motivarían a usar los productos y servicios de una empresa?

Tabla 15.

Motivación de compra

Motivación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Descuentos por volumen	39	14%
Ofertas y promociones especiales	120	43%
Extensión de garantía	38	13%
Soporte técnico prioritario	59	21%
Capacitaciones y cursos gratuitos	26	9%
TOTAL	282	100%

Las ofertas y promociones especiales son el factor más influyente en las decisiones de compra, con un 43% de los encuestados considerándolas clave. En contraste, las capacitaciones y cursos gratuitos tienen una relevancia menor, con solo un 9% de preferencia. Esto sugiere que TECNIMAQ debería enfocar sus esfuerzos en crear y promocionar ofertas atractivas para captar y mantener a sus clientes.

14. ¿Qué aspectos cree que se podrían mejorar para que una empresa sea más competitiva y eficiente?

Tabla 16.
Mejoras de compra

Mejoras	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Mejorar la calidad del producto	63	22%
Reducir los precios	87	31%
Ampliar la gama de productos	40	14%
Mejorar el servicio técnico	57	20%
Mejorar la comunicación y atención al cliente	35	12%
TOTAL	282	100%

Reducir los precios es la mejora más solicitada, con un 31% de los encuestados considerándola la más importante. En contraste, mejorar la comunicación y la atención al cliente es la menos prioritaria, con solo un 12% de preferencia. Por lo tanto, es crucial ajustar la estrategia de precios para alinearse con las expectativas de los clientes.

15. ¿Conoce usted la empresa TECNIMAQ?

Tabla 17.
Alcance de reconocimiento de la empresa

Conocimiento	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
No	201	71%
Sí	81	29%
TOTAL	282	100%

El 71% de los encuestados no conoce a TECNIMAQ, mientras que el 29% está familiarizado con la empresa. Es esencial intensificar esfuerzos para llegar a los segmentos del mercado que aún no se han alcanzado.

16. Si su respuesta anterior fue sí, por favor indique ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa TECNIMAQ? Si no la conocía, puede finalizar la encuesta.

Tabla 18.

Fuente de Referencia sobre TECNIMAQ

Referencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Recomendación de un amigo, colega o familiar	48	59%
Publicidad en la radio	14	17%
Redes sociales	16	20%
Sitios web o búsqueda en Internet	3	4%
TOTAL	81	100%

El análisis muestra que el 59% de los encuestados conoció TECNIMAQ a través de recomendaciones de amigos, colegas o familiares, mientras que solo el 3% lo hizo mediante sitios web o búsquedas en Internet. Este predominio de las recomendaciones personales como principal fuente de conocimiento sugiere que la empresa debe enfocarse en optimizar este canal promocional, implementando estrategias que fortalezcan y amplíen las recomendaciones de clientes satisfechos. Al mismo tiempo, es crucial mejorar las capacidades de marketing digital para incrementar la visibilidad en línea y contrarrestar su actual baja presencia.

17. Si su respuesta a la pregunta 15 anterior fue afirmativa, por favor califique su nivel de satisfacción con la atención recibida por parte de TECNIMAQ. De lo contrario, puede finalizar la encuesta.

Tabla 19.

Experiencia de compra

Experiencia	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Totalmente satisfecho	36	44%
Satisfecho	30	37%
Neutral	11	14%
Insatisfecho	3	4%
Totalmente insatisfecho	1	1%
TOTAL	81	100%

El 44% de los encuestados se declara “totalmente satisfecho” con la experiencia de los clientes, mientras que solo el 1% se siente “totalmente insatisfecho”. La empresa debe centrarse en potenciar sus áreas de éxito, promover las experiencias positivas y aprovechar sus fortalezas para diferenciarse en el mercado, implementando una estrategia de referidos.

CAPÍTULO II: PROPUESTA

2.1. Fundamentos teóricos aplicados

Marketing

El marketing abarca una serie de actividades y procesos destinados a generar, transmitir y proporcionar valor tanto a los clientes como a la comunidad en general. De acuerdo con Paillacho (2024) el marketing es un proceso tanto social como administrativo que permite a individuos y grupos satisfacer sus necesidades y deseos a través de la creación e intercambio de productos y valor. Armstrong (2019) indican que el marketing requiere reconocer las necesidades del mercado objetivo y crear productos que satisfagan esas necesidades y comunicar de manera efectiva los beneficios a los consumidores, con el propósito de establecer relaciones duraderas y satisfactorias con los clientes.

Marketing Mix

El "marketing mix" es un concepto fundamental que involucra la combinación de cuatro elementos principales: promoción, plaza, precio y producto, conocidos colectivamente como las '4P'. El marketing mix se refiere a la combinación de herramientas tácticas que la empresa controla para generar la reacción esperada en el mercado objetivo. (Díaz y Rodríguez, 2024)

Pillajo (2021) afirma que estos elementos deben trabajar en conjunto para cubrir las necesidades del cliente y alcanzar las metas empresariales.

Producto: Incluye cualquier bien o servicio ofrecido en el mercado para satisfacer las necesidades o deseos de los consumidores.

Precio: Es el valor que los clientes deben pagar para obtener el producto. Este puede variar según la estrategia de la empresa y las percepciones del valor por parte del consumidor.

Plaza: También conocida como distribución, se refiere a las actividades que hacen que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y el momento correctos.

Promoción: Incluye todas las acciones que informan sobre los beneficios del producto y convencen a los clientes de adquirirlo, incluyendo publicidad, ventas personales, promociones y relaciones públicas.

Análisis internos y externos

El análisis de los factores internos y externos de una empresa resulta vital para la planificación estratégica, dado que posibilita identificar sus amenazas, oportunidades,

debilidades y fortalezas. El análisis interno se centra en examinar la propia organización, evaluando sus recursos, habilidades y competencias clave. En contraste, el análisis externo tiene en cuenta los factores del entorno, tales como: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, para ofrecer una visión más clara del entorno en el que la empresa se desenvuelve. (Pérez, 2021)

El análisis externo proporciona una evaluación objetiva que facilita la detección temprana de amenazas y oportunidades significativas, ayudando a diseñar estrategias proactivas. Por su parte, el objetivo del análisis interno es desarrollar estrategias adecuadas al comprender la posición actual de la empresa frente a sus competidores, evaluando sus capacidades y recursos. También es crucial identificar y abordar las debilidades y amenazas para maximizar los puntos fuertes y aprovechar las oportunidades de crecimiento. (Erazo, 2023)

Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica que ayuda a las organizaciones a identificar y evaluar sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Kotler y Keller. (2019) establece que esta herramienta permite a las empresas entender su situación actual en el mercado al analizar tanto los factores internos (fortalezas y debilidades) como los externos (oportunidades y amenazas).

Kotler et al. (2019) comparte que el análisis FODA es esencial para desarrollar estrategias efectivas, ya que ofrece una visión completa de los recursos y capacidades internas y De los elementos externos que pueden afectar el éxito de la empresa. Utilizando esta metodología, las empresas pueden formular estrategias que capitalicen sus fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que abordan y mitigan sus debilidades y amenazas.

Fortalezas: Son las capacidades y recursos internos que permiten a la empresa destacarse en el mercado.

Oportunidades: Son los factores externos que la empresa puede aprovechar para optimizar, incluyendo cambios favorables en el mercado, modificaciones legislativas que le beneficien o innovaciones tecnológicas.

Debilidades: Son las limitaciones internas que pueden afectar negativamente el rendimiento, como la falta de recursos, deficiencias en experiencia o ineficiencias operativas.

Amenazas: Son los factores externos que presentan riesgos o problemas potenciales, como una competencia intensa, condiciones desfavorables del mercado o nuevas normativas restrictivas.

Posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2019) establece que posicionar una marca implica lograr que la imagen y el nombre de una empresa ocupen un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo, con el propósito de resaltar los beneficios de la marca.

Kotler (2020) señala que “El posicionamiento implica la creación de una propuesta y una imagen corporativa con el objetivo de establecer una posición distintiva en la percepción del público objetivo.” (p. 337).

Una adecuada gestión del posicionamiento comunica el valor, la esencia de la marca y destaca los beneficios para los usuarios del producto o servicio. Es fundamental que todos los empleados de la empresa se identifiquen con el posicionamiento de la marca y lo utilicen al tomar decisiones. Ries y Trout (2022) lo definen como “El objetivo principal del posicionamiento no es inventar algo novedoso y distinto, sino ajustar lo que ya existe en la mente, reorganizando las asociaciones ya presentes.” (p. 12).

Comportamiento del consumidor

Se refiere a las acciones y decisiones que toman los consumidores al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios con la expectativa de satisfacer sus deseos y necesidades. Este comportamiento es influenciado por diversos elementos, incluyendo motivaciones personales, percepciones, actitudes, creencias culturales, y tendencias sociales (Schiffman, 2020).

Comprender estos patrones de conducta son esenciales para las organizaciones, ya que les permite desarrollar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas, logrando así una mejor conexión con sus clientes.

El comportamiento del consumidor abarca las acciones que las personas realizan al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y deshacerse de productos y servicios que creen que cumplirán con sus deseos y necesidades. Este comportamiento está influenciado por factores psicológicos, personales, sociales y culturales, y es esencial para las empresas entenderlo para poder crear estrategias de marketing eficaces (Salomón, 2019).

2.2. Descripción de la propuesta

TECNIMAQ es una empresa enfocada en la importación, venta y servicio técnico de máquinas de coser industriales y repuestos, se encuentra en el cantón Pelileo. La empresa se ha destacado por ofrecer productos y servicios de alta calidad que responde a las demandas del sector textil. A pesar de su reconocimiento en el mercado, TECNIMAQ enfrenta grandes desafíos debido a la intensa competencia y la necesidad de mejorar su presencia y visibilidad.

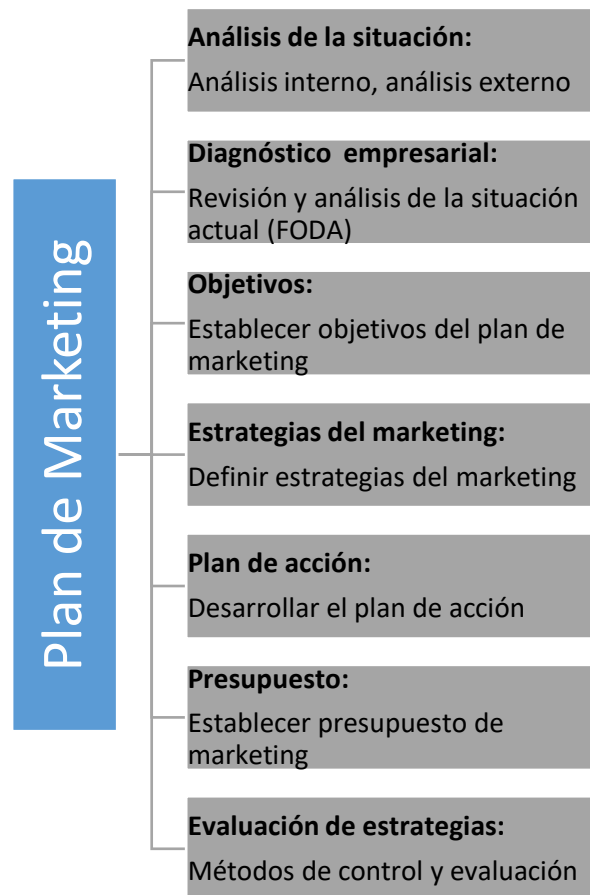
Actualmente, la empresa proporciona una amplia gama de productos industriales textiles entre ellos maquinaria automatizada que mejora la productividad de las empresas textiles. Ofrece productos innovadores y de alta tecnología diseñados para optimizar la eficiencia y producción de las fábricas de confección, además de brindar un servicio técnico confiable y especializado.

A pesar de actualizarse constantemente y traer nuevos productos tecnológicos al Ecuador, la competencia está atenta a sus innovaciones, lo que se ha convertido estas ventajas en algo de corto plazo. Este panorama presenta tanto desafíos como oportunidades para TECNIMAQ. A pesar de ofrecer una extensa variedad de productos y servicios, no ha podido alcanzar su máximo potencial debido a la falta de promoción y visibilidad en el mercado. Es así que el desarrollo de un plan de marketing es esencial para aumentar la visibilidad de la empresa, promover sus productos y servicios, y mejorar la satisfacción del cliente. Este plan busca posicionar a TECNIMAQ como líder en el sector textil, destacando sus fortalezas y ventajas competitivas para atraer y retener clientes en el cantón Pelileo.

a. Estructura general

A continuación, se detalla la estructura general para elaborar el plan de marketing de la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

Figura 1.
Estructura general del plan de marketing.



b. Explicación del aporte

El desarrollo de un plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo ayudará a conectar eficazmente con su público objetivo. Este plan de marketing tiene como meta incrementar la demanda de máquinas de coser industriales, repuestos y servicios técnicos mediante estrategias adecuadas de publicidad y promoción, destacando las ventajas competitivas y beneficios que ofrece TECNIMAQ.

El plan de marketing para TECNIMAQ se enfocará en implementar estrategias para fidelizar a los clientes actuales y atraer nuevos, asegurando su satisfacción y lealtad mediante la oferta de servicios complementarios como programas de formación y soporte técnico permanente. Asimismo, se llevarán a cabo campañas de marketing digital y se establecerán alianzas estratégicas con talleres y fábricas textiles para expandir la base de clientes.

Para captar la atención de los consumidores, el plan se enfocará en la generación y difusión de contenido relevante y de alta calidad que aporte valor significativo. También se explorarán

nuevas oportunidades de mercado y segmentos potenciales, diversificando los productos y servicios para satisfacer las exigencias variables del sector textil.

Resumen ejecutivo del plan de marketing:

- **Descripción del Proyecto:** Diseño de estrategias de marketing para promover el crecimiento y posicionamiento de TECNIMAQ, una empresa dedicada a la venta de máquinas de coser industriales y repuestos, en el cantón Pelileo.
- **Tipo de Productos:** Maquinaria de coser industrial y repuestos, junto con servicios complementarios como mantenimiento y soporte técnico especializado.
- **Propósito:** Incrementar la cuota de mercado en el cantón Pelileo, mejorar la fidelización y satisfacción del cliente mediante un servicio post-venta, y fortalecer el reconocimiento de la marca TECNIMAQ.
- **Planificación de Estrategias:** Emplear estrategias de Inbound Marketing, Marketing Mix y uso de redes sociales como Facebook para atraer y retener clientes.

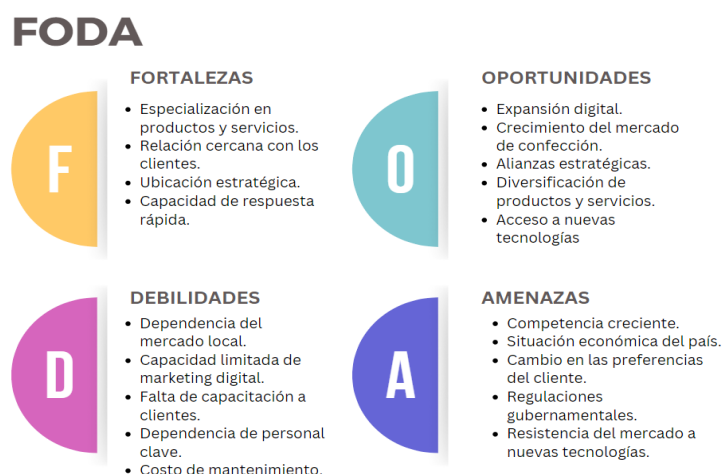
I) Análisis Corporativo

Análisis FODA

El análisis FODA realizado proporciona una visión clara de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que repercuten a TECNIMAQ en el cantón Pelileo. Este estudio ha permitido reconocer los factores internos y externos que influyen en la empresa, lo que facilita la comprensión de su posición en el mercado local de máquinas de coser industriales. Asimismo, contribuye a identificar áreas de mejora y a desarrollar estrategias eficaces para impulsar su crecimiento y competitividad en el mercado.

Figura 2.

Análisis FODA TECNIMAQ



II) Objetivos del plan de marketing

Objetivo general:

Fortalecer la presencia de TECNIMAQ en el cantón Pelileo como una opción confiable para la adquisición de maquinaria industrial textil, repuestos y servicio técnico, destacándose por la calidad de sus productos y la excelencia en la atención al cliente.

Objetivos específicos:

- Aumentar la visibilidad de TECNIMAQ en el mercado local a través de campañas de marketing digital y la formación de alianzas con empresas textiles en la región, con el propósito de atraer nuevos clientes a la empresa.
- Fomentar el incremento de las ventas de maquinaria industrial textil y repuestos a través de incentivos como descuentos por volumen, programas de demostración de maquinaria y referencias de clientes satisfechos.
- Mantener y mejorar la retención de clientes y la satisfacción, a través de un seguimiento constante, encuestas de satisfacción, y la mejora continua del servicio técnico y atención postventa.
- Ampliar la presencia de TECNIMAQ en el cantón Pelileo al entrar en nuevas áreas con baja presencia, utilizando un análisis de mercado para identificar oportunidades y mejorar la distribución y promoción de productos y servicios en esas zonas.

III) Estrategias de marketing.

Desarrollar estrategias de marketing para TECNIMAQ implica definir y aplicar medidas específicas que ayudarán a la empresa a alcanzar sus objetivos y a satisfacer las necesidades de los clientes en el cantón Pelileo.

Matriz de estrategias FODA

Esta herramienta estratégica permite a la empresa cruzar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas identificadas en el análisis FODA. A partir de este cruce, se desarrollan cuatro tipos de estrategias: FO (aprovechar oportunidades utilizando fortalezas), DO (superar debilidades aprovechando oportunidades), FA (mitigar amenazas mediante fortalezas) y DA (reducir debilidades para enfrentar amenazas). Estas estrategias orientan el desarrollo del plan de marketing, facilitando la toma de decisiones alineadas con la realidad de la empresa y maximizando su potencial de éxito.

A continuación, se presentan las estrategias recomendadas basadas en este análisis FODA.

Tabla 20.
Matriz de estrategias FODA.

		FACTORES INTERNOS	
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS ESTRATEGIAS FO	DEBILIDADES ESTRATEGIAS DO
		1. Expandir la presencia en el mercado de la industria textil aprovechando el reconocimiento local, mediante la realización de exposiciones dirigidas al sector de la confección, con el objetivo de atraer a potenciales clientes.	1. Crear una serie de videos tutoriales disponibles en las redes sociales de TECNIMAQ, aprovechando la expansión digital para superar la falta de capacitación de los clientes, educándolos en el uso y mantenimiento de las máquinas, mejorando su experiencia y satisfacción.
		2. Promover la expansión digital, estableciendo alianzas estratégicas con canales on line locales para impulsar la expansión digital de TECNIMAQ en el sector textil, creando contenido relevante y colaboraciones estratégicas que amplíen el alcance de la marca.	2. Reducir la dependencia del mercado local a través de una expansión digital que fortalezca la presencia en línea de TECNIMAQ, permitiendo atraer clientes de otras regiones y diversificar su base de mercado.
		3. Utilizar la capacidad de respuesta rápida para atraer clientes en el creciente mercado de la confección, desarrollando programas de capacitación en el uso de maquinaria textil, enfocados en el entendimiento de las necesidades de los clientes, lo que fortalecerá la relación y promoverá la fidelización.	3. Mejorar la capacidad de marketing digital mediante la formación de alianzas estratégicas con agencias de marketing, lo que permitirá a TECNIMAQ alcanzar un público más amplio y diversificado.

		<p>4. Diversificar servicios basados en la relación cercana con los clientes, desarrollando programas de capacitación en el uso de maquinaria textil, enfocados en el entendimiento de las necesidades de los clientes, lo que fortalecerá la relación y promoverá la fidelización</p>	<p>4. Mejorar la capacitación de clientes para reducir los costos de mantenimiento, mediante la ejecución de programas orientados al mantenimiento preventivo y la utilización correcta de las máquinas. Esto podría disminuir las necesidades de mantenimiento y, por consiguiente, reducir los costos asociados.</p>
FACTORES EXTERNOS		FORTALEZAS ESTRATEGIAS FA	DEBILIDADES ESTRATEGIAS DA
	AMENAZAS	<p>1. Diferenciarse de la competencia creciente mediante la especialización, aprovechando la experiencia técnica en productos y servicios para ofrecer soluciones tecnológicas avanzadas que superen las ofertas de la competencia, destacándose en un mercado cada vez más competitivo.</p>	<p>1. Mejora de Capacidades de Marketing Digital para Contrarrestar la Competencia Creciente. Mejorar las capacidades de marketing digital para enfrentar la competencia creciente, invirtiendo en capacitación interna o contratando expertos en el área. Esto fortalecerá la presencia en línea de TECNIMAQ y permitirá competir de manera más efectiva en un mercado cada vez más competitivo.</p>
		<p>2. Desarrollar programas de fidelización basados en la relación cercana con los clientes para fortalecer su lealtad, especialmente durante períodos económicos difíciles.</p>	<p>2. Capacitación a clientes para adaptarse a los cambios en las preferencias, desarrollando programas de formación que enseñen a utilizar y aprovechar al máximo las nuevas tecnologías. Esto ayudará a TECNIMAQ a ajustarse a las nuevas preferencias del cliente y superar la resistencia del mercado a la innovación tecnológica.</p>

	<p>3. Fortalecer la relación cercana con los clientes para enfrentar la competencia creciente, ofreciendo un servicio personalizado y de alta calidad que permita diferenciar a TECNIMAQ y fidelizar a los clientes actuales.</p>	<p>3. Desarrollar programas de capacitación para clientes que destaquen los beneficios de las nuevas tecnologías, con el objetivo de superar la resistencia del mercado y posicionar a TECNIMAQ como un líder en innovación.</p>
	<p>4. Adaptar la especialización en productos y servicios a los cambios en las preferencias del cliente, analizando las tendencias del mercado y ajustando la oferta para alinearse con las nuevas demandas, utilizando la especialización de TECNIMAQ para responder ágilmente a estos cambios y mantener la relevancia en el mercado.</p>	<p>4. Optimizar los costos de mantenimiento para adaptarse a la situación económica del país, revisando y ajustando los procesos de mantenimiento para reducir gastos y mantener la rentabilidad en un entorno económico desafiante.</p>

Estrategias de posicionamiento:

Definición de la propuesta de valor

La propuesta de valor de TECNIMAQ se enfoca en proporcionar maquinaria textil industrial de excelente calidad, acompañada de un servicio técnico especializado que garantiza la continuidad operativa de los clientes. En un mercado donde la adquisición de maquinaria implica una inversión considerable, TECNIMAQ destaca no solo por ofrecer equipos de marcas internacionales reconocidas, sino también por el soporte integral que brinda en todas las etapas del proceso de compra.

La propuesta de valor de TECNIMAQ se fundamenta en los siguientes pilares:

Calidad del Producto: proporciona maquinaria de las principales marcas del mercado, como: Juki, Siruba, Brother, Kansai Spezial, Pegasus y Smart, asegurando durabilidad y eficiencia en la producción textil.

Servicio Técnico: cuenta con un equipo técnico altamente capacitado y en constante formación para proporcionar mantenimiento y soporte, lo que minimiza el tiempo de inactividad y optimiza la productividad de sus clientes.

Disponibilidad de Repuestos: Reconociendo la importancia de mantener las operaciones sin interrupciones, la empresa garantiza un suministro continuo de repuestos originales para todas las máquinas que comercializa.

Posicionamiento en el mercado frente a la competencia

El posicionamiento de TECNIMAQ en el mercado de Pelileo se fundamenta en una estrategia de diferenciación que busca destacar su oferta en un entorno competitivo. La empresa se presenta como una opción preferente para invertir en maquinaria textil, destacando por la calidad de sus productos y el respaldo técnico especializado que proporciona.

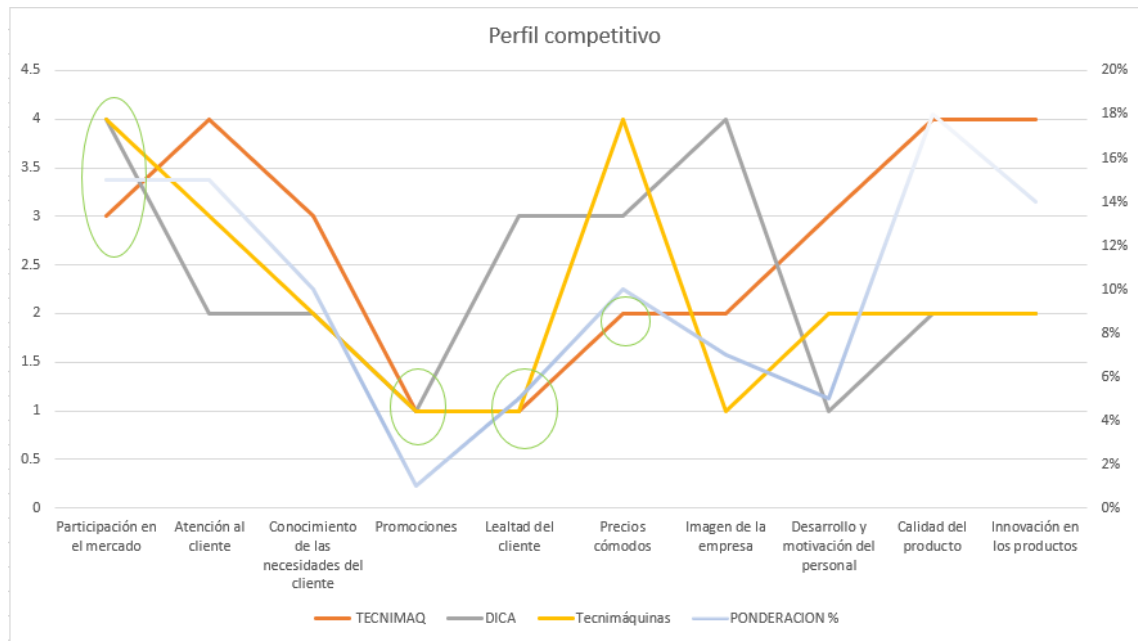
El mercado de maquinaria textil en Pelileo está compuesto por varios competidores, entre los que destacan DICA y Tecnimaquinas. Aunque estos ofrecen productos similares, se observan diferencias significativas en términos de calidad, precio y servicio posventa. El análisis basado en la matriz de perfil competitivo evaluó diversos factores clave de éxito (FCE) utilizando las siguientes calificaciones: 1 para gran debilidad, 2 para debilidad menor, 3 para fuerza menor y 4 para gran fortaleza, ha revelado que estos competidores priorizan precios bajos, lo que a menudo compromete la calidad del producto y limita la disponibilidad de un soporte técnico adecuado. Además, se identifican áreas en las que TECNIMAQ puede mejorar, tales como la participación en el mercado, la efectividad de las promociones, la fidelización de clientes y la competitividad de precios. Por otro lado, se diferencia de su competencia en varios aspectos clave, como la atención al cliente, la comprensión de las necesidades del cliente, una imagen corporativa sólida, el desarrollo y motivación del personal, la calidad del producto y la innovación en los productos.

Matriz de Perfil Competitivo

Tabla 21.
Matriz de Perfil Competitivo

FCE	Pond.	Tecnimaq		DICA		Tecnimáquinas	
		Tecnimaq	Punt.	DICA	Punt.	Tecnimáquinas	Punt.
Participación en el mercado	15%	3	0.45	4	0.6	4	0.6
Atención al cliente	15%	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Conocimiento de las necesidades del cliente	10%	3	0.3	2	0.2	2	0.2
Promociones	1%	1	0.01	1	0.01	1	0.01
Lealtad del cliente	5%	1	0.05	3	0.15	1	0.05
Precios cómodos	10%	2	0.2	3	0.3	4	0.4
Imagen de la empresa	7%	2	0.14	4	0.28	1	0.07
Desarrollo y motivación del personal	5%	3	0.15	1	0.05	2	0.1
Calidad del producto	18%	4	0.72	2	0.36	2	0.36
Innovación en los productos	14%	4	0.56	2	0.28	2	0.28
	100%		3.18		2.53		2.52

Figura 3.
Gráfico de la Matriz de Perfil Competitivo.



Tras analizar la matriz de perfil competitivo, se puede destacar que TECNIMAQ se diferencia al enfocarse en los siguientes aspectos:

Calidad Superior: La empresa se distingue por ofrecer maquinaria de marcas reconocidas internacionalmente y ha añadido a su portafolio la marca Smart, que ofrece la misma garantía que las marcas ya establecidas en el mercado. Esta incorporación representa una opción más accesible para los consumidores, asegurando un rendimiento excepcional y una mayor durabilidad en comparación con otras alternativas disponibles en el mercado.

Soporte Técnico: El compromiso de TECNIMAQ no termina con la venta; la empresa ofrece un servicio técnico especializado que respalda cada compra, asegurando que los clientes puedan maximizar el uso de sus equipos sin preocupaciones.

Reputación y Confianza: TECNIMAQ ha construido una reputación sólida basada en la confianza y la satisfacción del cliente, lo que le permite ocupar un lugar destacado en la mente de los consumidores como un proveedor confiable.

Estrategias de segmentación:

A partir de los datos obtenidos en el estudio, se identifica las siguientes características clave de los clientes de Tecnimaq en Pelileo:

Demografía:

Edad: La mayoría de los clientes se encuentran entre los 25 y 29 años.

Género: Predominan los hombres.

Educación: Un alto porcentaje cuenta con educación secundaria.

Ocupación: La mayoría son empleados del sector privado.

Domicilio: La mayor parte de los encuestados residen en la parroquia Pelileo.

Comportamiento de compra:

Frecuencia de compra: Compran máquinas cada 6 años o más, pero adquieren repuestos con mayor frecuencia (1 vez al mes).

Factores de decisión: La marca es un factor importante al momento de elegir.

Fuentes de información: Utilizan principalmente las redes sociales, especialmente Facebook, para buscar información sobre productos y servicios.

Contenido: Prefieren tutoriales y demostraciones.

Canal de compra: La mayoría prefiere comprar en tiendas físicas.

Motivación de compra: Las ofertas y promociones influyen significativamente en su decisión de compra.

Percepción de la empresa Tecnimaq:

Conocimiento: La mayoría conoce la marca Tecnimaq.

Referencia: Las recomendaciones de amigos y familiares son importantes.

Satisfacción: Existe un nivel de satisfacción moderado con los productos y servicios.

Estrategias de diferenciación:**Atención al Cliente y Comprensión de las Necesidades:**

Personalización: Proporcionar soluciones adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente, demostrando un entendimiento profundo de su negocio.

Asesoramiento Especializado: Ofrecer asesoría técnica experta y confiable, estableciendo relaciones de colaboración estratégica con los clientes.

Imagen Corporativa Sólida:

Reputación de Calidad: Fortalecer la imagen de la empresa como confiable y de alta calidad, destacando la trayectoria y experiencia en el sector.

Participación Comunitaria: Involucrar a la empresa activamente en la comunidad local, demostrando el compromiso con el desarrollo de Pelileo.

Desarrollo y Motivación del Personal:

Capacitación Continua: Invertir en la capacitación y desarrollo del personal, garantizando que cuenten con las habilidades y conocimientos necesarios para brindar un servicio de excelencia.

Clima Laboral: Fomentar un clima laboral positivo que motive a los empleados a dar lo mejor de sí mismos.

Calidad del Producto e Innovación:

Productos de Alta Calidad: Garantizar la calidad de las máquinas importadas mediante la selección de marcas reconocidas y confiables. Asegurar que los productos ofrecidos cumplan con los estándares internacionales de rendimiento y durabilidad, trabajando solo con proveedores que mantienen altos niveles de calidad y fiabilidad en sus equipos.

Innovación Constante: Seleccionar y ofrecer máquinas textiles que incorporen las últimas innovaciones tecnológicas, garantizando que los productos importados se alineen con las tendencias y necesidades actuales del mercado.

Estrategias de crecimiento:**Penetración del Mercado:**

Fortalecer la Relación con los Clientes Actuales: Desarrollar programas de lealtad, brindar un servicio post-venta superior y ofrecer atención personalizada al cliente.

Incrementar la Frecuencia de Compra: Fomentar la venta de productos y servicios adicionales y ofrecer descuentos por compras en grandes cantidades.

Atraer Clientes de la Competencia: Implementar campañas de marketing comparativo que resalten las ventajas competitivas de TECNIMAQ.

Optimización de la Oferta de Productos:

Ampliar la Oferta de Productos: Introducir nuevas máquinas y accesorios que complementen el portafolio actual, respondiendo a las demandas y tendencias emergentes en el sector textil industrial.

Personalización de Maquinaria: Proporcionar soluciones personalizadas ajustadas a las necesidades específicas de cada cliente, adaptando la maquinaria a sus requerimientos particulares.

Innovación Continua: Seleccionar maquinaria que integre las últimas innovaciones tecnológicas disponibles en el mercado, garantizando que la oferta de productos esté alineada con las tendencias y necesidades actuales del sector textil industrial.

Expansión Geográfica

Consolidar la posición en Pelileo: Intensificar las acciones de marketing y ventas en Pelileo para aumentar la participación de mercado de la empresa.

Canales de Distribución Digital: Ampliar la presencia en redes sociales y plataformas digitales para conectar con audiencias en nuevas ciudades. Se debe considerar tácticas como la segmentación geográfica en campañas publicitarias y el desarrollo de contenido específico para mejorar la visibilidad en esas áreas.

Estrategia de marketing Mix (4Ps):

El proceso de mejora continua en la oferta de máquinas de coser, repuestos y servicios técnicos de TECNIMAQ debe ejecutarse de forma constante para asegurar su efectividad y capacidad de adaptación a las cambiantes necesidades de los clientes y del mercado. Este enfoque dependerá de elementos clave, como la detección de problemas, el abordaje de los mismos, así como el tiempo requerido para implementar nuevas características y mejoras, siempre manteniendo un enfoque proactivo y un compromiso con la mejora continua.

Producto:

Centra sus esfuerzos en perfeccionar constantemente la línea de máquinas de coser industriales, repuestos y servicios técnicos, con el propósito de cumplir con las demandas y expectativas de los clientes en la industria textil. La empresa aspira a destacarse en el mercado al introducir avances tecnológicos, optimizar las características de los productos, garantizar un alto nivel de calidad, y ofrecer servicios adicionales que enriquecen la experiencia del cliente.

1. Integrar las más recientes innovaciones en máquinas de coser industriales, asegurando que estas estén dotadas de tecnología de punta que mejora los procesos de costura y eleva la productividad de los usuarios. Las máquinas se caracterizan por una operación más eficiente, una mayor resistencia, y la capacidad de trabajar con una amplia gama de tejidos, lo que permite a los clientes realizar tareas complejas con facilidad. La empresa se mantiene atenta a las tendencias del mercado y a las necesidades de los clientes, desarrollando y actualizando continuamente sus productos para asegurar que se mantengan a la vanguardia del sector.
2. La calidad es un principio clave en la selección de productos que ofrece TECNIMAQ. Cada máquina de coser y repuesto comercializado pasa por estrictos controles de calidad para garantizar que cumplan con los más altos estándares del sector. Además, el servicio técnico proporcionado por la empresa está diseñado para optimizar la vida útil y el rendimiento de las máquinas, minimizando el tiempo de inactividad y asegurando que los clientes puedan confiar en estos productos para sus operaciones diarias.
3. Ofrecer una variedad de servicios, que abarca mantenimiento preventivo y correctivo, asistencia técnica especializada y formación en el uso de las máquinas. Estos servicios tienen como objetivo optimizar el desempeño y extender la durabilidad de los equipos, proporcionando a los clientes un soporte constante, la empresa brinda asesoría técnica para asistir en la elección de las máquinas y repuestos más adecuados, asegurando que los clientes reciban el mejor valor por su inversión.

Precio:

Llevar a cabo un estudio profundo del mercado local de maquinaria y equipos industriales. Este análisis permitirá identificar las tendencias de precios, las expectativas de los clientes y las estrategias de los competidores directos. A partir de esta información, se establecerá una estructura de precios que se ajuste a las necesidades y al presupuesto de los clientes, sin comprometer la calidad de los productos y servicios.

1. Incentivar a los clientes a realizar compras mayores mediante descuentos por volumen, descuentos por pago al contado para promover pagos inmediatos; Para dinamizar las ventas en temporadas bajas, ofrecer descuentos estacionales y para promover nuevos productos mediante ofertas especiales.
2. Ofrecer diversas opciones de pago, incluyendo crédito a corto plazo para clientes con buena reputación crediticia y la aceptación de tarjetas de crédito y débito, facilitando así las transacciones comerciales y ajustándose a las necesidades de sus clientes.

Plaza:

Desarrollar estrategias de distribución efectivas que permitan llegar a los potenciales clientes. Esto incluye el fortalecimiento de ventas directas, la formación de alianzas estratégicas con socios locales, y el uso de canales en línea para ampliar la cobertura de mercado.

1. Implementar estrategias de ventas multicanal para ampliar el alcance y fortalecer la posición en el mercado. La empresa combinará la venta directa, a través de representantes que visitarán a potenciales clientes de manera personalizada, con la venta indirecta a través de distribuidores locales, si bien es conocido que las ventas on-line no son frecuentes en la industria textil se explorará el uso de redes sociales complementando las estrategias existentes y captar un mayor número de clientes potenciales.
2. Optimizar la cadena de suministro a través de un sistema de gestión de inventario eficiente, asegurando la disponibilidad de productos en el momento adecuado, el personal capacitado garantiza la entrega de la maquinaria en óptimas condiciones, cuidando cada detalle del proceso, dispone de una infraestructura adecuada para el almacenamiento y organización de los equipos.
3. Ampliar la presencia en el mercado a nivel regional y nacional mediante el uso de redes sociales, segmentando los mercados y adaptando la estrategia de distribución a las necesidades y preferencias específicas de cada región. Esto permitirá a la empresa identificar nuevas oportunidades de negocio y fortalecer su posición competitiva.

Promoción:

Definir metas específicas para las campañas promocionales, como incrementar la presencia de la marca TECNIMAQ en el mercado de maquinaria textil, resaltar las ventajas y beneficios de sus productos y servicios como: la maquinaria textil, repuestos y servicio técnico para atraer nuevos clientes tanto en Pelileo como en otras zonas estratégicas.

1. La publicidad en redes sociales, como Facebook, que resultó ser la más utilizada según la investigación, permitirá alcanzar audiencias específicas y segmentadas, incluyendo compañías textiles, talleres de confección y fábricas. Esto facilitará la generación de engagement con la audiencia y la compartición de contenido relevante, lo que fortalecerá la conexión con los potenciales clientes.
2. Ofrecer un año de servicio técnico gratuito con la compra de maquinaria electrónica, brindar un 20% de descuento en la adquisición de estas máquinas. También, el servicio

- de transporte dentro del cantón está incluido sin costo adicional. Estas promociones están diseñadas para ofrecer valor añadido a los clientes y facilitar la decisión de compra.
3. Fortalecer la presencia digital en la localidad mediante alianzas con medios locales como Radio Hernán Tirado y Activa Pelileo, para promover maquinaria de última tecnología. Además, desarrollar un estudio de caso sobre clientes satisfechos y difundirlo a través de los canales de comunicación de la empresa.
 4. Fortalecer la presencia en redes sociales como Facebook y YouTube, que son las más utilizadas en el sector textil según la investigación, para compartir contenido de valor.
 5. Desarrollar contenido valioso, como videos tutoriales y demostraciones, así como guías de compra y mantenimiento, que respondan a los intereses de la audiencia. Este contenido se publicará en Facebook y YouTube para dar a conocer las actividades de la empresa y atraer a clientes potenciales.

Plan de acción

Un plan de acción ofrece una estructura definida y ordenada para todas las actividades de marketing, asegurando que cada tarea se lleve a cabo de manera eficiente y dentro de los plazos establecidos. A continuación, se detalla el plan de acción para la propuesta de marketing de TECNIMAQ en el cantón Pelileo:

Tabla 22.
Plan de acción

Objetivo	Estrategias	Actividades	Responsables	Tiempo de ejecución
Aumentar el reconocimiento y la presencia de la marca.	Llevar a cabo campañas publicitarias en plataformas sociales como Facebook y YouTube.	Desarrollar anuncios publicitarios que capten la atención del público objetivo y destaquen los beneficios clave de los productos y servicios.	Departamento de marketing y comunicación.	6 meses

Incrementar la captación de nuevos clientes.	<p>Desarrollar contenido que destaque los beneficios y aplicaciones de la maquinaria textil, empleando videos e imágenes en redes sociales para captar la atención y educar a la audiencia.</p> <p>Crear campañas de referidos.</p>	<p>Publicar material visual en redes sociales</p> <p>Desarrollar y ejecutar campañas de referidos.</p>	Departamento de ventas y marketing.	6 meses
Incrementar la fidelización de los clientes y su nivel de satisfacción con los productos y servicios de maquinaria textil.	<p>Proporcionar mantenimiento preventivo y realizar revisiones regulares para garantizar el funcionamiento óptimo de las máquinas y evitar fallos imprevistos.</p>	<p>Realizar mantenimientos preventivos con revisiones programadas, ofrecer asistencia técnica rápida para resolver problemas de manera oportuna y garantizar la disponibilidad continua de repuestos.</p>	Departamento técnico, marketing y ventas.	1 año

	<p>Crear un programa de fidelización que ofrezca recompensas a los clientes recurrentes, como descuentos en futuras compras o servicios gratuitos.</p>	<p>Diseñar e implementar incentivos para usuarios frecuentes.</p> <p>Llevar a cabo encuestas para evaluar la satisfacción y obtener retroalimentación.</p> <p>Realizar llamadas de seguimientos a los clientes.</p> <p>Brindar capacitación y soporte técnico de manera presencial o en línea para el uso de maquinaria textil.</p>		
--	--	---	--	--

Ampliar el alcance geográfico	Identificar y explorar nuevos mercados en las áreas próximas a Pelileo. Crear campañas de marketing digital enfocadas en nuevas áreas, empleando publicidad geolocalizada en plataformas digitales para atraer clientes en regiones específicas.	Desarrollar un estudio del mercado y de las oportunidades en áreas nuevas. Establecer el perfil del público objetivo para cada región, garantizando que los anuncios se dirijan exclusivamente a usuarios en las áreas geográficas específicas, con el objetivo de generar leads en esas nuevas zonas.	Departamento de marketing	6 meses
-------------------------------	---	---	---------------------------	---------

Tabla 23.
Presupuesto de marketing

Categoría	Actividad	Costos Fijos	Costos Variables	Previsión de Ingresos	ROI (Retorno sobre la Inversión)
Publicidad	Desarrollar anuncios publicitarios que capten la atención del público objetivo y destaquen los beneficios clave de los productos y servicios.	400	300	800	14%
Marketing Digital	Publicar material visual en redes sociales	400	300	800	14%
Promociones	Desarrollar y ejecutar campañas de referidos	200	400	700	17%

Mantenimiento y Soporte técnico	Realizar mantenimientos preventivos con revisiones programadas, ofrecer asistencia técnica rápida para resolver problemas y garantizar la disponibilidad de repuestos.	400	400	1000	25%
	Brindar capacitación y soporte técnico de manera presencial o en línea para el uso de maquinaria textil	300	400	1000	43%
Fidelización	Diseñar e implementar incentivos para usuarios frecuentes	300	400	1000	43%
	Llevar a cabo encuestas para evaluar la satisfacción y obtener retroalimentación	100	100	400	100%
Investigación de Mercado	Desarrollar un estudio del mercado y de las oportunidades en áreas nuevas	150	150	500	67%
Segmentación Geográfica	Establecer el perfil del público objetivo para cada región, garantizando que los anuncios se dirijan exclusivamente a usuarios en áreas geográficas específicas	150	150	500	67%
TOTAL		2400	2600	6700	43%

En esta investigación, los costos fijos permanecen constantes, independientemente del nivel de actividad o volumen; estos incluyen la creación de anuncios y la investigación de mercado. Por otro lado, los costos variables fluctúan según el nivel de actividad o producción, como los asociados a promociones variables y campañas en redes sociales. La previsión de ingresos es la proyección de los beneficios esperados a través de las actividades de marketing. El ROI (Retorno de la Inversión) mide la efectividad de la inversión en cada actividad, expresado como un porcentaje que relaciona los ingresos generados con los costos invertidos. En este caso, por cada dólar que la empresa invierta en el plan de marketing, se obtendrán 43 centavos de ganancia.

$$ROI = \left(\frac{\text{Ingresos} - \text{costos}}{\text{costos}} \right) 100$$

Tabla 24.
Medición y evaluación

Categoría	Detalle	Explicación
KPIs y Métricas Clave	Publicidad y Marketing Digital <ul style="list-style-type: none"> - CTR (Click-Through Rate) - Conversiones - CPA (Cost Per Acquisition) - Engagement Promociones y Referidos <ul style="list-style-type: none"> - Tasa de Conversión de Referidos - ROI de Promociones - Número de Referidos Fidelización y Soporte Técnico <ul style="list-style-type: none"> - Tasa de Retención - Satisfacción del Cliente 	<p>Los KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) son métricas concretas que permiten evaluar el éxito de las estrategias de marketing en función de los objetivos planteados. Cada KPI ofrece una perspectiva detallada sobre el desempeño en diferentes áreas como publicidad, promociones, fidelización y expansión a nuevas regiones.</p>
	Ampliar el Alcance Geográfico <ul style="list-style-type: none"> - Número de Leads en Nuevas Áreas - Incremento en Ventas Regionales - CPC (Cost Per Click) Geolocalizado 	

Métodos de Seguimiento	Herramientas <ul style="list-style-type: none"> - Facebook Ads Manager y YouTube Analytics - CRM - Encuestas y Formularios Técnicas <ul style="list-style-type: none"> - Dashboard de KPIs - Reportes de Rendimiento Semanales/Mensuales - Análisis Comparativo 	Las herramientas de monitoreo facilitan la supervisión constante del rendimiento de las actividades de marketing. Entre las técnicas de monitoreo se encuentran el uso de paneles de control para observar indicadores clave en tiempo real, informes regulares para evaluar el desempeño y análisis comparativos para detectar tendencias y áreas de mejora.
Informes Periódicos	Frecuencia <ul style="list-style-type: none"> - Semanal: Informes de rendimiento de campañas y actividades clave - Mensual: Informes detallados de KPIs y resultados de promociones - Trimestral: Evaluación completa de resultados y recomendaciones Formato <ul style="list-style-type: none"> - Resumen Ejecutivo - Gráficos y Tablas - Análisis Detallado 	Los informes regulares proporcionan una visión continua del desempeño. La frecuencia determina la regularidad con la que se elaboran estos informes, mientras que el formato garantiza que sean claros y funcionales, incluyendo resúmenes, gráficos y análisis detallados para facilitar la comprensión de los resultados.
Ajuste y Optimización	Procedimiento para Ajustes <ul style="list-style-type: none"> - Revisión de Resultados - Identificación de Áreas de Mejora - Implementación de Cambios 	El ajuste y la optimización implican adaptar y perfeccionar las estrategias de marketing en función de los resultados obtenidos. Los procesos incluyen evaluar los resultados, identificar problemas, hacer ajustes y realizar pruebas para lograr una mejora constante. La optimización continua se centra en examinar tendencias, recoger

	<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas A/B <p>Optimización Continua</p> <ul style="list-style-type: none"> - Análisis de Tendencias - Feedback de Clientes - Actualización de Estrategias 	retroalimentación y actualizar las estrategias para asegurar que el marketing siga siendo efectivo.
--	--	---

c. Estrategias y/o técnicas

Investigación de mercado

La técnica de recolección y análisis de datos primarios y secundarios fue fundamental para realizar un exhaustivo estudio de mercado en el cantón Pelileo y sus alrededores. Este proceso incluyó la aplicación de encuestas a clientes potenciales para identificar las necesidades, preferencias y expectativas respecto a maquinaria textil, proporcionando información directa y actualizada de la población objetivo. Además, se complementó con una investigación secundaria que revisó estudios de mercado previos, informes sobre la industria textil, y tendencias del mercado tanto a nivel regional como global.

Análisis FODA:

Se utilizó la técnica de identificación de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para llevar a cabo un análisis FODA integral. Este análisis permitió evaluar tanto los factores internos como externos que influyen en la empresa. Se examinó la calidad de los productos y servicios de la empresa, identificando las fortalezas y debilidades, mientras que también se analizaron aspectos externos, como la competencia en el mercado y las oportunidades de expansión geográfica. Este enfoque estratégico no solo proporcionó una comprensión profunda del entorno en el que opera la empresa, sino que también sirvió de base para desarrollar estrategias que maximicen las oportunidades y mitiguen los riesgos, alineando los recursos y capacidades de TECNIMAQ con las condiciones del mercado.

Segmentación del Mercado:

Se implementó una técnica de segmentación de mercado que abarcó los aspectos demográficos, psicográficos y geográficos. Esta segmentación permitió dividir el mercado objetivo en segmentos más específicos y manejables, facilitando un enfoque más preciso en la

atención al cliente. La segmentación demográfica identificó grupos clave según su edad, género y ocupación, mientras que la segmentación psicográfica se centró en comprender los intereses y comportamientos de los clientes. Por último, la segmentación geográfica identificó las regiones con mayor potencial de ventas, permitiendo personalizar las estrategias de marketing para maximizar la efectividad en esas áreas.

Desarrollo de Estrategias de Marketing Digital:

Se implementó una estrategia de publicidad en redes sociales combinada con campañas de contenido digital. Se diseñaron campañas específicas para plataformas como Facebook y YouTube, con un enfoque en la creación de contenido visual atractivo y relevante que destacara las ventajas de las máquinas textiles ofrecidas por la empresa. Estas campañas no solo aumentan el alcance de la marca en el mercado objetivo, sino que también permite interactuar de manera más directa y efectiva con los clientes potenciales, reforzando la presencia de TECNIMAQ en el entorno digital y facilitando la captación de nuevos clientes.

Implementación de Programas de Fidelización:

Se implementó programas de fidelización y satisfacción del cliente. Estos programas fueron diseñados para recompensar a los clientes por sus compras recurrentes, ofreciendo descuentos en futuros servicios y productos, además de un servicio de atención al cliente mejorado. Entre las mejoras se incluyó la implementación de un mantenimiento preventivo y un soporte técnico ágil, asegurando que los clientes reciban un valor continuo y un servicio de alta calidad. Estas iniciativas no solo buscan mantener la lealtad de los clientes, sino también aumentar su satisfacción, consolidando así la relación con la marca y promoviendo la repetición de compras a largo plazo.

Técnicas de Evaluación y Optimización:

Se utilizó un enfoque basado en el uso de KPIs y análisis de rendimiento. Se establecieron diversas métricas clave para medir el desempeño, como el seguimiento de las conversiones de clientes y el análisis del retorno sobre la inversión (ROI). Además, se realizó una revisión continua de la efectividad de las campañas publicitarias, permitiendo hacer ajustes en tiempo real para optimizar los resultados. Este enfoque riguroso y orientado a los datos no solo proporciona una visión clara del impacto de las estrategias, sino que también facilita la toma de decisiones informadas para mejorar continuamente el desempeño de las acciones de marketing.

2.3. Validación de la propuesta

Tabla 25.

Perfil descriptivo de expertos validadores

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Gaibor Martínez Fernando Ricardo	14	Magister en Administración de empresas y Magister en Marketing	Presidente Prodigy Trading
Páliz Cevallos Francisco Daniel	9	Magister en Marketing	CEO PALIZ LLC
Rivera Chinchin José David	9	Magister en Marketing	Profesional de imagen corporativa GAD de la Provincia de Orellana

Tabla 26.

Criterios evaluativos

Criterio	Descripción
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.

Conforme los criterios evaluativos mostrados en la Tabla 26 se considera la siguiente escala ponderativa que mide el grado de aceptación para cada componente evaluativo propuesto. A continuación, se describe los condicionantes cualitativos con su respectiva ponderación, la cual ha sido validada por cada experto, conforme su importancia y relevancia de los criterios expuestos:

Tabla Resultados de la validación

Tabla 27.

Resultados de la validación

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
Impacto	4	5	5	14	13.3 %
Aplicabilidad	5	5	5	15	14.3 %
Conceptualización	5	5	5	15	14.3 %
Actualidad	5	5	5	15	14.3 %
Calidad Técnica	4	4	5	13	12.3 %
Factibilidad	5	5	5	15	14.3 %
Pertenencia	5	5	5	15	14.3 %
Total	33	34	35	102	97%

Nota. estos son los resultados acordes al instrumento de validación (Anexo 2, 3, 4)

2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

Tabla 28.

Matriz de articulación

EJES O PARTES PRINCIPALES	SUSTENTO TEÓRICO	SUSTENTO METODOLÓGICO	ESTRATEGIAS / TÉCNICAS	DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	INSTRUMENTOS APLICADOS
Plan de Marketing: - Análisis de la situación - Diagnóstico empresarial - Estrategias - Plan de acción - Presupuesto Evaluación de estrategias	- Marketing. - Marketing Mix. - Análisis internos y externos. - Análisis FODA - Posicionamiento de marca. - Comportamiento del consumidor.	- Enfoque: Cuantitativo. - Alcance: Descriptivo. - Tipo de Investigación: de campo y documental.	- Muestreo: Aleatorio simple. - Técnica: Encuestas y revisión documental.	- Compra de repuestos mensualmente. - Preferencia de tiendas físicas para compras. - La principal fuente de información son redes sociales. - Oportunidad de fidelización al conocer Tecnimaq - Compra de máquinas infrecuentemente. - Recomendaciones familiares, clave para nuevas ventas.	- Cuestionario: Dirigido a la Población económicamente activa del cantón Pelileo.

CONCLUSIONES

- A lo largo del estudio, se han examinado y evaluado los conceptos teóricos clave en marketing, como el marketing mix, la segmentación de mercado y comportamiento del consumidor, lo que evidencia su importancia y aplicabilidad en el caso de TECNIMAQ. La adecuada contextualización de estos principios ha sido fundamental para desarrollar una base sólida para la propuesta del plan de marketing, incorporando las mejores prácticas del sector y adaptándolas a las especificidades del mercado textil industrial. Las diversas fuentes actualizadas han enriquecido el entendimiento de las estrategias y herramientas necesarias para diseñar el plan de marketing.
- El análisis detallado de la situación actual del mercado de TECNIMAQ permitió descubrir aspectos clave sobre el comportamiento de los consumidores, las tendencias del sector textil y las oportunidades de crecimiento. A través de encuestas y análisis de la competencia, se determinó que la empresa enfrenta desafíos relacionados con el reconocimiento de su marca y la fidelización de clientes, lo que limita su posicionamiento frente a competidores en el mercado. Sin embargo, se detectaron importantes oportunidades para fortalecer la presencia de TECNIMAQ en el cantón Pelileo, especialmente mediante la implementación de estrategias de marketing más específicas y personalizadas.
- El desarrollo del plan de marketing para TECNIMAQ, basado en el marketing mix y otras estrategias, se ha realizado considerando las particularidades del mercado local y las demandas de los clientes. El plan se enfoca claramente en mejorar la comunicación, promoción y posicionamiento de la empresa, utilizando canales digitales para maximizar la visibilidad de sus productos y servicios. Además, se ha diseñado una estrategia competitiva de precios y una optimización de los servicios postventa, con el objetivo de que TECNIMAQ mantenga una relación fuerte y duradera con sus clientes, reforzando su presencia en el mercado local.

RECOMENDACIONES

- Para investigaciones futuras, se recomienda profundizar en el análisis del comportamiento del consumidor en el sector de maquinaria industrial textil, con especial atención a la adopción de nuevas tecnologías y tendencias de marketing digital. Asimismo, sería valioso investigar cómo la aplicación de estrategias basadas en el marketing digital y la segmentación de mercado podría perfeccionarse para ajustarse mejor a las dinámicas en constante cambio del sector.
- Es fundamental seguir investigando estrategias que fortalezcan el reconocimiento de la marca TECNIMAQ. La empresa debería considerar realizar estudios de mercado más específicos que revelen las percepciones de los clientes acerca de la competencia y de TECNIMAQ, lo que facilitaría la creación de campañas de marketing más eficientes, se recomienda también explorar opciones para incrementar la fidelización de los clientes mediante programas de lealtad y mejoras en los servicios postventa, con el propósito de afrontar los desafíos actuales en su posicionamiento.
- Se aconseja que TECNIMAQ realice evaluaciones continuas del impacto de las estrategias de marketing aplicadas, especialmente en el uso de medios digitales, para asegurarse de que dichas estrategias se mantengan alineadas con las tendencias del mercado y las expectativas de los clientes. Es importante llevar a cabo estudios regulares sobre la satisfacción del cliente, lo que permitirá ajustar y mejorar el marketing mix y los servicios postventa, asegurando que la empresa siga siendo competitiva y relevante en el mercado local.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong, K. (2019). Desafíos de contexto y proceso asociados a la supervisión de tesis de posgrado: un ejemplo del marketing. *Revista internacional de formación en gestión*, 17(1), 47-61. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2018.11.005>
- Ávila, J. (2021). *PLAN DE MARKETING PARA EL CENTRO GERIÁTRICO "CLUB HOGAR BELLA ÉPOCA"*. Universidad Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2867/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-002.pdf>
- Buitron, D. (2021). *Desarrollar un plan de marketing para la empresa Orfebrería Ecuatoriana*. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2868/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-003.pdf>
- Cárdenas, J. (21 de 09 de 2021). *Plan de Marketing: cómo hacer todas las etapas de tu planificación y obtener resultados reales para tu marca*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-marketing/>
- Cedillo, M. (30 de Noviembre de 2023). *¿Qué es el posicionamiento de marca? Definición y estrategias para lograrlo*. Seis-grados: <https://seis-grados.com.mx/blog/que-es-el-posicionamiento-de-marca/#EjemplosPosicionamientoMarca>
- Choez, F. (2023). *GESTIÓN DE BRANDING PARA POSICIONAR LA MARCA*. Espoch: <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/19364/1/42T00877.pdf>
- Copymate. (27 de Febrero de 2024). *Propuesta de valor: creación de una propuesta de valor única para los clientes*. Copymate: <https://copymate.app/es/blog/multi/propuesta-de-valor-creacion-de-una-propuesta-de-valor-unica-para-los-clientes/>
- Corrales, J. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. rockcontent: https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/#google_vignette
- Coursera. (29 de Noviembre de 2023). *Estrategia de marketing: Qué es y cómo crearla*. Coursera: <https://www.coursera.org/mx/articles/marketing-strategy>
- Cuajivoy, G. (2021). *Plan de Marketing para la panadería y pastelería Piapan*. Universidad Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2871/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-006.pdf>
- Cueva, T., Jara, O., Arias, J., Flores, F., y Balmaceda, C. (2023). Métodos mixtos de investigación. *INUDI*, 170. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.35622/inudi.b.106>
- Da Silva, D. (31 de Agosto de 2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Díaz, L., y Rodríguez, C. (2024). *Alessia Café: un Modelo de Negocio que Contribuye al Desarrollo Económico Local*. UTSA: <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/55813/2024claudiarodriguezlucerodiaz.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

- Erazo, W. (2023). *Plan de Marketing para mejorar las ventas de la Plaza Comercial Texas de la ciudad de*. Universidad Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3806/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2023-010.pdf>
- Ferreira, A. (27 de Febrero de 2024). *Segmentación de mercado: definición, tipos de estrategias y ejemplos*. Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-segmentacion-de-mercado>
- Florindo, M. (9 de Diciembre de 2022). *Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias*. Escuela.marketingandweb: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Gómez, M. (28 de Junio de 2023). *Qué es una encuesta, para qué sirve y qué tipos existen*. Hubspot: <https://blog.hubspot.es/service/que-es-una-encuesta>
- Guaminga, P. (2021). *Diseño del Plan de Marketing para la Microempresa Cositas &+ Gift Store*. Universidad Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2873/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-008%20%281%29.pdf>
- Higuerey, E. (7 de Mayo de 2019). *Propuesta de valor: qué es y cómo elaborar la propuesta perfecta para tus clientes*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/propuesta-de-valor/>
- Madurga, J. (30 de Agosto de 2022). *Estrategias de ventas para superar a tu competencia*. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/estrategia-ventas-superar-competencia/>
- Maldonado, J. (01 de 08 de 2021). *Estrategia empresarial. Formulación, planeación e implantación*. Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/estrategia-empresarial-formulacion-planeacion-e-implantacion/>
- Manero, P. (2022). *Los tipos de muestreo de investigación de mercados*. Estudio Contar: <https://blog.estudiocontar.com/2021/02/19/muestreo-de-investigacion-de-mercados/>
- Manrique, M., Teves, J., Taco, A., y Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1136-1146.
- Mata, L. (28 de Mayo de 2019). *El enfoque cualitativo de investigación*. Investigaliacr: <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-cualitativo-de-investigacion/>
- Mendivelso, H., y Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chinela de Econompia y Sociedad*, 13(1).
- Mendoza, R. (06 de Enero de 2021). *Cómo descubrir tendencias de mercado para una estrategia de negocios sostenible*. Semrush: <https://es.semrush.com/blog/como-descubrir-tendencias-de-mercado/>
- Mousinho, A. (2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google*. Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Nolasco, M., Espinoza, S., y Choque, R. (2023). Innovación y Transformación Digital en la Empresa. *Acvenisproh*, 1(1), 93. <https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0039>

- Núñez, E., y Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-14. <https://doi.org/https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Paillacho, D. (2024). *Plan de Marketing para la Plataforma de Gestión Educativa y Administrativa "CEDUCAR"*. Universidad Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/4164/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-GP-PRO-348.242-2024-005.pdf>
- Pasquel, J., Delago, T., Villalva, J., Moya, H., y Bedoya, K. (Abril de 2024). *Diseño de un e-commerce para la venta directa al consumidor de una medicación de uso libre crecscina para laboratorios Life*. Universidad Internacional del Ecuador: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6890/1/UIDE-Q-TMM-2024-22.PDF>
- Pérez, A. (26 de Abril de 2021). *Análisis externo de una empresa: formas de plantearlo*. Obsbusiness.school: <https://www.obsbusiness.school/blog/analisis-externo-de-una-empresa-formas-de-plantearlo>
- Pillajo, E. (2021). *Diseño de un plan de marketing para la ferretería Don Valentín en el valle de los chillos*. Universidad Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2877/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-013.pdf>
- Revelo, M. (2023). *PLAN DE MARKETING PARA EL EMPRENDIMIENTO "WEROBOT ACADEMY"*. Univeridad Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3845>
- Ridge, B. (29 de 08 de 2023). *Explorando las diferentes actividades del marketing: una guía completa*. Mediummultimedia: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cuales-son-las-actividades-de-marketing/>
- Rincón, O., y Aldana, L. (2021). Cultura organizacional y su relación con los sistemas de gestión. *SIGNOS-Investigación en Sistemas de Gestión*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.15332/24631140.6675>
- Rodriguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 17.
- Ruiz, M. (16 de Junio de 2023). *Segmentación de mercado: qué es, tipos y cómo se hace*. Milagrosruizbarroeta: <https://milagrosruizbarroeta.com/segmentacion-de-mercado-que-es-y-tipos/>
- Tito, L. (2023). *PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ELEGANCE DIRIGIDO UNA NUEVA LÍNEA DE*. Universidad Israel: <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3470/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM-GP-378.242-2023-011.pdf>
- Torrez, J., Palcios, V., Vásquez, M., y Villavicencio, C. (2019). *1.6 ESTRATEGIAS DE OPERACIONES EN UN ENTORNO GLOBAL*. Coursehero.
- Vidal, E. (5 de Septiembre de 2023). *Desarrollo Propuesta de Valor: Ejemplos y Casos Prácticos*. Ventasdealtooctanaje: <https://www.ventasdealtooctanaje.com/blog/propuestas-de-valor-que-motiva-a-tus-clientes>

ANEXOS

ANEXO 1

FORMATO DE ENCUESTA

1. ¿Cuál es su edad?

- 18 a 24
- 25 a 29
- 30 a 34
- 35 a 39
- 40 a 44
- 45 a 49
- 50 años en adelante

2. ¿Cuál es su género?

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. ¿Cuál es su nivel educativo?

- Primaria
- Secundaria
- Certificación Artesanal
- Tecnología
- Universidad inconclusa
- Universidad concluida
- Maestría
- PhD

4. ¿Cuál es su ocupación o trabajo?

- Maquilador
- Empleado privado
- Dueño de empresa
- No tiene trabajo

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

- Benítez
- Bolívar
- Chiquicha
- Cotaló
- García Moreno
- Huambaló
- Pelileo
- Pelileo Grande
- El Rosario
- Salasaka

6. ¿Con qué frecuencia compra una máquina de coser?

- Cada año
- Cada 2 a 3 años
- Cada 4 a 5 años
- Cada 6 años o más

7. ¿Con qué frecuencia realiza la compra de repuestos o accesorios?

- 1 vez por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por mes

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

- Precio
- Calidad
- Marca
- Recomendaciones de amigos o familiares
- Garantía y servicio postventa
- Experiencias anteriores con la marca o producto
- Disponibilidad de repuestos y accesorios

9. ¿Cuáles son sus principales fuentes de información al buscar maquinaria de coser industrial?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Sitios web de la empresa o tiendas en línea
- Periódico
- Radio
- TV

10. ¿Qué redes sociales con mayor frecuencia usa para conocer sobre máquinas de coser?

- Instagram
- Facebook
- YouTube
- TikTok
- Foros y comunidades en línea

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

- Videos de tutoriales y demostraciones
- Artículos y guías de compra
- Mantenimientos de máquinas

12. Al considerar realizar la compra de una máquina de coser, ¿prefiere?

- Tiendas Físicas
- Tiendas en línea

13. ¿Qué incentivos le motivarían a usar los productos y servicios de una empresa?

- Descuentos por volumen
- Ofertas y promociones especiales
- Extensión de garantía
- Soporte técnico prioritario
- Capacitaciones y cursos gratuitos

14. ¿Qué aspectos cree que se podrían mejorar para que una empresa sea más competitiva y eficiente?

- Mejorar la calidad del producto
- Reducir los precios
- Ampliar la gama de productos
- Mejorar el servicio técnico
- Mejorar la comunicación y atención al cliente

15. ¿Conoce usted la empresa TECNIMAQ?

- Sí
- No

16. Si su respuesta anterior fue sí, por favor indique ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa TECNIMAQ? Si no la conocía, puede finalizar la encuesta.

- Recomendación de un amigo, colega o familiar
- Publicidad en la radio
- Redes sociales
- Sitios web o búsqueda en Internet

17. Si su respuesta a la pregunta 15 anterior fue afirmativa, por favor califique su nivel de satisfacción con la atención recibida por parte de TECNIMAQ. De lo contrario, puede finalizar la encuesta.

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Neutral
- Insatisfecho
- Totalmente insatisfecho

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Magister Gaibor Martínez Fernando Ricardo

Título obtenido
Magister en Administración de empresas y Magister en Marketing
Cédula de Identidad
171638048-8
E- mail
rgaibor@prodigystore.com
Institución de Trabajo
Prodigy Trading
Cargo
Presidente
Años de experiencia en el área
14 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor		X			
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables	X				
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada	X				
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta	X				
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios		X			
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles	X				
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.	X				
TOTAL		25	8			

Observaciones: El plan de marketing es pertinente pragmático y aplicable al caso concreto para el incremento de ventas de la empresa TECNIMAQ

Recomendaciones: Considerar el desarrollo del mercado en cuanto a nuevos competidores, nuevos productos alternos y sustitutos y la integración de nuevos consumidores.

Lugar, fecha de validación: Quito, 28 de agosto de 2024.

Digitally signed by FERNANDO RICARDO GAIBOR MARTINEZ
 DN: cn=FERNANDO RICARDO GAIBOR MARTINEZ c=EC
 o=SECURITY DATA S.A. 2 ou=ENTIDAD DE CERTIFICACION DE
 INFORMACION
 Reason: I am approving this document
 Location:
 Date: 2024-08-28 17:06-05:00

Firma del especialista
Gaibor Martínez Fernando Ricardo

ANEXO 3

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Magister Páliz Cevallos Francisco Daniel

Título obtenido
Magister en Marketing
Cédula de Identidad
172030163-7
E- mail
danielpaliz@gmail.com
Institución de Trabajo
PALIZ LLC
Cargo
CEO
Años de experiencia en el área
9 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

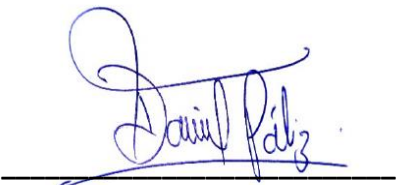
Tema: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor	X				
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables	X				
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada	X				
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta	X				
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios		X			
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles	X				
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.	X				
TOTAL		30	4			

Observaciones: El proyecto es muy interesante, se nota que hubo mucha investigación de campo y se tienen claros los objetivos y los insights de la empresa

Recomendaciones: Sería adecuado colocar qué objetivos de campaña se van a utilizar en cada etapa de la campaña en redes sociales y los KPIs que deben ser tomados en cuenta con relación a cada objetivo de campaña

Lugar, fecha de validación: Quito, 28 de agosto de 2024.



Firma del especialista
Páliz Cevallos Francisco Daniel

ANEXO 4

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INSTRUMENTO PARA VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

Estimado colega:

Se solicita su valiosa cooperación para evaluar la siguiente propuesta del proyecto de titulación: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

Sus criterios son de suma importancia para la realización de este trabajo, por lo que se le pide brinde su cooperación contestando las preguntas que se realizan a continuación.

Datos informativos

Validado por: Magister José David Rivera Chinchin

Título obtenido
Magister en Marketing
Cédula de Identidad
171950352-4
E- mail
soydavids424@hotmail.com
Institución de Trabajo
Gobierno Autónomo Descentralizado de la Provincia de Orellana
Cargo
Profesional de imagen corporativa
Años de experiencia en el área
9 años

Instructivo:

- Responda cada criterio con la máxima sinceridad del caso;
- Revisar, observar y analizar la propuesta del proyecto de titulación; y,
- Coloque una X en cada indicador, tomando en cuenta que Muy adecuado equivale a 5, Bastante Adecuado equivale a 4, Adecuado equivale a 3, Poco Adecuado equivale a 2 e Inadecuado equivale a 1.

Tema: Plan de marketing para la empresa TECNIMAQ en el cantón Pelileo.

Indicador	Descripción	Muy adecuado	Bastante Adecuado	Adecuado	Poco adecuado	Inadecuado
Impacto	El alcance que tendrá la propuesta y su representatividad en la generación de valor	X				
Aplicabilidad	La capacidad de implementación de la propuesta considerando que los contenidos sean aplicables	X				
Conceptualización	La base de conceptos y teorías propias de la propuesta de manera sistémica y articulada	X				
Actualidad	Los procedimientos actuales y los cambios científicos y tecnológicos considerados en la propuesta	X				
Calidad Técnica	Los atributos cualitativos del contenido de la propuesta para satisfacer las expectativas de sus beneficiarios	X				
Factibilidad	El nivel de utilización de la propuesta por parte de la organización acorde a los recursos disponibles	X				
Pertinencia	La contundencia y conveniencia de la propuesta para solucionar el problema planteado.	X				
TOTAL		35				

Observaciones:

Recomendaciones:

Lugar, fecha de validación: Quito, 28 de agosto de 2024.



**Firma del especialista
José David Rivera Chinchin**