



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR**

**ESCUELA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TEMA:**

***"PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA MAINCO, ATUNTAQUI, IMBABURA,  
ECUADOR"***

**AUTOR:**

**JÁTIVA AGUIRRE CÉSAR ROBERTO**

**TUTOR:**

**MGS. DAVID ALEXANDER BOLAÑOS SARAUZ**

**IBARRA – ECUADOR**

**Julio, 2025**

Ibarra, 04 de julio del 2025

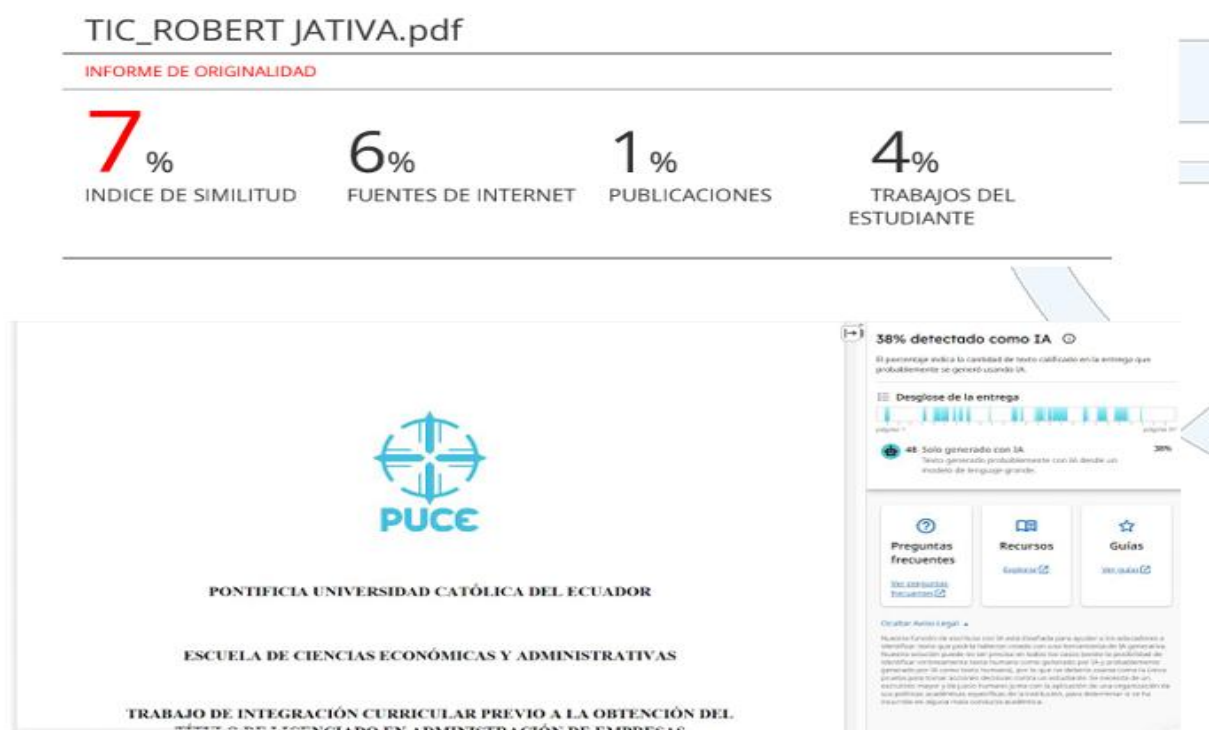
## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

Plan de Marketing para la empresa MAINCO, Atuntaqui, Imbabura, Ecuador, presentado por el estudiante Játiva Aguirre César Roberto con cédula de ciudadanía N°1003135728, para obtener el Título de Licenciado en Administración de Empresas.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



David  
Bolaños  
Sarauz

Firmado digitalmente  
por David Bolaños  
Sarauz  
Fecha: 2025.07.11  
15:21:12 -05'00'

(f):  
Mgs. David Alexander Bolaños  
**TUTOR DE TRABAJO**  
C.C.: 1002080024

**PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

**David  
Bolaños  
Sarauz** Firmado digitalmente por  
David Bolaños Sarauz  
Fecha: 2025.07.11  
15:21:34 -05'00'

(f): .....

Mgs. David Alexander Bolaños Sarauz  
C.C.: 1002080024

**Sixto  
Manosalvas** Firmado digitalmente  
por Sixto Manosalvas  
Fecha: 2025.08.18  
09:40:26 -05'00'

(f):.....

Msc. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez  
C.C.: 1002629291

**Maricela  
Fernanda  
Ormaza Morejón** Firmado digitalmente por  
Maricela Fernanda Ormaza  
Morejón  
Fecha: 2025.08.18 07:23:34  
-05'00'

(f):.....

Ms. Maricela Fernanda Ormaza Morejón  
C.C.: 1003324975

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, *César Roberto Játiva Aguirre*, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 04 de julio del 2025

**Játiva Aguirre** Firmado digitalmente por  
Játiva Aguirre César Roberto  
(f): César Roberto -F0c1b00a: 2025.07.09 14:18:06

*César Roberto Játiva Aguirre*

C.C.: 1003135728

**AUTORIA**

Yo, *César Roberto Játiva Aguirre*, portador de la cedula de ciudadanía N°1003135728, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autor@, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

Játiva Aguirre  
César Roberto  
(f):.....

Firmado digitalmente por  
Játiva Aguirre César Roberto  
Fecha: 2025.07.09 14:18:28

*César Roberto Játiva Aguirre*

C.C.: 1003135728

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado con todo mi corazón a la persona más importante en mi vida: mi madre. Por ser mi fuerza en los momentos difíciles, por su amor sin medida, por enseñarme con su ejemplo que no hay límites cuando se lucha con el alma. Cada paso que he dado ha sido inspirado por su entrega, valentía y constante apoyo.

También dedico este logro a Dios, quien ha sido mi guía y refugio, dándome sabiduría y fortaleza a lo largo de este camino.

A mi familia, por su cariño y confianza.

Y a todas las personas que, con su presencia o palabra oportuna, han sido parte de este viaje.

Gracias por creer en mí.

## **AGRADECIMIENTOS**

Con profundo agradecimiento, dedico este logro a mi madre, quien ha sido mi mayor fuente de inspiración, guía y fuerza en todo momento; su amor incondicional y su ejemplo de lucha han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Agradezco a Dios por brindarme salud, sabiduría y la fe necesaria para continuar incluso en los momentos difíciles. A mis docentes, por su dedicación y compromiso con mi formación académica, y a mis compañeros y amigos, por su apoyo, compañerismo y por los momentos compartidos que marcaron esta etapa.

Extiendo también un sincero agradecimiento al equipo de la empresa MAINCO, por abrirme sus puertas y colaborar generosamente en el desarrollo de este proyecto. A todos quienes, de alguna manera, confiaron en mí y fueron parte de este camino, gracias de corazón.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA .....	3
1.1 Definición de marketing .....	3
1.2 Evolución del marketing: del 1.0 al 5.0.....	3
1.3 ¿Qué es marca?.....	4
1.4 ¿Qué es eslogan y logotipo? .....	4
1.5 Plan de marketing .....	5
1.6 Tipos de plan de marketing.....	5
1.7 Componentes del plan de marketing.....	5
1.8 Posicionamiento.....	6
1.9 Segmentación.....	6
1.10 Mercado meta .....	6
1.11 Competencia .....	7
1.12 Canales de marketing.....	7
1.13 Valor agregado.....	7
1.14 Investigaciones en el ámbito nacional .....	8
1.15 Investigaciones en el ámbito internacional .....	8
2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	9
2.1 tipo de investigación.....	9
2.2 Enfoque.....	10
2.3 Variables.....	10
2.4 Indicadores.....	10
2.5 Población .....	10
2.6 Muestra .....	10
2.7 Tipo de muestreo .....	11
2.8 Técnicas.....	11
2.9 Instrumentos .....	11
2.9.1 Encuesta .....	12
2.9.2 Entrevista .....	12

2.10 Procedimiento de aplicación.....	12
2.11 Análisis de datos de los instrumentos aplicados.....	13
2.11.1 Comercialización de maquinarias.....	13
2.11.2 Percepción de calidad de maquinarias.....	14
2.11.3 Sobre los precios de MAINCO.....	15
2.11.4 Precios premium por garantía postventa o servicios adicionales.....	16
2.11.5 Ubicación del local de MAINCO en Atuntaqui.....	17
2.11.6 Facilidad de compra.....	18
2.11.7 Publicidad de MAINCO.....	19
2.11.8 Comunicación efectiva.....	20
2.11.9 Asesoramiento personalizado.....	21
2.11.10 Vendedores capacitados.....	22
2.11.11 Proceso de compra o postventa con MAINCO.....	23
2.11.12 Tiempos de entrega y garantías.....	24
2.11.13 Reputación de MAINCO.....	24
2.11.14 Innovación y confianza.....	25
2.12 Discusión.....	26
3. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA.....	29
3.1 Análisis situacional.....	29
3.1.2 Experiencia empresarial de más de 30 años.....	29
3.1.3 Competitividad del mercado de maquinaria textil.....	30
3.1.4 Amplias instalaciones como fortaleza operativa.....	30
3.1.5 Stock permanente de maquinaria disponible.....	31
3.1.6 Alianzas con marcas reconocidas.....	32
3.1.7 Conclusión del análisis interno.....	32
3.2 Análisis FODA.....	33
Tabla 1. <i>FODA</i> .....	33
3.3 Análisis PESTEL.....	34
3.3.1 Factores políticos.....	34
3.3.2 Factores económicos.....	34
3.3.3 Factores sociales.....	34
3.3.4 Factores tecnológicos.....	35
3.3.5 Factores ecológicos.....	35

3.3.6 Factores legales .....	35
3.4 Objetivos de marketing .....	36
3.5. Segmentación.....	36
3.6 Posicionamiento.....	37
3.7 Productos .....	37
Tabla 2. <i>Sistema de aseguramiento continuo de calidad</i> .....	39
3.8 Precio .....	40
Tabla 3. <i>Rango de precios</i> .....	40
3.9 Plaza .....	41
3.10 Promoción.....	44
3.11 Publicidad .....	46
3.2 Descripción detallada del modelo propuesto .....	50
3.2.1. Tipos de marketing a utilizar .....	50
3.2.2. Plan de acción .....	53
Tabla 4. <i>Plan de acción</i> .....	53
3.2.3. Indicadores .....	55
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	57
4.1. Conclusiones.....	57
4.2. Recomendaciones .....	57
5. BIBLIOGRAFÍA .....	60
ANEXOS .....	63

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1.	<i>FODA</i> .....	33
Tabla 2.	<i>Sistema de aseguramiento continuo de calidad</i> .....	39
Tabla 3.	<i>Rango de precios</i> .....	40
Tabla 4.	<i>Plan de acción</i> .....	53

**ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. <i>Maquinaria de bordado</i> .....	37
Figura 2 <i>Máquinas de confección</i> .....	38
Figura 3 <i>Ubicación geográfica</i> .....	42
Figura 4 <i>Fachada MAINCO</i> .....	42
Figura 5 <i>Bodega y ensambladora de MAINCO</i> .....	42
Figura 6 <i>Local físico MAINCO</i> .....	43
Figura 7 <i>Oficinas MAINCO</i> .....	43
Figura 8 <i>Propuesta de feria en las instalaciones</i> .....	44
Figura 9 <i>Propuesta de estrategia de venta por volumen</i> .....	45
Figura 10 <i>Propuesta de estrategia de venta por temporada</i> .....	46
Figura 11 <i>Propuesta de perfil de Instagram</i> .....	47
Figura 12 <i>Propuesta de perfil de Facebook</i> .....	48
Figura 13 <i>Propuesta de perfil de tik tok</i> .....	49
Figura 14 <i>Propuesta de perfil página web</i> .....	49

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing para la empresa MAINCO, ubicada en Atuntaqui, especializada en la comercialización de maquinaria y repuestos textiles. Para ello, se aplicaron entrevistas semiestructuradas al equipo directivo y encuestas a clientes actuales y potenciales del sector textil en la provincia de Imbabura. Los resultados obtenidos permitieron identificar fortalezas internas como su trayectoria de más de 30 años, stock permanente y atención personalizada, así como debilidades en su visibilidad digital y estrategias publicitarias.

El análisis situacional, apoyado en metodologías mixtas, reveló una percepción positiva de los precios y la calidad de los productos, pero también una necesidad clara de fortalecer la comunicación de valor agregado y los servicios postventa. Con base en estos hallazgos, se propuso un plan estratégico que incluye acciones de marketing digital, contenido educativo, promociones, eventos y mejora en atención al cliente.

Se concluye que MAINCO debe adaptarse a las tendencias actuales del mercado, fortaleciendo su presencia en redes sociales, profesionalizando su imagen y creando una experiencia de marca más cercana al consumidor. Esta propuesta busca mejorar el posicionamiento de la empresa, fidelizar a sus clientes y abrir nuevas oportunidades de crecimiento en un mercado altamente competitivo como el textil.

**Palabras clave:** Marketing, maquinaria textil, plan estratégico, posicionamiento, MAINCO, fidelización de clientes, redes sociales.

**ABSTRACT**

This research aims to design a marketing plan for the company MAINCO, located in Atuntaqui, specialized in the commercialization of textile machinery and spare parts. Semi-structured interviews were conducted with the management team, along with surveys applied to current and potential clients in the textile sector of Imbabura province. The results revealed internal strengths such as over 30 years of experience, permanent stock availability, and personalized customer service, as well as weaknesses related to limited digital visibility and underdeveloped advertising strategies.

The situational analysis, supported by a mixed-method approach, showed a positive perception of the company's pricing and product quality, but also highlighted the need to strengthen communication of added value and post-sale services. Based on these findings, a strategic plan was proposed including digital marketing actions, educational content, promotions, events, and improvements in customer service.

It is concluded that MAINCO must adapt to current market trends by enhancing its presence on social media, professionalizing its brand image, and creating a customer-centered brand experience. This proposal seeks to improve the company's positioning, strengthen customer loyalty, and generate new growth opportunities in a highly competitive textile market.

**Keywords:** Marketing, textile machinery, strategic plan, positioning, MAINCO, customer loyalty, social media.

## INTRODUCCIÓN

La empresa MAINCO, ubicada en Atuntaqui, Imbabura, se especializa en la comercialización de maquinaria y repuestos textiles. Esta investigación propone un plan de marketing que permita fortalecer su presencia en el mercado local. Dado el entorno competitivo del sector textil, se diseñarán estrategias orientadas al posicionamiento de la marca y al incremento de las ventas, con base en principios del marketing estratégico

La provincia de Imbabura, y en particular la ciudad de Atuntaqui se ha consolidado como un importante centro de producción y comercialización textil en Ecuador. En este contexto altamente competitivo, la empresa MAINCO, dedicada a la importación y venta de maquinaria y repuestos textiles, enfrenta el reto de diferenciarse y fortalecer su participación en el mercado. La elaboración de un plan de marketing se justifica por la necesidad de implementar estrategias efectivas que impulsen el reconocimiento de la marca, mejoren la fidelización de clientes y aumenten las ventas. A través de acciones enfocadas en la promoción digital, alianzas estratégicas con talleres textiles, presencia en ferias especializadas y posicionamiento de marca, MAINCO puede consolidarse como un proveedor líder en el sector. Este estudio busca proponer soluciones concretas que permitan a la empresa aprovechar el potencial económico del mercado textil imbabureño y asegurar su crecimiento sostenible en el mediano y largo plazo.

- Objetivos del trabajo

### Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa MAINCO, ubicada en Atuntaqui, provincia de Imbabura, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado de maquinaria y repuestos textiles.

## Objetivos Específicos

Analizar el entorno interno y externo de la empresa MAINCO mediante un diagnóstico estratégico.

Identificar el perfil de los clientes actuales y potenciales de la empresa.

Establecer estrategias de marketing adecuadas a las necesidades y capacidades de MAINCO.

Proponer un plan de acción con actividades, cronograma y presupuesto para la implementación del plan de marketing.

## **1. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **1.1 Definición de marketing**

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través del intercambio de productos y servicios de valor con otros (Kotler & Armstrong, 2017). Implica entender al consumidor, desarrollar ofertas que generen valor y establecer relaciones duraderas con los clientes.

Desde su perspectiva, el marketing no solo debe entenderse como una herramienta de ventas, sino como un puente estratégico que conecta las necesidades del mercado con las soluciones que puede ofrecer una empresa. En el caso de MAINCO, el marketing puede permitir identificar segmentos de clientes con requerimientos específicos en maquinaria textil y establecer relaciones comerciales sostenibles.

### **1.2 Evolución del marketing: del 1.0 al 5.0**

Marketing 1.0: Enfocado en el producto, con el objetivo principal de vender lo que se produce. Las empresas centraban sus esfuerzos en mejorar la eficiencia de producción (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

Marketing 2.0: Se centra en el consumidor. Las empresas empiezan a investigar las necesidades del mercado y adaptar sus productos a estas (Kotler et al., 2017).

Marketing 3.0: Se orienta a los valores. El consumidor es visto como un ser humano completo, con mente, corazón y espíritu, por lo que las marcas deben tener un propósito y generar impacto social (Kotler et al., 2017).

Marketing 4.0: Integra la transformación digital. Combina las interacciones online y offline, y se enfoca en el viaje del cliente, aprovechando el uso de redes sociales y tecnologías móviles (Kotler et al., 2017).

Marketing 5.0: Aplica tecnologías como inteligencia artificial, big data y automatización para crear experiencias más personalizadas y eficientes (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

La evolución del marketing demuestra cómo las empresas deben adaptarse constantemente a los cambios sociales y tecnológicos. Para una empresa como MAINCO, implementar estrategias propias del marketing 4.0 o incluso 5.0 puede marcar la diferencia frente a competidores más tradicionales.

### **1.3 ¿Qué es marca?**

La marca es un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que identifica el bien o servicio de un vendedor como distinto del de otros vendedores (American Marketing Association, 2023). Representa un activo intangible que influye en la percepción y decisión del consumidor.

Una marca bien construida no sólo comunica lo que vende, sino lo que representa. En el contexto de MAINCO, su marca puede reflejar experiencia, confiabilidad y especialización en maquinaria textil.

### **1.4 ¿Qué es eslogan y logotipo?**

Eslogan: Es una frase corta y memorable utilizada en la publicidad para expresar el posicionamiento o la propuesta de valor de una marca (Belch & Belch, 2018).

Logotipo: Es un diseño gráfico que representa visualmente la identidad de la marca, compuesto generalmente por tipografía, color y símbolo (Keller, 2013).

Tanto el eslogan como el logotipo deben estar alineados con la identidad corporativa. En el caso de MAINCO, un eslogan que transmita confianza e innovación podría fortalecer su posicionamiento.

### **1.5 Plan de marketing**

Un plan de marketing es un documento estratégico que describe las acciones a seguir para alcanzar objetivos comerciales, incluyendo análisis del entorno, estrategias de segmentación, posicionamiento, mezcla de marketing y control de resultados (Kotler & Keller, 2016).

El plan de marketing debe ser una herramienta dinámica y flexible. En MAINCO, este plan puede ayudar a identificar oportunidades para fortalecer su presencia en Atuntaqui y en otras ciudades con alto desarrollo textil.

### **1.6 Tipos de plan de marketing**

Plan estratégico: A largo plazo, define la dirección general de la empresa.

Plan táctico: A corto o mediano plazo, con acciones específicas para cumplir con los objetivos.

Plan operativo: Se enfoca en la ejecución diaria de las actividades del marketing mix (Lamb, Hair & McDaniel, 2019).

Es relevante que una empresa como MAINCO cuente con los tres tipos de planes para asegurar coherencia entre la visión empresarial y las actividades cotidianas.

### **1.7 Componentes del plan de marketing**

Análisis del entorno

Diagnóstico interno y externo

Objetivos de marketing

Estrategias de marketing

Mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción)

Presupuesto

Plan de acción

Control y evaluación (Kotler & Keller, 2016).

Al estructurar un plan de marketing para una empresa del sector industrial, es fundamental hacer énfasis en el análisis de entorno competitivo y en la personalización de las estrategias.

### **1.8 Posicionamiento**

El posicionamiento es el proceso de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor objetivo (Ries & Trout, 2001).

Para MAINCO, el posicionamiento podría centrarse en la especialización, garantía y respaldo técnico como sus principales atributos diferenciales frente a otras empresas del sector.

### **1.9 Segmentación**

La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado en grupos más pequeños de consumidores con necesidades, características o comportamientos similares (Kotler & Armstrong, 2017).

La segmentación permite optimizar recursos y mejorar la efectividad de las estrategias. Por ejemplo, MAINCO puede segmentar por tipo de cliente (confeccionistas grandes, medianos y talleres familiares).

### **1.10 Mercado meta**

El mercado meta es el segmento o segmentos a los que la empresa decide dirigir sus productos y estrategias de marketing (Solomon, Marshall & Stuart, 2018).

En el caso de MAINCO, su mercado meta podría estar compuesto por empresas textiles medianas en crecimiento que buscan mejorar su productividad mediante tecnología importada.

### **1.11 Competencia**

La competencia en marketing se refiere a las empresas que ofrecen productos o servicios similares y que luchan por atraer a los mismos clientes (Porter, 2008).

Identificar correctamente a los competidores es vital. En el caso de MAINCO, la competencia puede estar representada por importadoras locales con precios bajos pero sin respaldo técnico.

### **1.12 Canales de marketing**

Los canales de marketing son los medios a través de los cuales una empresa entrega su producto o servicio al consumidor final. Pueden ser directos (venta directa) o indirectos (intermediarios) (Kotler & Keller, 2016).

Para una empresa industrial como MAINCO, los canales directos pueden incluir visitas técnicas, mientras que los indirectos podrían involucrar distribuidores en otras provincias.

### **1.13 Valor agregado**

El valor agregado es el beneficio adicional que un producto o servicio proporciona al cliente, diferenciándolo de la competencia y justificando su elección (Zeithaml, 1988).

En el caso de MAINCO, el valor agregado podría representarse en el servicio postventa, instalación de equipos y capacitaciones técnicas al cliente.

### **1.14 Investigaciones en el ámbito nacional**

Diversos estudios en Ecuador han explorado la aplicación del marketing digital y estrategias de posicionamiento en PYMES. Por ejemplo, López (2022) analizó cómo las redes sociales influyen en la fidelización de clientes en empresas textiles de Imbabura. Otro caso relevante es el estudio de Martínez (2021), quien investigó la influencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra en empresas del sector industrial en Quito.

### **1.15 Investigaciones en el ámbito internacional**

A nivel internacional, estudios como el de Chaffey (2021) destacan la importancia del marketing omnicanal para conectar con consumidores modernos. Por su parte, Kumar et al. (2021) investigaron el impacto de la inteligencia artificial en la personalización del marketing. Asimismo, un estudio de PwC (2020) en España encontró que el 60% de las empresas que adoptaron tecnologías de marketing digital mejoraron su retención de clientes en más del 20%.

## 2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

### 2.1 tipo de investigación

La presente investigación se enmarcó dentro del diseño no experimental, ya que no se manipularon de forma deliberada las variables del estudio, sino que se observó y analizó la realidad tal como se presentó en el entorno natural de la empresa MAINCO, ubicada en Atuntaqui, provincia de Imbabura. Este diseño resultó adecuado porque permitió estudiar el comportamiento del mercado textil local, así como las condiciones actuales de la empresa, sin alterar su dinámica operativa.

El diseño adoptado fue de corte transversal, lo que implicó que los datos se recolectaron en un momento específico del tiempo. Esta elección metodológica respondió a la necesidad de obtener una fotografía actual de la situación comercial, competitiva y comunicacional de MAINCO, con el objetivo de identificar oportunidades y debilidades que influyeron en su posicionamiento de marca y desempeño en el mercado.

En cuanto al alcance descriptivo, la investigación buscó caracterizar de manera detallada los factores internos y externos que afectaron a la empresa, tales como sus estrategias actuales de marketing, el perfil de sus clientes, las preferencias del mercado local, así como las fortalezas y debilidades frente a la competencia. A través de esta descripción, se pretendió comprender el contexto comercial de MAINCO y generar una base sólida para proponer un plan de marketing adecuado a sus necesidades.

Este diseño metodológico permitió identificar con precisión las acciones estratégicas que la empresa debía implementar para mejorar su posicionamiento, incrementar su visibilidad y fortalecer su relación con los clientes, contribuyendo así a su desarrollo sostenible en un entorno altamente competitivo como el sector textil de Imbabura.

## **2.2 Enfoque**

La presente investigación tuvo un enfoque cuantitativo y cualitativo, utilizó las herramientas de la entrevista a directivos y clientes específicos de la empresa y encuestas aplicadas a clientes actuales y clientes potenciales del mercado textil de Atuntaqui para obtener información y datos numéricos precisos que permitieron la sustentación de este plan de marketing.

## **2.3 Variables**

Variable 1: ventas al por mayor durante los últimos dos años.

Variable 2: ventas al detal durante los últimos dos años.

Variable 3: competencia. se determinará a la competencia directa existente en el mercado textil de Atuntaqui.

## **2.4 Indicadores**

Los indicadores que se tomaron en consideración para la presente investigación fueron:

Nivel de satisfacción de clientes.

Fidelización de la marca en el mercado textil de Atuntaqui.

## **2.5 Población**

La población que fue tomada en cuenta en esta investigación fueron las personas y empresas que se encontraban registradas en la Cámara de Comercio de la ciudad de Atuntaqui y que se dedicaban a actividades relacionadas con la industria textil.

## **2.6 Muestra**

Para el desarrollo y análisis de la presente investigación de la situación actual de la empresa, se realiza un censo de todas las empresas registradas en la cámara de comercio textil de Atuntaqui

## **2.7 Tipo de muestreo**

El tipo de muestreo utilizado para la presente investigación fue el aleatorio simple de personas naturales y jurídicas, clientes actuales y potenciales de la empresa MAINCO.

## **2.8 Técnicas**

La técnica que se utilizó fue la recopilación de información verbal y escrita a través de la encuesta y entrevista a individuos de la muestra o público objetivo.

## **2.9 Instrumentos**

Para la elaboración del plan de marketing de la empresa MAINCO, se emplearon dos instrumentos fundamentales de investigación: la entrevista y la encuesta, dirigidos al análisis del mercado textil de Atuntaqui. Estos instrumentos permitieron obtener información directa, precisa y contextualizada tanto de clientes actuales como de actores clave del sector.

La entrevista semiestructurada fue aplicada a propietarios de talleres y negocios textiles reconocidos en la zona, con el propósito de identificar necesidades específicas, niveles de satisfacción con proveedores de maquinaria, y percepciones sobre el posicionamiento de MAINCO en el mercado local. Este método permitió profundizar en aspectos cualitativos, como la reputación de la empresa, la calidad del servicio y las preferencias del cliente en cuanto a innovación tecnológica.

Por su parte, la encuesta estructurada se aplicó a una muestra representativa de potenciales clientes, utilizando preguntas cerradas y de opción múltiple. Su objetivo fue recopilar datos cuantificables sobre los hábitos de compra, nivel de conocimiento sobre la

empresa, canales de información más utilizados, y criterios de decisión al momento de adquirir maquinaria textil. Esta información fue clave para definir estrategias de comunicación, precios y promoción.

La combinación de ambos instrumentos permitió obtener una visión integral del entorno comercial de MAINCO, fusionando datos cuantitativos y cualitativos. Los resultados sirvieron de base para diseñar un plan de marketing que respondiera a las necesidades reales del mercado, fortaleciera la presencia de la empresa en Atuntaquí y potenciará su competitividad en el sector textil de la provincia de Imbabura.

### **2.9.1 Encuesta**

La encuesta se desarrolló con preguntas que permitan recolectar información sobre la percepción y aceptación de los productos y servicios que brinda la empresa para identificar necesidades insatisfechas de los clientes actuales y potenciales para establecer y desarrollar estrategias de marketing que permitan aumentar el posicionamiento y las ventas de la empresa. **(Ver anexo 1)**

### **2.9.2 Entrevista**

Mediante la entrevista a directivos y clientes actuales se recopiló información que permite comparar la percepción de los mismos en relación a los datos que tiene la empresa. **(Ver anexo 2)**

## **2.10 Procedimiento de aplicación**

En la presente investigación se procedió a realizar 82 encuestas a empresas textiles del cantón Antonio Ante, las mismas que han sido extraídas de la base de datos que tiene el departamento de planificación del municipio de Antonio Ante.

## **2.11 Análisis de datos de los instrumentos aplicados.**

Se obtiene respuestas de la percepción que tienen las empresas textiles del cantón Antonio Ante sobre la empresa MAINCO distribuidora de máquinas y maquinarias textiles respecto de los siguientes aspectos:

### **2.11.1 Comercialización de maquinarias.**

La comercialización de maquinaria textil en Atuntaqui por parte de la empresa MAINCO presenta tanto oportunidades como desafíos, especialmente si se considera el nivel de conocimiento que tiene la población sobre sus productos. Según los resultados de una encuesta aplicada a 82 personas, una buena parte de los encuestados manifestó conocer los tipos de maquinaria textil que comercializa la empresa. Este dato es alentador, ya que muchas personas tienen alguna familiaridad con la oferta de MAINCO, lo que muestra que la marca tiene cierta presencia en el mercado local.

Sin embargo, también es importante prestar atención a varios encuestados que indicaron no conocer los productos de la empresa. Este grupo representa un punto débil en cuanto a comunicación y visibilidad, lo cual limita el alcance comercial de la marca. Esta falta de conocimiento puede deberse a una estrategia de marketing poco clara o a una presencia limitada en medios locales y redes sociales.

Además, pocas personas manifestaron que no están seguras si conocen o no los productos, lo que muestra cierta falta de interés o información. Finalmente, solo una persona afirmó que no le interesa el tema, un número pequeño pero que también debe tomarse en cuenta si se quiere captar nuevos clientes o recuperar a quienes han perdido el interés en el sector textil.

A partir de este panorama, se puede decir que MAINCO ya cuenta con un posicionamiento aceptable en la ciudad, pero aún tiene mucho potencial por desarrollar.

Fortalecer la comunicación, mejorar la difusión de su catálogo y acercarse más a nuevos segmentos del mercado serán pasos clave para consolidarse como líder en el ámbito de maquinaria textil en Atuntaqui.

### **2.11.2 Percepción de calidad de maquinarias.**

La percepción de los clientes respecto a la calidad de las máquinas textiles comercializadas por MAINCO en la ciudad de Atuntaqui refleja una tendencia mayoritariamente positiva, aunque no exenta de cierta incertidumbre. De un total de 82 encuestados, la gran mayoría considera que dichas máquinas cumplen con los estándares de la industria textil. Esta opinión representa una base sólida de confianza hacia los productos de la empresa, lo cual es un valor importante dentro de un mercado tan técnico y competitivo como el textil.

Por otro lado, varias personas respondieron que no saben si las máquinas cumplen con los estándares esperados, lo que deja ver una posible falta de información técnica o de una comunicación más clara por parte de la empresa hacia sus potenciales clientes. Este grupo, aunque no tiene una opinión negativa, podría convertirse en comprador si se le brindara más información sobre aspectos como la calidad, origen, certificaciones o el rendimiento real de los equipos.

En contraste, solo una persona manifestó una percepción negativa directa sobre la calidad, y otra más indicó que no le interesa el tema. Aunque estos casos son pocos, no deben ser ignorados, ya que podrían estar vinculados a experiencias insatisfactorias o a la falta de interés en el rubro, lo cual también puede tratarse con estrategias de seguimiento posventa o programas de fidelización.

Como podemos ver, MAINCO tiene una reputación favorable en cuanto a la calidad de su maquinaria, pero también tiene el desafío de comunicar mejor las características y beneficios de sus productos. Mejorar los canales de información, hacer demostraciones en vivo y compartir experiencias de clientes satisfechos pueden ser acciones efectivas para reducir las dudas del público y fortalecer la confianza en la marca.

### **2.11.3 Sobre los precios de MAINCO**

La percepción que tienen los clientes sobre los precios de la maquinaria textil que comercializa MAINCO en Atuntaqui es, en términos generales, positiva. De acuerdo con los datos recopilados en la encuesta, más de la mitad de los participantes considera que los precios que maneja la empresa son competitivos en comparación con otras marcas del mercado. Esta valoración indica que el público percibe una relación adecuada entre precio y producto, lo cual representa una ventaja importante para el posicionamiento de MAINCO dentro del sector textil local.

No obstante, es importante prestar atención a un número considerable de personas que respondió que no sabe si los precios ofrecidos por la empresa son justos o competitivos. Este grupo refleja una falta de claridad que podría estar relacionada con una comunicación poco efectiva sobre promociones, beneficios adicionales o diferencias frente a otras marcas del mercado.

Por otro lado, solo dos personas consideran que los precios de MAINCO no son competitivos. Aunque esta cantidad es baja, no deja de ser relevante si se quiere mantener la preferencia del cliente y evitar la fuga hacia otras opciones. Finalmente, una sola persona manifestó no tener interés en el tema, lo que indica que no está directamente involucrada en decisiones de compra de maquinaria.

Ante este escenario, se puede observar que MAINCO ya cuenta con una imagen positiva en cuanto al valor de sus precios, pero aún tiene la oportunidad de mejorar su estrategia comercial. Mostrar comparativas claras frente a la competencia, resaltar beneficios como garantía, disponibilidad de repuestos o servicio técnico incluido, y desarrollar campañas informativas podrían ayudar a convencer a quienes aún tienen dudas y a reforzar la confianza de sus actuales clientes.

#### **2.11.4 Precios premium por garantía postventa o servicios adicionales**

Uno de los factores que más influye en la percepción de valor de la maquinaria textil es el respaldo que ofrece la empresa después de la venta. En el caso de MAINCO, una parte considerable de los encuestados expresó que estaría dispuesta a pagar un valor adicional si esto garantiza beneficios como asistencia técnica, garantía extendida o mantenimiento especializado. Esta respuesta refleja una visión positiva del cliente hacia servicios complementarios, reconociendo la importancia de contar con respaldo continuo al adquirir equipos de alto valor.

Otro grupo importante de personas manifestó no tener una postura definida al respecto. Este segmento representa una oportunidad clara para la empresa, ya que con una comunicación más efectiva sobre los beneficios del servicio post-venta, podrían inclinarse favorablemente hacia la adquisición de paquetes premium. La educación del cliente, a través de casos prácticos, demostraciones o testimonios reales, puede marcar la diferencia.

También hubo personas que señalaron no estar dispuestas a pagar más por servicios adicionales. Este tipo de perfil suele priorizar el costo inicial por encima del valor agregado, lo que podría indicar una visión más conservadora o experiencias pasadas poco satisfactorias. Finalmente, un número reducido manifestó no tener interés en este tema, lo cual es esperable

en cualquier estudio de mercado, ya que siempre existirán públicos menos comprometidos con este tipo de opciones.

Este panorama sugiere que MAINCO puede desarrollar nuevas estrategias comerciales basadas en paquetes de valor, ajustados a diferentes tipos de clientes, donde el servicio post-venta se convierta en una ventaja competitiva y no solo en un complemento opcional.

### **2.11.5 Ubicación del local de MAINCO en Atuntaqui**

La visibilidad física de una empresa dentro de su ciudad de operación es un elemento esencial en su posicionamiento comercial. En el caso de MAINCO, la mayoría de los encuestados indicó que sí sabe dónde está ubicado su local o almacén en Atuntaqui. Este dato refleja una presencia establecida dentro del entorno local y una ubicación que, al menos para un gran grupo de personas, resulta familiar.

Sin embargo, también existe un número considerable de personas que manifestó no tener conocimiento sobre la dirección exacta del establecimiento. A esto se suma otro grupo de tamaño similar que expresó dudas o desconocimiento parcial, lo que podría estar relacionado con una baja exposición del punto de venta, poca señalética o escasa difusión en medios digitales y tradicionales.

Un número muy pequeño de encuestados señaló no tener interés en este aspecto, lo cual es común en cualquier actividad comercial, especialmente si no se trata de clientes potenciales o personas vinculadas al sector textil.

Estos resultados sugieren que, si bien MAINCO ha logrado posicionarse en la mente de muchas personas, aún existe un margen importante de mejora en cuanto a su presencia física reconocible dentro de la ciudad. El fortalecimiento de campañas de geolocalización,

presencia en plataformas como Google Maps, publicaciones con referencias visuales y señalética visible desde puntos estratégicos podrían contribuir significativamente a cerrar esta brecha de reconocimiento.

### **2.11.6 Facilidad de compra**

La percepción del cliente respecto al acceso que tiene hacia una empresa influye directamente en su experiencia de compra y en su decisión de retorno. En este caso, una cantidad significativa de personas expresó que sí les resulta fácil contactar o acercarse a MAINCO para realizar consultas o compras. Esta respuesta es un indicador favorable sobre la accesibilidad del negocio, ya sea por ubicación física, atención al cliente o canales de comunicación eficaces.

A pesar de ello, hay un grupo considerable de personas que declaró no estar segura de sí es fácil acceder o no, lo cual refleja una oportunidad para mejorar la visibilidad de los canales disponibles. Es posible que algunas personas no conozcan del todo los medios que ofrece la empresa para brindar atención, como números telefónicos, redes sociales, horarios o ubicación específica del local.

Otro grupo manifestó tener dificultades para acceder a MAINCO. Este tipo de respuesta puede estar relacionado con barreras físicas, falta de señalización, tiempos de respuesta prolongados o una atención poco visible al público. Finalmente, una porción muy pequeña de los encuestados señaló que no tiene interés en este aspecto, lo cual es comprensible si no forman parte del público objetivo o si aún no tienen una necesidad concreta relacionada con maquinaria textil.

Este resultado resalta la importancia de fortalecer los canales de atención, garantizar una experiencia clara y accesible tanto de forma presencial como virtual, y asegurarse de que el cliente potencial tenga información suficiente para contactar con facilidad a la empresa.

### **2.11.7 Publicidad de MAINCO**

La presencia publicitaria de una empresa es un factor clave para su posicionamiento en la mente del consumidor. En el caso de MAINCO, una mayoría notable de personas encuestadas afirmó no haber visto publicidad relacionada con la empresa, ya sea en redes sociales, ferias, folletos u otros medios de difusión. Este resultado refleja una baja exposición de la marca en el entorno local, lo cual puede limitar seriamente su alcance y la captación de nuevos clientes.

Solo una parte del público encuestado dijo haber notado algún tipo de promoción o mensaje publicitario de MAINCO, lo que evidencia que, aunque existen esfuerzos comunicacionales, estos aún no logran generar una recordación masiva ni constante. Es posible que las acciones publicitarias actuales estén concentradas en canales poco efectivos o que no estén adecuadamente dirigidas al público objetivo.

Además, un grupo menor manifestó no estar seguro si ha visto o no este tipo de publicidad, lo cual puede deberse a campañas poco llamativas, sin identidad visual clara o sin conexión con las necesidades del cliente. También se registraron casos aislados de personas que indicaron no tener interés en el tema, lo que es esperable dentro de cualquier muestra de este tipo.

Este panorama sugiere que MAINCO necesita reforzar su estrategia publicitaria, diversificando medios, aumentando frecuencia y mejorando los mensajes. La creación de contenido visual atractivo, participación en eventos sectoriales, alianzas con negocios locales

y una presencia más activa en plataformas digitales pueden contribuir significativamente a elevar su reconocimiento en el mercado textil de Atuntaqui.

### **2.11.8 Comunicación efectiva**

La forma en que una empresa comunica sus ventajas comparativas es fundamental para destacarse en un mercado competitivo. En el caso de MAINCO, una parte significativa de los encuestados considera que la empresa sí comunica con claridad los beneficios que ofrece frente a otras marcas. Esto sugiere que existen esfuerzos visibles en mostrar el valor agregado de sus productos, lo cual puede influir positivamente en la decisión de compra de los clientes informados.

Sin embargo, una proporción importante del público expresó no estar segura de si la empresa comunica o no esos beneficios. Este grupo refleja un nivel de ambigüedad que puede ser el resultado de mensajes poco contundentes, falta de diferenciación en la publicidad, o una ausencia de comparativas claras entre lo que ofrece MAINCO y lo que ofrecen sus competidores.

También hay quienes consideran que la empresa no comunica adecuadamente sus ventajas, lo cual representa un llamado de atención. Es posible que, aunque existan beneficios reales, estos no estén siendo presentados con la fuerza o el enfoque adecuado para llegar al público objetivo. Finalmente, un número reducido de personas manifestó no interesarse en este aspecto, lo cual suele estar relacionado con un bajo nivel de involucramiento con el rubro textil o con la marca misma.

Estos datos dejan ver que, si bien MAINCO ha logrado cierto nivel de claridad en su comunicación, todavía existe una brecha que debe ser atendida mediante estrategias más

directas, segmentadas y competitivas, que resalten lo que hace única a la empresa dentro del mercado local.

### **2.11.9 Asesoramiento personalizado**

El asesoramiento personalizado es un elemento clave en la experiencia del cliente, especialmente cuando se trata de productos técnicos como maquinaria textil. En esta encuesta, una parte considerable de las personas encuestadas afirmó haber recibido atención personalizada por parte del equipo de MAINCO. Esta percepción positiva evidencia que la empresa ha desarrollado, al menos en parte, una cultura de servicio orientada a comprender y responder a las necesidades específicas de cada cliente.

Aun así, también se identificó un grupo importante que indicó no haber recibido este tipo de asesoramiento. Esta situación sugiere que, si bien existen esfuerzos por brindar atención individualizada, todavía no se ha logrado que esta práctica sea constante ni uniforme en todos los casos. Esto puede deberse a limitaciones de personal, falta de capacitación específica o a una estructura de ventas más centrada en lo operativo que en lo consultivo.

Además, una parte menor del público señaló no saber si ha recibido asesoría personalizada, lo cual podría estar relacionado con experiencias ambiguas, atención genérica o interacciones que no dejaron una impresión clara. También se evidenció un pequeño segmento que no mostró interés por este aspecto, posiblemente por desconocimiento del valor que este tipo de atención puede aportar en decisiones técnicas o estratégicas.

Este panorama resalta la importancia de consolidar una atención verdaderamente personalizada como parte de la propuesta de valor de MAINCO, asegurando que todos los clientes reciban una experiencia cercana, orientada a sus requerimientos específicos y con un enfoque técnico que fortalezca la confianza y la fidelidad hacia la empresa.

### **2.11.10 Vendedores capacitados**

El contacto directo con los vendedores suele ser uno de los puntos más determinantes en la percepción general del cliente hacia una empresa. En el caso de MAINCO, una amplia mayoría de las personas encuestadas afirmó que calificaría el trato recibido por parte del personal de ventas como amable y profesional. Esta percepción positiva refleja un trabajo acertado en cuanto a atención al cliente, preparación del equipo comercial y manejo adecuado en el proceso de ventas.

Sin embargo, también se identificó un grupo considerable de encuestados que manifestó no estar seguro de cómo calificar dicho trato. Esta respuesta puede estar asociada a experiencias neutras, falta de interacción directa o inconsistencias en el nivel de atención brindada por distintos vendedores. Es una señal que invita a reforzar la formación continua del equipo para garantizar una atención homogénea y enfocada en el cliente.

Por otro lado, una minoría señaló que no considera amable o profesional el trato recibido. Aunque este grupo es pequeño, su opinión debe ser tomada en cuenta, ya que una mala experiencia puede afectar la reputación de la empresa si no se corrige a tiempo. También se registró un número mínimo de personas que indicaron no interesarse en este aspecto, lo cual puede reflejar una desconexión con el proceso de compra o simplemente falta de interacción reciente con el personal de MAINCO.

La calidad en la atención sigue siendo uno de los factores más valorados por los clientes y representa una ventaja competitiva cuando se trabaja de forma coherente en todos los niveles del proceso comercial.

### **2.11.11 Proceso de compra o postventa con MAINCO**

La experiencia que los clientes tienen durante el proceso de compra y el acompañamiento posterior es determinante para generar confianza y fomentar la fidelización. En este caso, una amplia mayoría de personas indicó no haber tenido dificultades al momento de adquirir productos o al requerir servicios postventa en MAINCO. Esta respuesta sugiere que la empresa mantiene un proceso operativo funcional y, en muchos casos, fluido, lo cual representa un punto fuerte dentro de su gestión comercial.

No obstante, una parte considerable de los encuestados mencionó no tener certeza sobre este aspecto, lo cual puede reflejar falta de experiencias recientes, procesos poco memorables o interacciones que no dejaron una impresión clara. Este grupo puede representar una oportunidad para reforzar la atención al cliente, asegurando que cada paso del proceso sea comprensible, ágil y positivo.

También se identificó un pequeño grupo que sí manifestó haber tenido inconvenientes. Aunque en menor proporción, estas respuestas deben ser atendidas con especial atención, ya que indican puntos críticos que podrían afectar la satisfacción del cliente. Estos problemas podrían estar relacionados con tiempos de entrega, atención deficiente, fallas en el seguimiento técnico o limitaciones en la gestión de garantías.

Por último, hubo un número muy reducido de personas que indicaron no interesarse en este tema, lo cual suele estar relacionado con una desvinculación temporal o total con la empresa o con el sector.

Atender los detalles de la experiencia de compra y fortalecer los mecanismos de postventa puede marcar una gran diferencia para consolidar una reputación sólida, especialmente en un mercado donde el respaldo técnico y la atención posterior al cierre son altamente valorados.

### **2.11.12 Tiempos de entrega y garantías**

Tener claridad sobre los plazos de entrega y las condiciones de garantía es vital al momento de adquirir maquinaria, especialmente cuando se trata de equipos especializados como los que ofrece MAINCO. En esta consulta, una parte relevante del público encuestado afirmó estar informado sobre estos aspectos, lo cual refleja un nivel de comunicación aceptable por parte de la empresa hacia sus clientes.

A pesar de ello, se evidencia que un grupo igualmente amplio no está al tanto de esta información o manifiesta incertidumbre al respecto. Este escenario podría deberse a una difusión poco consistente de los términos de garantía o a la falta de material accesible que detalle con claridad los tiempos comprometidos de entrega.

También se identificaron algunas personas que no muestran interés por esta información, lo que podría reflejar una desconexión con el proceso de compra o una participación indirecta dentro del entorno comercial de MAINCO.

Estos resultados evidencian la necesidad de reforzar los mecanismos de información, tanto en el punto de venta como en los canales digitales. Ofrecer comunicados claros, material visual explicativo y una atención más proactiva puede ayudar a que los clientes comprendan mejor los beneficios que obtienen al adquirir productos con respaldo y compromiso en la entrega.

### **2.11.13 Reputación de MAINCO**

La reputación de una empresa en el entorno comercial es uno de los activos más valiosos al momento de generar confianza y atraer nuevos clientes. En este caso, una gran mayoría de los encuestados manifestó que sí recomendaría a MAINCO a otros empresarios del sector textil, lo cual refleja una imagen consolidada y positiva dentro del mercado local.

Este resultado pone en evidencia que la empresa ha logrado posicionarse como una opción confiable, no solo por la calidad de sus productos, sino también por el respaldo que ofrece a quienes ya han tenido experiencias comerciales con ella.

No obstante, también se observa un grupo de personas que, aunque no se muestra en desacuerdo, admite no estar completamente seguro de si recomendaría o no a la empresa. Esto puede estar relacionado con falta de conocimiento profundo, experiencias limitadas o simplemente con una percepción aún en formación.

De manera aislada, algunas personas indicaron que no recomendarían a MAINCO, lo cual puede deberse a expectativas no cumplidas, competencia directa o situaciones puntuales que deben ser analizadas con mayor detalle. También existe un pequeño grupo que expresó desinterés, probablemente por no estar vinculado activamente al sector textil.

En conjunto, estos datos resaltan el valor que la reputación de MAINCO ha construido en Atuntaqui y ofrecen una base sólida para seguir fortaleciendo la confianza entre empresarios y consolidar nuevas alianzas dentro del mercado.

#### **2.11.14 Innovación y confianza**

La capacidad de una empresa para ser percibida como innovadora y confiable es clave dentro de sectores técnicos y exigentes como el textil. En este caso, una parte destacada del público encuestado expresó que sí asocia a MAINCO con estos dos valores fundamentales. Este reconocimiento refleja que la empresa ha logrado posicionarse no solo como proveedora de maquinaria, sino también como un actor relevante en términos de progreso y credibilidad en la provincia de Imbabura.

Por otro lado, un grupo considerable manifestó no tener una opinión clara al respecto. Esto podría deberse a un nivel de conocimiento limitado sobre las acciones innovadoras de la

empresa o a una falta de comunicación enfocada en transmitir estos atributos de manera constante y visible.

También se identificó un grupo minoritario que no relaciona a MAINCO con innovación o confianza. Estas respuestas, aunque puntuales, invitan a reflexionar sobre posibles debilidades percibidas o experiencias individuales que podrían estar afectando la imagen de marca en determinados sectores.

Finalmente, algunas personas indicaron que no les interesa este aspecto, lo que suele ser habitual en cualquier análisis de percepción cuando no existe una relación directa con el rubro evaluado.

Estos resultados muestran que MAINCO ha logrado construir una imagen sólida dentro del entorno textil local, aunque aún tiene espacio para reforzar su identidad como empresa innovadora y confiable, especialmente ante quienes aún no han tenido contacto directo con su propuesta de valor.

## **2.12 Discusión**

Los resultados presentados sobre la percepción de la empresa MAINCO, especializada en la distribución de maquinaria textil en Atuntaqui, revelan un posicionamiento positivo, pero aún con áreas críticas que requieren intervención estratégica. Desde una perspectiva de marketing, se identifican oportunidades claves en la comunicación, la gestión del servicio y el fortalecimiento del valor percibido por el cliente.

En primer lugar, la percepción favorable de la relación calidad-precio refleja que MAINCO ha logrado posicionarse en la mente del consumidor como una empresa con una oferta competitiva. Según Kotler y Keller (2016), el valor percibido es uno de los factores fundamentales en la decisión de compra, ya que los consumidores tienden a evaluar los

beneficios totales que obtienen en comparación con los costos que asumen. En el caso de MAINCO, esta percepción positiva puede ser capitalizada para consolidar su participación en el mercado, especialmente si se combina con estrategias de diferenciación claras.

Sin embargo, un porcentaje significativo de los clientes encuestados manifestó no tener una opinión clara sobre diversos aspectos como la calidad de atención, el respaldo técnico o las garantías ofrecidas. Esta falta de claridad puede deberse a una comunicación poco efectiva o insuficiente visibilidad de sus propuestas de valor. En línea con los planteamientos de Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor está influenciado en gran medida por la información disponible y su experiencia previa. En este sentido, MAINCO podría beneficiarse del diseño de campañas de marketing más segmentadas, visuales y enfocadas en educar al cliente sobre sus atributos diferenciales, tales como la procedencia de la maquinaria, sus certificaciones o la experiencia técnica que respalda su comercialización.

Por otro lado, la atención al cliente emerge como un punto sensible. Aunque en muchos casos se valora de manera positiva, existen sectores del público que no reconocen plenamente esta fortaleza. Esto sugiere que la atención no siempre es percibida de forma consistente, lo que podría estar afectando la fidelización. La teoría del marketing relacional enfatiza que construir relaciones duraderas y personalizadas con los clientes es clave para garantizar su lealtad (Berry, 1983). MAINCO debería reforzar su enfoque en la experiencia del cliente, desarrollando protocolos de atención más estandarizados, programas de seguimiento posventa y canales efectivos para resolver dudas o problemas posteriores a la compra.

Además, la necesidad de incrementar el reconocimiento de marca en puntos estratégicos es una conclusión importante. La falta de identificación por parte de algunos

consumidores podría abordarse mediante una estrategia de visibilidad local que incluya señalética, participación en ferias del sector textil, campañas en redes sociales y activaciones en tiendas. Este tipo de acciones, según Lamb, Hair y McDaniel (2011), son fundamentales para mantener la empresa presente en la mente del consumidor, sobre todo en mercados donde la competencia es fuerte y el proceso de decisión de compra es prolongado.

También se destaca la necesidad de segmentar las estrategias publicitarias, adaptándolas a distintos perfiles de clientes, desde los que ya conocen la marca hasta aquellos que apenas están considerando una compra. El marketing estratégico requiere no solo atraer nuevos consumidores, sino también retener a los actuales mediante una propuesta de valor integral (Kotler & Keller, 2016). La implementación de paquetes de valor y la mejora de los canales digitales podrían marcar la diferencia en la competitividad de MAINCO frente a otras marcas del sector.

En síntesis, los resultados evidencian que MAINCO ha construido una base sólida de confianza en el mercado de Atuntaqui, pero aún necesita fortalecer aspectos críticos de su estrategia de marketing. El reto está en evolucionar de un posicionamiento funcional hacia uno experiencial, donde el cliente no solo valore el producto, sino también la atención, el respaldo y la innovación que representa la marca. Con una estrategia integral de comunicación, servicio y diferenciación, MAINCO puede no solo fidelizar a sus clientes actuales, sino también captar nuevos segmentos en crecimiento dentro del competitivo mercado textil.

### **3. PLANTEAMIENTO DE LA PROPUESTA**

#### **3.1 Análisis situacional**

La empresa MAINCO (Máquinas Industriales de Confección), ubicada en la ciudad de Atuntaqui, provincia de Imbabura, se ha consolidado como un actor relevante dentro del sector de comercialización de maquinaria textil en Ecuador. Este análisis interno busca identificar las fortalezas y oportunidades que posee la empresa en función de sus recursos, capacidades, trayectoria y posicionamiento en el mercado, considerando información proporcionada directamente por su gerente ejecutivo, el Sr. César Aguirre Calderón.

#### **3.1.2 Experiencia empresarial de más de 30 años**

Uno de los pilares más sólidos sobre los que descansa MAINCO es su vasta experiencia en el mercado, acumulada a lo largo de más de tres décadas. Esta trayectoria no solo refleja estabilidad y permanencia en el sector, sino que también ha permitido a la empresa acumular un importante capital organizacional, técnico y comercial.

La experiencia es un activo intangible de alto valor, especialmente en industrias técnicas como la maquinaria textil, donde el conocimiento del producto, la evolución de la tecnología y las necesidades del cliente requieren un aprendizaje constante. MAINCO ha logrado adaptarse a los cambios del entorno industrial, fortaleciendo su relación con los proveedores, comprendiendo las necesidades de los talleres textiles locales y manteniéndose como un referente dentro del cantón.

A lo largo de los años, la empresa ha enfrentado diferentes ciclos económicos, transformaciones tecnológicas y cambios en los hábitos de consumo, factores que han fortalecido su resiliencia y capacidad de adaptación. Esta trayectoria también le ha otorgado

legitimidad en el mercado, generando confianza entre sus clientes y reafirmando su reputación como una empresa seria y confiable.

### **3.1.3 Competitividad del mercado de maquinaria textil**

El gerente ejecutivo reconoce que el sector en el que opera MAINCO es altamente competitivo. Existen múltiples empresas, tanto a nivel nacional como internacional, que ofertan productos similares, lo cual obliga a mantener un enfoque estratégico para lograr una diferenciación sostenible.

Este entorno competitivo implica que la empresa no solo debe competir en precios, sino también en calidad de servicio, asesoramiento técnico, postventa y valor agregado. La competencia constante es, en cierto modo, una oportunidad para innovar y mejorar continuamente. MAINCO ha logrado mantenerse relevante precisamente por entender esta dinámica del mercado y responder con estrategias que integran experiencia, garantía de productos y asesoramiento personalizado.

Además, la competencia ha impulsado a la empresa a mantener altos estándares de calidad en los productos que oferta. Es por esto que MAINCO no se limita a vender maquinaria, sino que acompaña al cliente durante todo el proceso de adquisición y funcionamiento de los equipos, reforzando su propuesta de valor a través del servicio.

### **3.1.4 Amplias instalaciones como fortaleza operativa**

Otro aspecto que forma parte del análisis interno es la infraestructura con la que cuenta la empresa. MAINCO dispone de amplias instalaciones físicas que le permiten desarrollar sus operaciones comerciales de forma eficiente. Este espacio no solo favorece el almacenamiento adecuado de maquinaria de gran volumen, sino también permite brindar una experiencia de compra más cómoda y profesional para los clientes.

La infraestructura física es una ventaja competitiva en comparación con empresas que operan en locales reducidos o únicamente a través de canales digitales. El espacio disponible permite exhibir una mayor cantidad de modelos, facilitar demostraciones técnicas, almacenar productos sin necesidad de recurrir constantemente a pedidos externos, y mejorar la atención personalizada. Además, genera una percepción de formalidad y solidez ante los clientes.

En términos estratégicos, contar con instalaciones amplias permite a la empresa planificar eventos promocionales, capacitaciones técnicas o ferias tecnológicas en el mismo local, generando una conexión más cercana con el cliente final.

### **3.1.5 Stock permanente de maquinaria disponible**

Uno de los factores que más incide en la toma de decisión de los compradores en el sector industrial es la disponibilidad inmediata del producto. MAINCO ha logrado consolidar un sistema de stock que garantiza el abastecimiento constante de maquinaria y repuestos, lo que le otorga una ventaja competitiva importante frente a empresas que solo operan bajo pedido.

La disponibilidad de stock tiene varias implicaciones positivas. Primero, permite atender de forma rápida y oportuna las necesidades de los clientes, lo que incrementa la satisfacción y fidelización. Segundo, reduce los tiempos de espera que suelen generar frustración en los consumidores y entorpecen el inicio de actividades productivas, sobre todo en el sector textil, donde los plazos de entrega son determinantes. Tercero, permite a la empresa responder ante picos de demanda estacionales o proyectos urgentes.

Tener maquinaria en stock también refuerza la imagen de solvencia y control logístico, lo que incrementa la confianza del mercado. Desde la perspectiva interna, esta capacidad de almacenamiento requiere una buena gestión del inventario, rotación de

productos y previsión de tendencias, lo cual denota eficiencia operativa por parte de la empresa.

### **3.1.6 Alianzas con marcas reconocidas**

Finalmente, uno de los puntos destacados en la entrevista es la representación de marcas conocidas y consolidadas en el mercado de maquinarias textiles. Esta fortaleza permite a MAINCO ofrecer equipos de alta calidad, respaldados por años de desarrollo tecnológico, garantía de funcionamiento y disponibilidad de repuestos.

Las alianzas estratégicas con marcas líderes representan una clara ventaja frente a competidores que comercializan productos genéricos o de origen dudoso. La asociación con marcas reconocidas no solo mejora el posicionamiento de la empresa, sino que también transmite confianza a los clientes que buscan durabilidad, precisión y soporte técnico.

Además, la presencia de marcas reconocidas en su portafolio fortalece la identidad de MAINCO como empresa especializada, elevando su estatus dentro del sector. Este factor le permite negociar mejores condiciones comerciales con proveedores y ofrece un argumento sólido frente al consumidor que busca invertir en maquinaria que sea funcional y perdurable en el tiempo.

A nivel interno, trabajar con estas marcas también requiere de personal capacitado, entrenamiento técnico constante y cumplimiento de estándares de comercialización, lo cual fomenta una cultura empresarial orientada a la excelencia.

### **3.1.7 Conclusión del análisis interno**

En función de los elementos analizados, se puede afirmar que MAINCO posee una estructura organizativa robusta, sustentada en su experiencia, infraestructura, alianzas

estratégicas y una logística eficiente. Estas fortalezas le han permitido posicionarse de manera sólida en el competitivo mercado de maquinaria textil en Atuntaqui.

No obstante, el entorno comercial cambiante exige que estas fortalezas sean continuamente apalancadas mediante estrategias de marketing innovadoras, presencia digital optimizada, capacitación constante del personal y servicios de valor agregado.

La empresa cuenta con el potencial suficiente para seguir liderando el mercado local, y posiblemente expandirse a otras regiones del país, siempre que se mantenga su enfoque en la calidad, la innovación y la cercanía con el cliente.

MAINCO es un claro ejemplo de cómo una empresa tradicional puede seguir siendo relevante en el tiempo, siempre y cuando mantenga su identidad y se adapte de forma proactiva a las exigencias de un mercado cada vez más dinámico.

### 3.2 Análisis FODA

**Tabla 1. FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Stock de maquinaria disponible	Poca difusión en redes sociales de su portafolio de productos
Buena calidad de productos	Poco personal para servicio técnico
Amplias instalaciones	Comunicación informal
Personal capacitado	
Experiencia	
Servicio técnico postventa	
garantía de dos años	
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Demanda insatisfecha	Aumento de la competencia
Malas experiencias con otras empresas	Marcas de maquinaria poco conocida
Aparición de nuevos emprendimientos textiles	

### **3.3 Análisis PESTEL**

#### **3.3.1 Factores políticos**

##### **1. Regulaciones de importación de maquinaria**

Influyen directamente en el costo, disponibilidad y tiempo de entrega de los productos que comercializa MAINCO.

##### **2. Políticas de incentivo al emprendimiento y a las MIPYMES**

Estimulan la demanda de maquinaria textil, ampliando el mercado objetivo de la empresa.

##### **3. Riesgo de inestabilidad política o protestas sociales**

Puede generar interrupciones en la logística y afectaciones en la atención al cliente o cumplimiento de pedidos.

#### **3.3.2 Factores económicos**

##### **1. Tipo de cambio del dólar frente a monedas extranjeras**

Afecta el costo de importación de maquinaria y, por tanto, la rentabilidad de las ventas.

##### **2. Acceso al crédito para pequeños y medianos talleres**

Facilita o limita la capacidad de compra del público objetivo de MAINCO.

##### **3. Crecimiento o contracción del sector textil**

Marca directamente el nivel de demanda de maquinaria especializada.

#### **3.3.3 Factores sociales**

##### **1. Cultura productiva y textil consolidada en Atuntaqui**

Genera una base estable de clientes potenciales y permanentes.

##### **2. Crecimiento del emprendimiento en jóvenes y mujeres**

Amplía el mercado con nuevos compradores interesados en maquinaria básica.

### **3. Mayor uso de redes sociales para buscar proveedores**

Obliga a MAINCO a fortalecer su presencia digital para mantenerse visible y competitivo.

#### **3.3.4 Factores tecnológicos**

##### **1. Avances en tecnología de maquinaria textil**

Obligan a MAINCO a actualizar constantemente su portafolio para no quedarse atrás.

##### **2. Incremento del uso de redes sociales y comercio electrónico**

Permite ampliar canales de venta y captar nuevos públicos si se gestiona correctamente.

##### **3. Automatización de procesos industriales en el sector textil**

Incrementa la demanda de maquinaria moderna, favoreciendo a MAINCO si ofrece soluciones adaptadas.

#### **3.3.5 Factores ecológicos**

##### **1. Mayor conciencia ambiental en el sector productivo**

Impulsa la demanda de maquinaria ecoeficiente, una oportunidad para MAINCO.

##### **2. Normativas ambientales sobre consumo energético de maquinaria**

Podrían obligar a renovar el inventario con equipos que cumplan estándares ecológicos.

##### **3. Restricciones ambientales para disposición de maquinaria obsoleta**

MAINCO puede destacarse ofreciendo soluciones de reciclaje o retiro técnico.

#### **3.3.6 Factores legales**

##### **1. Regulaciones sobre importación de maquinaria industrial**

Afectan directamente el proceso operativo y comercial de MAINCO.

## **2. Obligaciones legales en contratos de garantía y postventa**

Exigen cumplimiento formal y documentación clara para evitar sanciones.

## **3. Normativa tributaria y arancelaria ecuatoriana**

Impacta en el precio final del producto y la rentabilidad del negocio.

### **3.4 Objetivos de marketing**

Impulsar el crecimiento de las ventas anuales en un 10% al cierre del año fiscal, a través de estrategias digitales focalizadas en redes sociales, publicidad segmentada y campañas de remarketing dirigidas al sector textil de Atuntaqui.

Expandir el alcance de clientes potenciales en un 25% mediante la ejecución de un plan integral de marketing que combine promoción digital, activaciones comerciales y alianzas estratégicas con talleres de confección y emprendedores locales, fortaleciendo así la presencia de MAINCO en la provincia de Imbabura para el año 2025.

### **3.5. Segmentación**

La empresa MAINCO, especializada en la importación y distribución de maquinaria textil, enfoca sus estrategias comerciales en dos segmentos de mercado claramente definidos:

Emprendedores y microempresarios del sector textil, hombres y mujeres entre los 25 y 50 años, que poseen talleres de confección, costura o producción artesanal de prendas. Este grupo representa una parte clave del tejido económico de Atuntaqui, donde, según datos del INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), existen aproximadamente 1.150 microempresas dedicadas a actividades manufactureras relacionadas con textiles en la provincia de Imbabura.

MAINCO no establece restricciones por nivel socioeconómico ni por género, ya que su portafolio de productos se adapta tanto a talleres con necesidades básicas como a negocios

más consolidados que requieren maquinaria de alta gama. Esta apertura le permite a la empresa atender una amplia variedad de clientes, manteniendo como eje común la necesidad de contar con tecnología eficiente y duradera para procesos textiles.

### 3.6 Posicionamiento

MAINCO, como empresa especializada en la importación y comercialización de maquinaria textil en Atuntaqui, ha logrado un posicionamiento moderado en el mercado de Imbabura gracias a su trayectoria, variedad de productos y atención personalizada, aunque enfrenta desafíos significativos frente a competidores que han intensificado su presencia digital y estrategias promocionales. Su reconocimiento se debe principalmente al boca a boca entre talleres textiles y a la confianza generada por años de experiencia, sin embargo, la limitada inversión en marketing digital, la escasa diferenciación de marca y la falta de una comunicación constante sobre sus ventajas competitivas han impedido que se consolide como líder visible en el sector. Este posicionamiento actual refleja tanto sus fortalezas operativas como las oportunidades desaprovechadas en canales modernos de visibilidad y fidelización.

### 3.7 Productos

**Figura 1.** *Maquinaria de bordado*



**Figura 2** *Máquinas de confección*



Una de las principales fortalezas que posiciona a MAINCO como referente en la comercialización de maquinaria textil en Atuntaqui es su capacidad para contar con un stock disponible y actualizado de productos. Esta ventaja competitiva permite satisfacer la demanda de manera inmediata, generando confianza, fidelización y eficiencia en las ventas. No obstante, mantener esta fortaleza requiere una estrategia de gestión integral que permita su sostenibilidad en el tiempo y su adaptación a las variaciones del mercado.

La calidad de los productos que ofrece MAINCO es uno de los pilares fundamentales que ha sostenido su reputación durante más de tres décadas en el mercado de maquinaria textil. La confianza del cliente en la durabilidad, precisión y rendimiento de los equipos comercializados ha sido clave para mantener una posición sólida dentro del competitivo entorno de Atuntaqui y sus alrededores. Sin embargo, en un mercado cada vez más exigente y cambiante, esta fortaleza debe gestionarse de forma estratégica para que no solo se mantenga, sino que evolucione como una ventaja sostenible.

La estrategia propuesta se enfoca en la implementación de un sistema de aseguramiento continuo de calidad, enfocado en tres niveles: selección de proveedores, control técnico interno y seguimiento postventa. (cuadro)

**Tabla 2. Sistema de aseguramiento continuo de calidad**

<b>Nivel</b>	<b>Descripción Aplicada a MAINCO</b>	<b>Objetivo Específico</b>
<b>Selección de Proveedores</b>	MAINCO selecciona proveedores internacionales de maquinaria textil que cuenten con certificaciones de calidad, experiencia comprobada y estándares técnicos.	Adquirir productos con garantías de funcionamiento, durabilidad y compatibilidad con el sector textil local.
<b>Control Técnico Interno</b>	Cada máquina o repuesto recibido es sometido a una inspección visual, pruebas funcionales y verificación de piezas claves antes de su comercialización.	Evitar la entrega de productos defectuosos y asegurar que cumplan los parámetros ofrecidos al cliente.
<b>Seguimiento Postventa</b>	Se ofrece asistencia técnica, revisión periódica del equipo, repuestos disponibles y encuestas de satisfacción para evaluar el rendimiento de los productos.	Fortalecer la confianza del cliente y garantizar el funcionamiento prolongado de la maquinaria adquirida.

### 3.8 Precio

**Tabla 3. Rango de precios**

<b>Rango de Precio</b>	<b>Tipo de Maquinaria Aproximada</b>	<b>Descripción General</b>
<b>Menos de \$500</b>	Accesorios menores, partes y repuestos	Componentes complementarios o de reemplazo; algunos equipos básicos para principiantes.
<b>Entre \$500 – \$1.500</b>	Overlock, collareteras, máquinas rectas con motor básico	Máquinas funcionales para microempresas y talleres en crecimiento.
<b>Entre \$1.500 – \$5.000</b>	Máquinas con motor servo, funciones electrónicas o pesadas	Equipos semi profesionales con alta demanda en confección local.
<b>Más de \$5.000</b>	Bordadoras industriales, sistemas compactos avanzados	Equipos de alta gama, uso industrial, gran capacidad de producción.

La estrategia de precios para MAINCO se fundamentará en una política de competitividad inteligente, basada en el análisis de precios del mercado local en Atuntaqui e Imbabura, donde operan múltiples distribuidores de maquinaria textil. A diferencia de sus

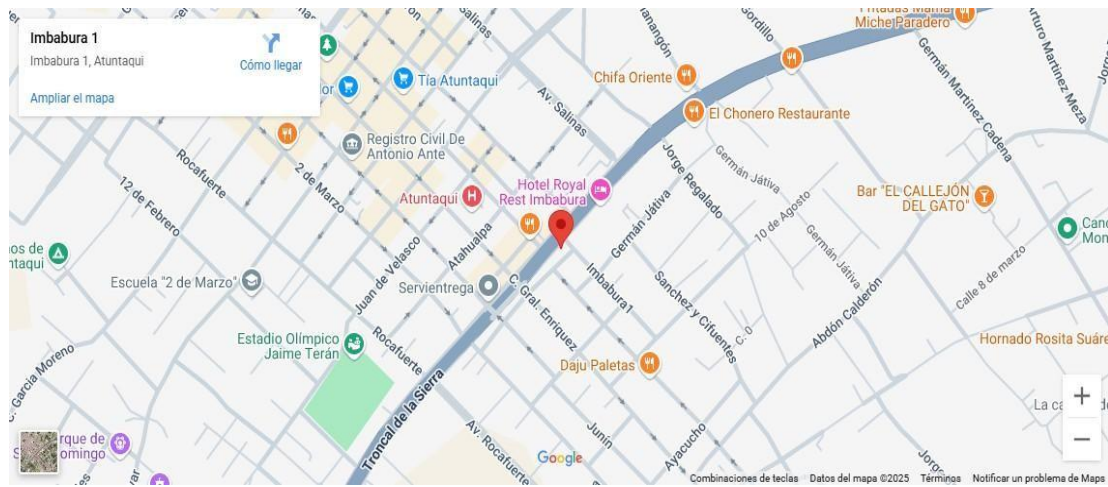
competidores directos, que suelen ofrecer precios más bajos, pero con escasa garantía técnica o sin opciones de financiamiento, MAINCO buscará posicionarse como una opción de valor agregado. Para ello, se mantendrán precios alineados al promedio del sector, pero se incluirán beneficios como asesoría técnica gratuita, repuestos disponibles localmente y facilidades de pago diferenciadas. Esta combinación permitirá atraer tanto a emprendedores que priorizan el costo-beneficio como a talleres consolidados que valoran el soporte postventa y la durabilidad de la inversión.

### **3.9 Plaza**

MAINCO se encuentra ubicada estratégicamente sobre la vía Panamericana E35, una de las rutas más transitadas del país, lo que le otorga una ventaja competitiva significativa en términos de visibilidad y accesibilidad. Con una infraestructura de aproximadamente 700 metros cuadrados de construcción, sus instalaciones permiten una óptima distribución para bodegaje, exhibición de maquinaria, oficinas administrativas y atención técnica. Esta localización facilita la logística de ingreso y salida de productos, especialmente maquinaria pesada, y permite atender tanto a clientes locales como a comerciantes y empresarios provenientes de otras ciudades.

Entre sus principales fortalezas se destacan el fácil acceso vehicular, la conexión directa con la Troncal de la Sierra y la proximidad a negocios complementarios como restaurantes y servicios técnicos. No obstante, al estar en una zona industrial y sobre una vía de alta velocidad, se presenta como desventaja la limitada presencia de tránsito peatonal y áreas de parqueo para clientes. A pesar de ello, la ubicación de MAINCO representa una plaza estratégica que potencia su alcance comercial en la provincia de Imbabura y regiones cercanas.

**Figura 3** *Ubicación geográfica*



**Figura 4** *Fachada MAINCO*



**Figura 5** *Bodega y ensambladora de MAINCO*



**Figura 6** Local físico MAINCO



**Figura 7** Oficinas MAINCO



Las instalaciones físicas de MAINCO representan una de las fortalezas estructurales más notorias de la empresa. Ubicadas en la ciudad de Atuntaqui, estas instalaciones ofrecen un espacio amplio y funcional que facilita la exhibición, almacenamiento y comercialización de maquinaria textil. En un sector donde el tamaño, peso y características técnicas de los productos requieren condiciones logísticas específicas, contar con una infraestructura amplia no solo genera ventajas operativas, sino también una percepción positiva ante los clientes. No obstante, para que esta fortaleza se mantenga como un activo diferenciador, es necesario

implementar una estrategia que permita aprovechar su potencial de forma integral y sostenible.

La propuesta estratégica se enfoca en transformar las instalaciones de MAINCO en un centro integral de experiencia para el cliente, fusionando funciones de exhibición, capacitación, servicio técnico y posicionamiento de marca, bajo un modelo de valor agregado.

MAINCO podría aprovechar sus instalaciones para organizar eventos periódicos, como ferias tecnológicas, exposiciones de nuevas marcas, lanzamientos de productos o ruedas de negocios textiles. Estos eventos podrían convocar tanto a fabricantes como a emprendedores, talleres y empresas del sector, convirtiendo el local en un punto de encuentro estratégico que refuerce la imagen de MAINCO como líder en la industria.

**Figura 8** *Propuesta de feria en las instalaciones*



### **3.10 Promoción**

Se propone la ejecución de estrategias promocionales orientadas a dinamizar las ventas y atraer nuevos clientes al punto de venta de MAINCO. Dentro de estas acciones se plantea implementar promociones por volumen de compra, como por ejemplo la entrega

gratuita de una máquina recta al adquirir bordadoras industriales de 4 o 6 cabezas. Asimismo, se contempla el desarrollo de descuentos especiales en temporadas clave, como Black Friday, fin de año o ferias comerciales, que incentiven la compra de equipos de mayor valor.

Para complementar estas estrategias, se sugiere la elaboración de material visual promocional, el cual podrá colocarse sobre las propias máquinas exhibidas en el local, destacando precios, promociones activas y beneficios del producto. Estas acciones buscan generar mayor visibilidad en el punto de venta, facilitar la toma de decisiones de los clientes y posicionar a MAINCO como una empresa innovadora y competitiva en el mercado de maquinaria textil.

**Figura 9** *Propuesta de estrategia de venta por volumen*



**Figura 10** *Propuesta de estrategia de venta por temporada*



### 3.11 Publicidad

Las herramientas digitales han revolucionado la manera en que las empresas se comunican con su audiencia, permitiendo transmitir mensajes de forma rápida, segmentada y visualmente atractiva. En el caso de MAINCO, una empresa especializada en la importación y venta de maquinaria textil, el uso adecuado de estas plataformas es esencial para consolidar su posicionamiento, alcanzar nuevos mercados y fortalecer el vínculo con su comunidad de clientes, especialmente en un entorno dominado por consumidores digitales y nuevas generaciones emprendedoras.

Actualmente, MAINCO cuenta con presencia en redes sociales clave como Facebook, Instagram y TikTok, además de una página web oficial con información institucional y de contacto. Sin embargo, se propone potenciar su gestión digital a través de estrategias enfocadas en contenido visual, frecuencia de publicaciones y formatos adaptados a cada plataforma. Las redes sociales deben convertirse en una carta de presentación constante y dinámica, donde se transmita confianza, profesionalismo y cercanía.

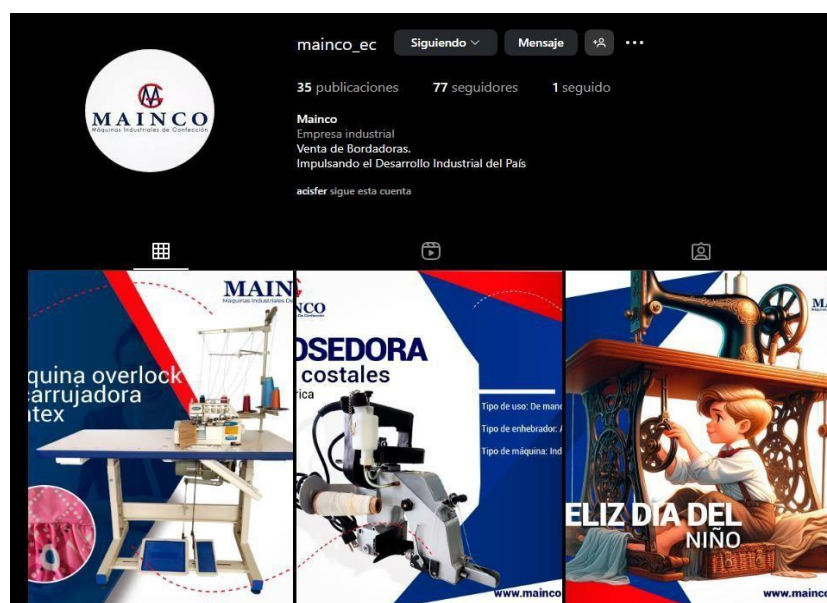
Para Instagram, se recomienda mantener un perfil profesional que incluya:

- Nombre llamativo con identidad corporativa: MAINCO – Máquinas Industriales de Confección
- Biografía clara y directa: Importadores de maquinaria textil. Atención a todo el Ecuador. Garantía y asesoría técnica.
- Ubicación: Atuntaqui, Imbabura
- Contacto visible: Correo electrónico, WhatsApp empresarial y enlace directo a la página web

El contenido en esta red debe centrarse en:

- Fotografías de maquinaria en detalle, mostrando funciones, acabados y dimensiones.
- Videos tipo reels con demostraciones breves de los productos en funcionamiento.
- Publicaciones promocionales, como descuentos por temporada, ferias o sorteos.
- Historias interactivas con encuestas, preguntas, lanzamientos y testimonios de clientes.

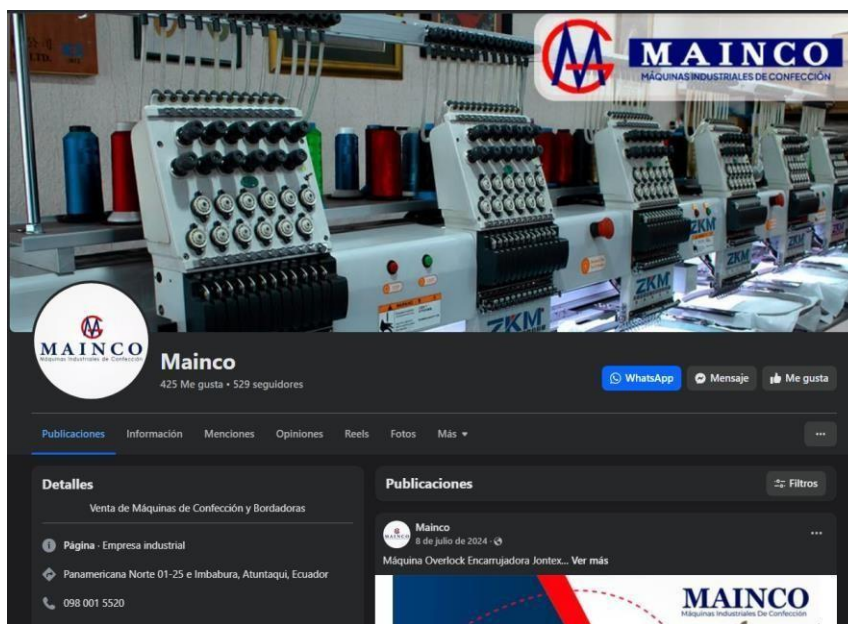
**Figura 11** Propuesta de perfil de Instagram



Las publicaciones de Instagram podrán ser reutilizadas en Facebook, donde también se sugiere integrar:

- Transmisiones en vivo de eventos, ferias o capacitaciones.
- Publicaciones educativas o tips sobre mantenimiento y uso de maquinaria.
- Álbumes con promociones mensuales o lanzamientos.

**Figura 12** Propuesta de perfil de Facebook

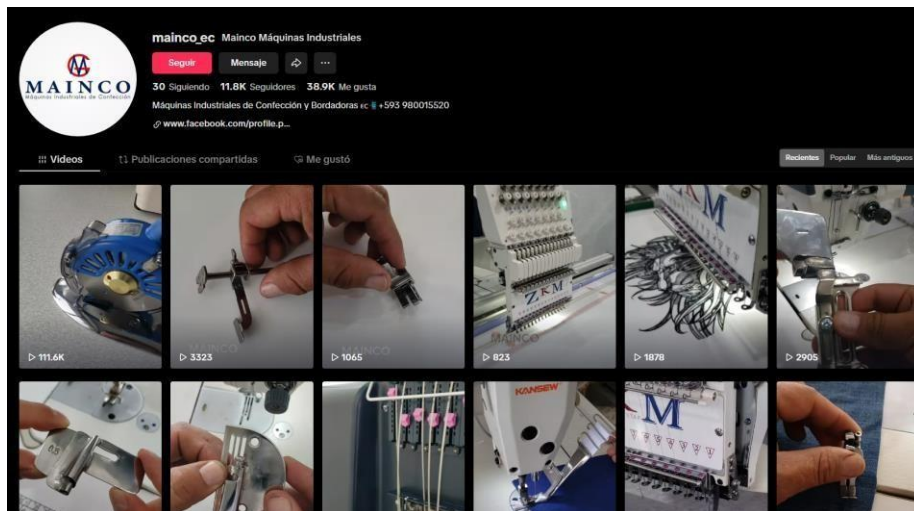


En cuanto a TikTok, se recomienda aprovechar su alto alcance orgánico mediante:

- Videos breves mostrando el armado, uso y detalles técnicos de las máquinas.
- Contenido dinámico o detrás de cámaras durante instalaciones, entregas o eventos.
- Participación en tendencias virales adaptadas al sector industrial con creatividad.

En todos los casos, el contenido debe enfocarse en crear valor e interacción, mostrando procesos reales, personal técnico, atenciones al cliente y testimonios de talleres que utilizan maquinaria MAINCO. Esto humaniza la marca y construye fidelización.

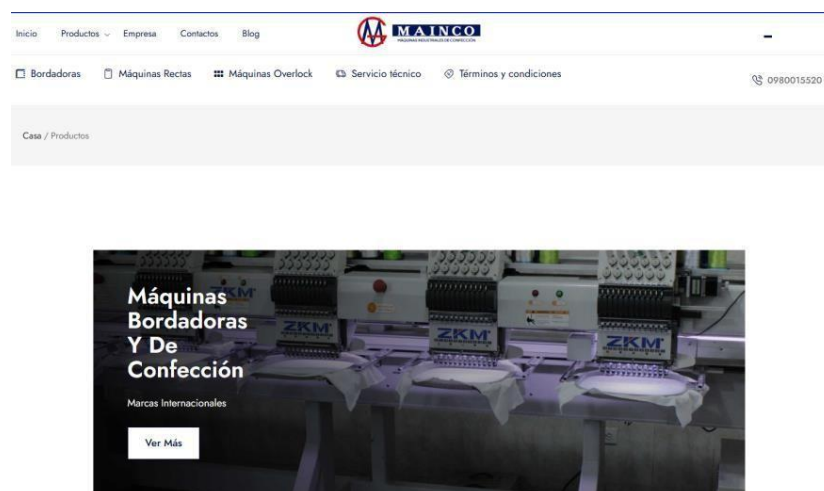
**Figura 13** Propuesta de perfil de tik tok



Finalmente, la página web debe complementarse como canal de contacto y referencia. Se propone incluir:

- Sección de catálogo digital con fichas técnicas, imágenes y precios.
- Formulario de cotización directa y atención por WhatsApp Business.
- Blog con contenido educativo sobre tipos de máquinas, mantenimiento y novedades del sector.
- Acceso directo a redes sociales, ubicación por Google Maps y canales de asistencia.

**Figura 14** Propuesta de perfil página web



Esta estrategia digital busca posicionar a MAINCO no solo como proveedor de maquinaria textil, sino como una marca moderna, accesible y cercana al cliente, capaz de generar comunidad y brindar soluciones tecnológicas a través de múltiples canales digitales

### **3.2 Descripción detallada del modelo propuesto.**

#### **3.2.1. Tipos de marketing a utilizar**

Marketing digital:

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias y acciones publicitarias o comerciales que se ejecutan a través de medios y canales digitales, con el fin de promover productos o servicios, generar interacción y construir relaciones con los consumidores. Este tipo de marketing se apoya en herramientas como redes sociales, motores de búsqueda, sitios web, correo electrónico y dispositivos móviles, permitiendo una segmentación precisa y una medición detallada del impacto de las campañas (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2021).

Una estrategia de marketing digital clave para MAINCO es aprovechar el alcance de TikTok, una plataforma en constante crecimiento que conecta con públicos jóvenes y dinámicos. MAINCO puede crear contenido educativo y entretenido sobre el uso y mantenimiento de maquinaria textil, mostrando tips rápidos, demostraciones de productos y testimonios de clientes satisfechos. Utilizando tendencias virales, efectos visuales llamativos y música popular, se puede captar la atención de emprendedores textiles, técnicos y estudiantes del sector.

Para fortalecer su presencia en línea, MAINCO puede implementar una estrategia de marketing digital enfocada en Facebook, aprovechando su alto alcance local. Se sugiere crear una fan Page profesional con contenido constante, incluyendo transmisiones en vivo de demostraciones de maquinaria, publicaciones educativas sobre mantenimiento y promociones

exclusivas para seguidores. Utilizando Facebook Ads, la empresa puede segmentar a emprendedores textiles y talleres de confección en Imbabura. Además, fomentar la interacción con encuestas, comentarios y respuestas rápidas fortalecerá el vínculo con el cliente.

MAINCO puede potenciar su visibilidad mediante una estrategia enfocada en Instagram, una red ideal para destacar visualmente sus productos. Publicando fotografías de alta calidad de maquinaria textil, acompañadas de descripciones breves con beneficios clave. También, se pueden utilizar historias destacadas para mostrar catálogos, servicios técnicos y testimonios de clientes. El uso de reels con demostraciones dinámicas y hashtags relevantes (#textilEcuador, #maquinariatextil) permitirá ampliar el alcance. Interactuar en comentarios y mensajes directos fortalecerá la atención al cliente.

#### Marketing de contenido:

El marketing de contenido es una estrategia enfocada en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente para atraer y retener a un público objetivo bien definido, con el propósito de impulsar una acción rentable del cliente. A diferencia de la publicidad tradicional, esta técnica busca educar, entretener o informar al consumidor, generando confianza y posicionando a la marca como una autoridad en su sector (Pulizzi, 2014).

MAINCO puede aplicar una estrategia de marketing de contenido basada en la creación de cápsulas informativas semanales que enseñen sobre el uso, mantenimiento y ventajas de sus máquinas textiles. Estas cápsulas pueden difundirse en redes sociales y en su sitio web, combinando textos breves, imágenes y videos prácticos. También se puede incluir contenido descargable como guías técnicas o checklists para talleres.

### Marketing directo:

El marketing directo es una estrategia de comunicación que busca establecer una conexión personalizada y directa con el cliente, utilizando medios como correos electrónicos, mensajes de texto, llamadas telefónicas, catálogos o publicidad directa, con el fin de generar una respuesta inmediata y medible. (Kotler & Keller, 2016).

MAINCO puede acercarse más a sus clientes mediante una estrategia de marketing directo que combine cercanía y utilidad. A través de mensajes personalizados por WhatsApp o correo electrónico, se pueden enviar recomendaciones basadas en lo que cada cliente realmente necesita: una nueva máquina, repuestos o consejos de mantenimiento. Estos mensajes incluirán promociones exclusivas, novedades y catálogos digitales fáciles de explorar. La idea es que el cliente sienta que MAINCO no solo quiere vender, sino acompañarlo en su crecimiento.

### Marketing relacional:

El marketing relacional es un enfoque estratégico que busca construir y mantener relaciones sólidas, duraderas y rentables con los clientes, a través de la satisfacción de sus necesidades y una comunicación constante y personalizada. A diferencia del marketing tradicional centrado en la transacción, el marketing relacional se enfoca en la fidelización, la confianza y el valor a largo plazo, promoviendo interacciones que beneficien tanto a la empresa como al cliente (Kotler & Armstrong, 2017).

MAINCO puede fortalecer su vínculo con los clientes mediante una estrategia de marketing relacional que priorice la cercanía y la confianza. Se propone crear un programa de seguimiento postventa donde, luego de cada compra, se contacte al cliente para brindar asesoría sobre el uso y cuidado de la maquinaria. Además, se puede ofrecer mantenimiento

preventivo con descuentos exclusivos para clientes frecuentes y enviar saludos personalizados en fechas especiales.

### 3.2.2. Plan de acción

En un mercado tan dinámico y competitivo como el de la maquinaria textil, contar con un plan de acción bien estructurado es fundamental para cumplir con los objetivos planteados. Este documento servirá como guía práctica para ejecutar de forma organizada las estrategias y tácticas definidas en el plan de marketing de MAINCO.

Aquí se detallan las actividades específicas a realizar, los responsables de cada una, los tiempos estimados de ejecución y los recursos necesarios. Además, se consideran acciones clave como la optimización de redes sociales, la generación de contenido digital, el rediseño de la página web, eventos de marca y capacitaciones, todo orientado a fortalecer la imagen de MAINCO, mejorar la relación con los clientes y aumentar la presencia en el sector textil de Atuntaqui.

**Tabla 4. Plan de acción**

<b>Actividad de Marketing</b>	<b>Inicio</b>	<b>Fin</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costo</b>
<b>Optimización del perfil de Instagram</b>	agosto- 2025	septiembre- 2025	gerente - responsable de marketing	\$0,00

<b>Optimización del perfil de Facebook</b>	agosto-2025	septiembre-2025	gerente - responsable de marketing	\$0,00
<b>Creación de cuenta de TikTok</b>	septiembre-2025	octubre-2025	gerente - responsable de marketing	\$0,00
<b>Implementación estrategia de contenido para Instagram</b>	septiembre-2025	octubre-2025	gerente - responsable de marketing	\$300,00
<b>Implementación estrategia de contenido para TikTok</b>	octubre-2025	octubre-2026	gerente - responsable de marketing	\$300,00
<b>Rediseño del contenido de la página web</b>	octubre-2025	noviembre-2025	gerente - responsable de marketing	\$500,00
<b>Relanzamiento de la página web</b>	noviembre-2025	noviembre-2025	gerente - responsable de marketing	\$0,00

<b>Realización de eventos de lanzamiento de marca</b>	enero-2026	octubre-2026	gerente - responsable de marketing	\$1.000,00
<b>Realización de eventos de capacitación de uso de maquinaria</b>	enero-2026	octubre-2026	gerente - responsable de marketing	\$1.000,00
<b>Implementación de promoción Black Friday</b>	noviembre-2025	noviembre-2026	gerente - responsable de marketing	\$100,00
<b>Capacitación en atención al cliente</b>	agosto-2025	septiembre-2025	gerente - responsable de marketing	\$300,00
<b>Total</b>				<b>\$3.500,00</b>

### 3.2.3. Indicadores

#### Aumento de clientes

Este indicador será verificado en la base de datos de clientes que maneja la empresa, se espera que con las estrategias implementadas y desarrolladas aumente la cartera de clientes en al menos un 10%.

**Ventas**

Se espera con las estrategias de discriminación de precios más las estrategias de promoción y publicidad aumentar las ventas anuales en al menos un 20%.

**Visualizaciones**

Se monitoreará constantemente las redes sociales para realizar un comparativo mensual de visualizaciones en las diferentes redes sociales en las cuales se aplican las estrategias de marketing (TikTok, Facebook, Instagram, página web)

**Costo beneficio**

Los \$3.500 destinados para la implementación de estrategias de marketing son una inversión que le representará a MAINCO al menos el 20% de aumento de ventas por lo que directamente aumentarán sus utilidades al cabo de un año del manejo de las estrategias implementadas.

## **4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

1. Poca presencia digital en redes sociales
2. Falta de visibilidad en el punto de venta
3. Deficiente retroalimentación respecto de la percepción del cliente en cuanto a calidad del producto y atención al cliente.
4. Poca difusión de los beneficios postventa.
5. Poca capacitación en atención al cliente
6. Poca diversificación en estrategias publicitarias
7. Poca fidelización de clientes

### **4.2. Recomendaciones**

1. Potenciar la presencia digital de forma estratégica.

MAINCO debe intensificar su actividad en redes sociales, utilizando contenido visual atractivo y educativo sobre el funcionamiento y mantenimiento de su maquinaria textil. Publicaciones regulares en TikTok, Instagram y Facebook, con demostraciones, tips técnicos y experiencias reales de clientes, permitirán aumentar el alcance y conectar con emprendedores y talleres de confección de manera más cercana y constante.

2. Mejorar la visibilidad física del local.

Aunque muchos clientes conocen la ubicación de MAINCO, aún existe una brecha de reconocimiento espacial. Por ello, se recomienda implementar señalética llamativa, uso activo de herramientas como Google Maps y publicaciones con referencias visuales sobre cómo llegar al punto de venta. Esto permitirá reforzar la presencia de la marca en la ciudad y facilitar el acceso a nuevos visitantes.

### 3. Educar al cliente sobre garantías y calidad.

Se ha identificado una falta de información sobre aspectos técnicos, tiempos de entrega y beneficios adicionales. MAINCO puede implementar campañas informativas claras en sus canales digitales y presenciales, mostrando las certificaciones, procedencia de los equipos y respaldo postventa. La confianza del cliente se fortalece cuando percibe transparencia y compromiso en cada fase del proceso de compra.

### 4. Crear paquetes de valor con servicios postventa incluidos.

Muchos clientes están dispuestos a pagar un precio mayor si obtienen a cambio asistencia técnica, capacitaciones o mantenimientos periódicos. MAINCO debe diseñar combos que integren estos servicios como parte de la oferta comercial, lo que no solo generará diferenciación frente a la competencia, sino que también construirá relaciones duraderas con los compradores.

### 5. Uniformar la atención personalizada en todos los niveles.

Aunque existen percepciones positivas sobre la atención al cliente, aún hay inconsistencias en la experiencia ofrecida. Se recomienda capacitar al equipo comercial de forma continua, para asegurar una atención técnica, empática y coherente. Esta práctica refuerza la confianza, fideliza al cliente y genera recomendaciones boca a boca valiosas en un mercado como el textil.

### 6. Diversificar la estrategia publicitaria.

MAINCO debe ampliar sus medios de promoción, combinando acciones digitales con publicidad física en ferias, medios locales y espacios públicos estratégicos. Invertir en campañas segmentadas y creativas permitirá llegar tanto a clientes actuales como a

potenciales, generando mayor recordación de marca y atrayendo nuevos nichos del mercado.

7. Fomentar una comunidad de clientes fieles.

Finalmente, se recomienda crear un programa de fidelización que premia la constancia de compra e invite a los clientes a participar en eventos exclusivos, capacitaciones gratuitas o sorteos. Enviar saludos personalizados en fechas especiales y dar seguimiento postventa reforzará el vínculo emocional, haciendo que MAINCO sea percibido no solo como proveedor, sino como un verdadero socio de confianza.

## 5. BIBLIOGRAFÍA

American Marketing Association. (2023). Dictionary.

<https://www.ama.org/resources/pages/glossary/>

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Publicidad y promoción: Una perspectiva de comunicación integrada de marketing* (11.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill Education.

Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice* (8th ed.). Pearson Education.

Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principios de marketing* (16.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. G., & Dass, M. (2021). Digital transformation and marketing strategy in the age of AI. *Journal of Business Research*, 124, 437–445.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.056>

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *Marketing* (13th ed.). Cengage Learning.

López, J. (2022). Estrategias de marketing digital y fidelización de clientes en empresas textiles de Imbabura [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del Norte].

Martínez, L. (2021). Posicionamiento de marca y decisión de compra en empresas industriales de Quito [Tesis de maestría, Universidad Central del Ecuador].

Porter, M. E. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que dan forma a la estrategia. Harvard Business Review América Latina.

PwC. (2020). Estudio de transformación digital en España 2020.  
<https://www.pwc.es/es/publicaciones/digitalizacion/transformacion-digital-empresas.html>

Ries, A., & Trout, J. (2001). Posicionamiento: La batalla por su mente (20.<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). Marketing: Real people, real choices (9th ed.). Pearson.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.  
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. In Berry, L. L., Shostack, G. L., & Upah, G. D. (Eds.), *Emerging perspectives on services marketing* (pp. 25–28). American Marketing Association.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11th ed.). Cengage Learning.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial Empresarial.

Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación.

## ANEXOS

### Anexo 1. Formato de la entrevista

Hola, muy buenos días. Gracias por recibirme. Mi nombre es Roberto Játiva, soy estudiante del último semestre de Administración de Empresas. Actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en proponer un plan de marketing para la empresa MAINCO, ubicada en Atuntaqui.

Esta entrevista tiene el propósito de comprender la situación actual de marketing de la empresa MAINCO desde una mirada estratégica, por lo que valoro mucho su experiencia y criterio. Todo lo conversado será utilizado exclusivamente con fines académicos y confidenciales.

1. ¿Qué tan importante considera que es el marketing para el crecimiento de la empresa?
2. ¿Está usted de acuerdo con participar voluntariamente y permitir el uso de esta información en la investigación?
3. ¿considera usted que los vendedores de MAINCO se encuentran capacitados en atención al cliente y estarían promoviendo el aumento de las ventas?
4. ¿Cuánto tiempo lleva MAINCO en el mercado textil de Atuntaqui?
5. ¿Qué tipo de máquinas y maquinarias textiles comercializa MAINCO?
6. ¿Considera que los precios de las máquinas y maquinarias son accesibles para el mercado local de Atuntaqui?
7. ¿Ha identificado usted competencia directa para MAINCO en cuanto a distribución de máquinas y maquinarias textiles?
8. ¿Cuál es la maquina o maquinaria que más aceptación tiene dentro del mercado de Atuntaqui?

9. ¿Ha escuchado promoción o publicidad de venta de maquinaria de otras empresas?
10. ¿Actualmente MAINCO tiene un plan de marketing que determine estrategias sobre producto, precio, plaza y promoción?
11. ¿Tienen presencia digital (redes sociales, sitio web, Marketplace, etc.)?

**Cierre:**

Le agradezco sinceramente por esta conversación, ha sido muy enriquecedora. Sus aportes nos ayudarán a construir una propuesta adaptada a la realidad de MAINCO y del mercado local.

## Anexo 2. Formato encuesta

# Encuesta sobre la percepción del marketing de MAINCO en el sector textil de Atuntaqui

La presente encuesta tiene como objetivo conocer la opinión de los clientes y usuarios del sector textil sobre la empresa MAINCO, especializada en la importación y comercialización de maquinaria industrial de confección. A través de esta herramienta, se busca evaluar aspectos clave del marketing mix (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento) con el fin de identificar oportunidades de mejora y fortalecer su presencia en el mercado.

\* Indica que la pregunta es obligatoria

## Producto

¿Conoce usted los tipos de maquinaria textil que comercializa MAINCO? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

¿Considera que la calidad de las máquinas de MAINCO cumple con los estándares de la industria textil? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

## Precio

¿Cree que los precios de MAINCO son competitivos frente a otras marcas del mercado? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

¿Estaría dispuesto a pagar un precio premium por garantía post-venta o servicios adicionales? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

## Plaza

¿Sabe usted dónde está ubicado el local o almacén de MAINCO en Atuntaqui? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

¿Le resulta fácil acceder a MAINCO para consultas o compras? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

Promoción

¿Ha visto publicidad de MAINCO (redes sociales, folletos, ferias, etc.)? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

¿Considera que MAINCO comunica claramente sus beneficios frente a la competencia? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

## Personas

¿Ha recibido asesoramiento personalizado por parte del equipo de MAINCO? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

¿Calificaría como amable y profesional el trato de los vendedores? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

## Procesos

¿Ha tenido dificultades en el proceso de compra o post-venta con MAINCO? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

¿Conoce los tiempos de entrega y garantías que ofrece MAINCO? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

Posicionamiento

¿Recomendaría MAINCO a otros empresarios textiles por su reputación? \*

- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

¿Asocia a MAINCO con innovación y confianza en el sector textil de Imbabura? \*

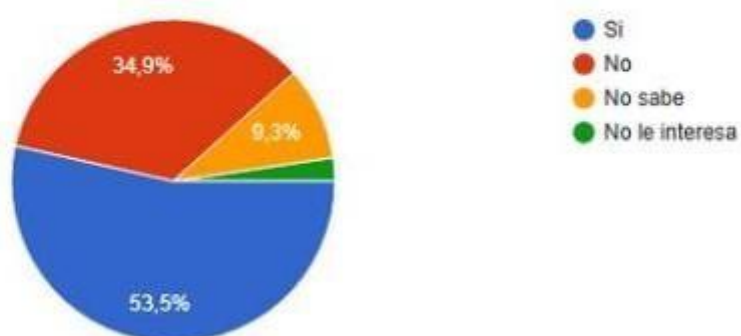
- Si
- No
- No sabe
- No le interesa

### Anexo 3 Resultados de la Encuesta

#### Pregunta 1

¿Conoce usted los tipos de maquinaria textil que comercializa MAINCO?

82 respuestas

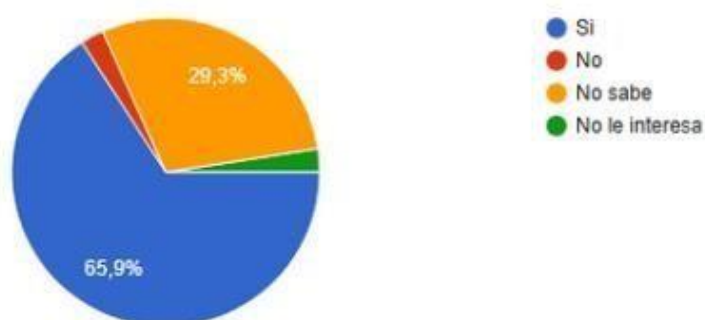


*Nota.* Más de la mitad conoce los productos de MAINCO; un tercio no los identifica.

#### Pregunta 2

¿Considera que la calidad de las máquinas de MAINCO cumple con los estándares de la industria textil?

82 respuestas

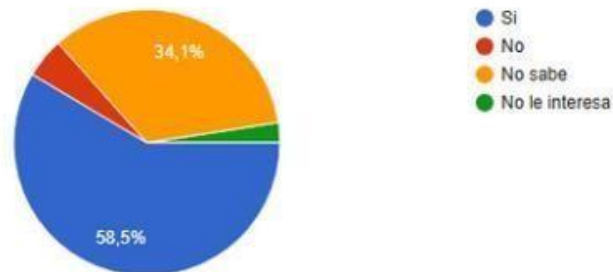


*Nota.* La mayoría considera que la calidad de las máquinas de MAINCO sí cumple con los estándares.

#### Pregunta 3

¿Cree que los precios de MAINCO son competitivos frente a otras marcas del mercado?

82 respuestas

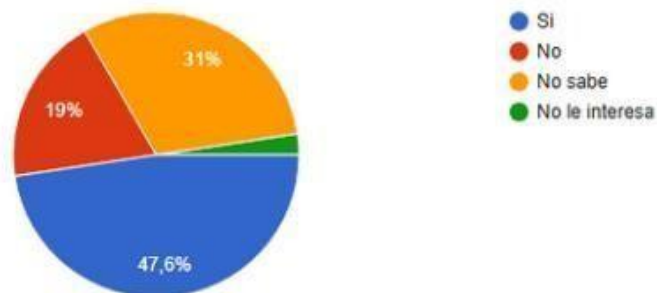


*Nota.* La mayoría ve los precios de MAINCO como competitivos; un tercio tiene dudas.

#### Pregunta 4

¿Estaría dispuesto a pagar un precio premium por garantía post-venta o servicios adicionales?

82 respuestas

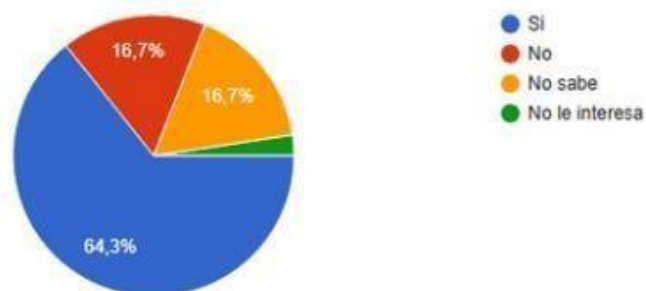


*Nota.* Casi la mitad pagaría más por garantías o servicios; un tercio aún lo duda.

#### Pregunta 5

¿Sabe usted dónde está ubicado el local o almacén de MAINCO en Atuntaqui?

82 respuestas

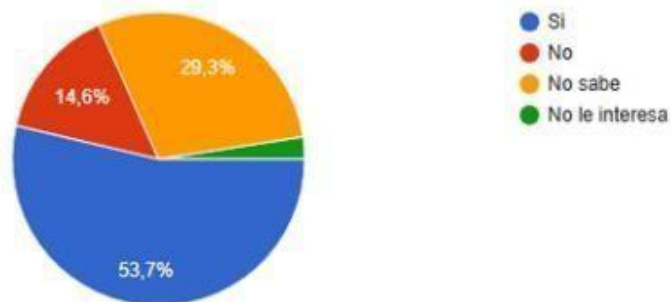


*Nota.* Más de la mitad conoce la ubicación del local de MAINCO en Atuntaqui

### Pregunta 6

¿Le resulta fácil acceder a MAINCO para consultas o compras?

82 respuestas

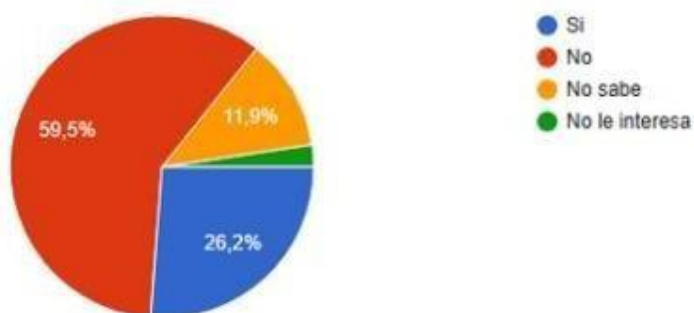


*Nota.* La mayoría encuentra fácil acceder a MAINCO, aunque un tercio aún tiene dudas o dificultades.

### Pregunta 7

¿Ha visto publicidad de MAINCO (redes sociales, folletos, ferias, etc.)?

82 respuestas

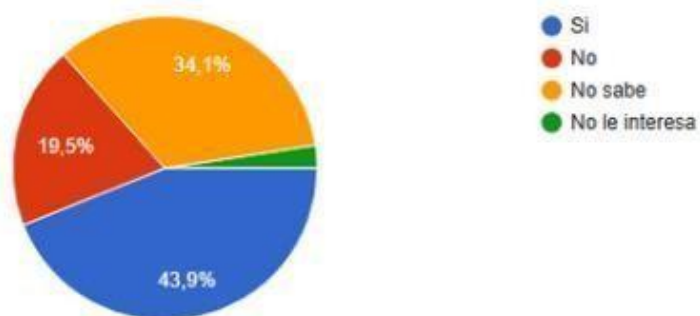


*Nota.* Casi 6 de cada 10 personas no han visto publicidad de MAINCO en ningún canal.

### Pregunta 8

¿Considera que MAINCO comunica claramente sus beneficios frente a la competencia?

82 respuestas

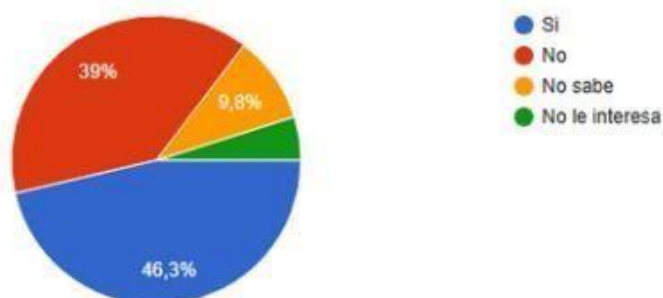


*Nota.* Casi la mitad cree que MAINCO comunica bien sus beneficios, pero un tercio aún lo duda.

### Pregunta 9

¿Ha recibido asesoramiento personalizado por parte del equipo de MAINCO?

82 respuestas

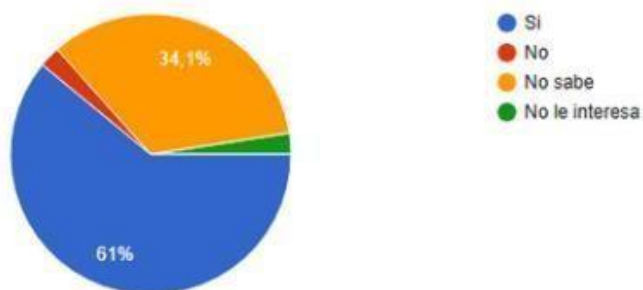


*Nota.* El 46,3% recibió asesoramiento personalizado de MAINCO, pero el 39% no obtuvo esa atención.

### Pregunta 10

¿Calificaría como amable y profesional el trato de los vendedores?

82 respuestas

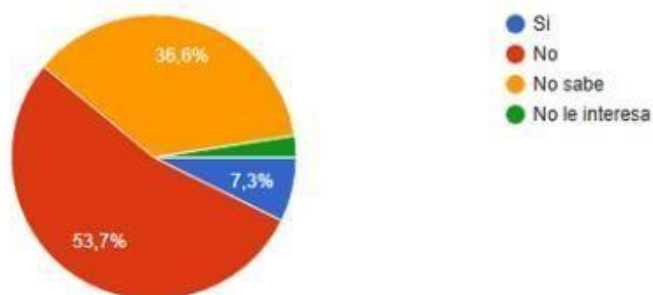


Nota. El 61% califica el trato de los vendedores de MAINCO como amable y profesional.

### Pregunta 11

¿Ha tenido dificultades en el proceso de compra o post-venta con MAINCO?

82 respuestas

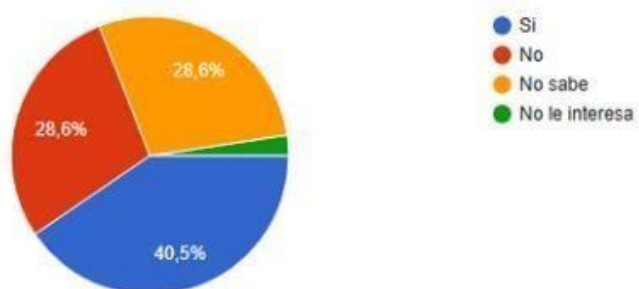


Nota. Más de la mitad no ha tenido dificultades en el proceso de compra o postventa con MAINCO.

### Pregunta 12

¿Conoce los tiempos de entrega y garantías que ofrece MAINCO?

82 respuestas

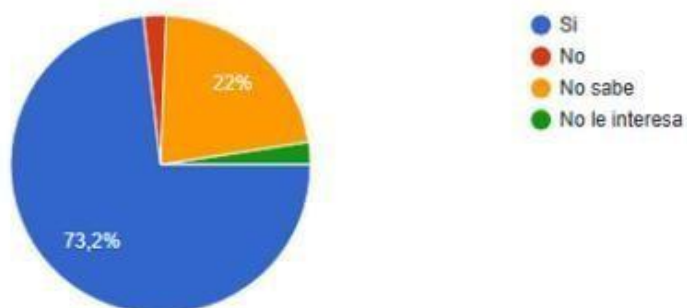


*Nota.* Solo el 40,5% conoce los tiempos de entrega y garantías de MAINCO; el resto lo desconoce o no está seguro.

### Pregunta 13

¿Recomendaría MAINCO a otros empresarios textiles por su reputación?

82 respuestas

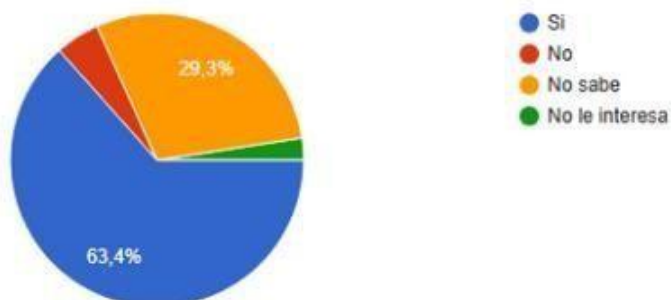


*Nota.* El 73,2% recomendaría MAINCO por su reputación en el sector textil.

### Pregunta 14

¿Asocia a MAINCO con innovación y confianza en el sector textil de Imbabura?

82 respuestas



*Nota.* El 63,4% asocia a MAINCO con innovación y confianza en el sector textil de Imbabura.

#### **Anexo 4 Resultados de la entrevista**

Hola, muy buenos días. Gracias por recibirme. Mi nombre es Roberto Játiva, soy estudiante del último semestre de Administración de Empresas. Actualmente me encuentro desarrollando mi proyecto de tesis enfocado en proponer un plan de marketing para la empresa MAINCO, ubicada en Atuntaqui.

Esta entrevista tiene el propósito de comprender la situación actual de marketing de la empresa MAINCO desde una mirada estratégica, por lo que valoro mucho su experiencia y criterio. Todo lo conversado será utilizado exclusivamente con fines académicos y confidenciales.

**1. ¿Qué tan importante considera que es el marketing para el crecimiento de la empresa?**

Bueno, dentro del marketing me parece que todo lo que es publicidad radial, digital, por redes sociales y medios de comunicación van de la mano para poder obtener más clientela.

**2. ¿Está usted de acuerdo con participar voluntariamente y permitir el uso de esta información en la investigación?**

Con mucho gusto. Siempre estamos de acuerdo en colaborar con los estudiantes que me han venido a visitar; ellos también han aportado a la empresa con sus criterios y formas de pensar. A la vez, nos agrada poder colaborar con ellos.

**3. ¿considera usted que los vendedores de MAINCO se encuentran capacitados en atención al cliente y estarían promoviendo el aumento de las ventas?**

Podría decir que sí, están capacitados, pero siempre hace falta más preparación. Cada día surgen nuevas formas de promocionar los productos, y uno debe estar preparado para participar en ferias y estar presente con los clientes ofreciendo mejores ofertas, ya que la competencia en el mercado de maquinaria es muy fuerte.

**4. ¿Cuánto tiempo lleva MAINCO en el mercado textil de Atuntaqui?**

MAINCO lleva más de 30 años en el mercado. Estamos presentes desde 1995 en Atuntaqui. Hemos viajado a diferentes partes del mundo para obtener maquinaria de última tecnología, y nos complace ofrecer al público equipos que están, por así decirlo, a la vanguardia.

**5. ¿Qué tipo de máquinas y maquinarias textiles comercializa MAINCO?**

MAINCO está especializado en maquinaria para la confección textil. Pero, además de la confección, también nos dedicamos a importar maquinaria textil para la elaboración de suéteres de lana, chalinas, y contamos con maquinaria de bordado, que es lo más solicitado en nuestro medio, especialmente en la ciudad de Otavalo, donde ese tipo de maquinaria tiene una gran demanda.

**6. ¿Considera que los precios de las máquinas y maquinarias son accesibles para el mercado local de Atuntaqui?**

Consideramos que ofrecemos buenas facilidades de pago, de acuerdo con la capacidad económica de cada cliente. Si un cliente tiene una forma particular de pago, estamos dispuestos a esperarlo y a establecer un plan adecuado, porque no sería correcto exigirle una venta al contado si no puede hacerlo, o imponer un plazo de seis meses si sabemos que no podrá cumplirlo. Siempre analizamos su capacidad de pago y, en función de eso, acordamos el plazo.

**7. ¿Ha identificado usted competencia directa para MAINCO en cuanto a distribución de máquinas y maquinarias textiles?**

Sí, cada día aparecen más vendedores de maquinaria. Sin embargo, la experiencia nos da una ventaja, ya que nos mantenemos en contacto constante con los clientes, les damos opciones, y dejamos que ellos elijan la forma de pago y el tiempo que necesitan para cancelar en su totalidad.

**8. ¿Cuál es la maquina o maquinaria que más aceptación tiene dentro del mercado de Atuntaqui?**

Todo lo relacionado con la confección es lo que más se consume en Atuntaqui. Sin embargo, también tenemos clientes de Cañar, Cuenca, Azogues, Otavalo, Cotacachi e Ibarra, interesados especialmente en las máquinas bordadoras. Contamos con una máquina bordadora japonesa, altamente garantizada. Ofrecemos garantías de dos años en adelante, y la gente prefiere este tipo de maquinaria debido a su calidad y confianza, más que otras alternativas del mercado.

**9. ¿Ha escuchado promoción o publicidad de venta de maquinaria de otras empresas?**

Sí, constantemente se escucha sobre ofertas de otras empresas. Sin embargo, los clientes, por su experiencia, y gracias a las facilidades de pago que nosotros ofrecemos, continúan refiriéndonos.

**10. ¿Actualmente MAINCO tiene un plan de marketing que determine estrategias sobre producto, precio, plaza y promoción?**

Sí, contamos con un joven que se dedica exclusivamente al plan de marketing. Él se encarga de realizar la publicidad en medios digitales y radiales. Es responsable de promocionar toda la maquinaria de última tecnología que llega a MAINCO.

**11. ¿Tienen presencia digital (redes sociales, sitio web, Marketplace, etc.)?**

Sí, tenemos presencia en todas esas plataformas. Como le mencioné, hay una persona encargada específicamente de la promoción de todos los productos que MAINCO distribuye.

**Cierre:**

Le agradezco sinceramente por esta conversación, ha sido muy enriquecedora. Sus aportes nos ayudarán a construir una propuesta adaptada a la realidad de MAINCO y del mercado local.

**Anexo 5 Evidencia de entrevista**

**Fotografía 1**

*Inicio de entrevista al Gerente Ejecutivo de MAINCO*

