

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE MERCADOTECNIA



INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, MODALIDAD PRESENCIAL

TEMA:

**“PLAN DE INBOUND MARKETING PARA LA MIPYME MAINCO
UBICADA EN EL CANTÓN ANTONIO ANTE, PROVINCIA IMBABURA.”**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de *licenciado en*
mercadotecnia

**Línea de investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y
desarrollo socio económico**

AUTOR(A):

Marlon Geovanny Guerrero Reinoso

DIRECTOR(A):

Henry Patricio Chilinginga Heredia

Ibarra, septiembre 2024

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 17 de Septiembre. de 2024.

Henry Patricio Chilingua Heredia

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f)  HENRY PATRICIO
CHILQUINGA
HEREDIA

HENRY PATRICIO CHILQUINGA HEREDIA

C.C.: 1002531406



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
DIRECCIÓN DE BIBLIOTECA

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401995774		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Guerrero Reinoso Marlon Geovanny		
DIRECCIÓN:	San Francisco de Natabuela		
EMAIL:	18marlonguerrero2001@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	2 518 587	TELÉFONO MÓVIL:	0986914810

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Inbound Marketing para la Mipyme Mainco ubicada en el cantón Antonio Ante, provincia Imbabura.
AUTOR (ES):	Guerrero Reinoso Marlon Geovanny
FECHA: DD/MM/AAAA	27 de septiembre de 2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> GRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Henry Patricio Chilingua Heredia

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 27 días del mes de septiembre de 2024

EL AUTOR:

(Firma).....
Nombre: Marlon Geovanny Guerrero Reinoso

Dedicatoria

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, Mónica y Luis, quienes me inculcaron valores como el respeto, la dedicación y la perseverancia. Su ejemplo de nunca rendirse y seguir adelante a pesar de las adversidades ha sido una guía constante en mi vida.

A mi pareja, Soraya Ocampo, le dedico este trabajo con profundo agradecimiento. Ella ha estado a mi lado desde el inicio de mi carrera y ha sido una fuente incondicional de apoyo y motivación en los momentos más difíciles de estos últimos años. Es un honor poder compartir esta alegría con todos aquellos que me han demostrado su aprecio y han estado siempre para mí.

A mis hermanas, Milena, Patricia y Aracely, quienes, con su ejemplo, me impulsaron a seguir mi carrera profesional. Su apoyo y orientación han sido fundamentales en mi desarrollo académico y personal.

Agradecimiento

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte por brindarme la oportunidad de estudiar en esta distinguida institución. Agradezco especialmente al Magíster Henry Chiliquina y a la Magíster Maribel Pinargote por su invaluable contribución a este trabajo de titulación.

También quiero agradecer a mi amigo Josué, por compartir gran parte de esta carrera conmigo y por su constante apoyo y compañerismo.

ÍNDICE

Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Resumen.....	18
Abstract.....	19
Capítulo I.....	20
1.1 Antecedentes.....	20
1.2 Definición del problema.....	21
1.3 Objetivos del diagnóstico.....	23
1.3.1 Objetivo General.....	23
1.3.2 Objetivos específicos.....	24
1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico.....	24
1.4.1Análisis Externo.....	24
1.4.2 Análisis interno.....	36
1.4.3 FODA.....	42
1.5 Identificación del Problema Diagnóstico.....	55
1.6 Fundamentación teórica.....	56
Capítulo II.....	60
2.1 Objetivos.....	60
2.1.1 Objetivo General.....	60
2.1.2 Objetivos Específicos.....	60
2.2 Justificación de la Investigación.....	61

2.3	Aspectos metodológicos.....	62
2.4.1	Enfoque de Investigación.....	62
2.4.2	Tipos de investigación	62
2.4.3	Método de Investigación Inductivo	62
2.4.4	Método de Investigación Deductivo	63
2.5	Fuentes de Investigación	63
2.6	Fuentes Secundarias	63
2.6.2	Análisis Internacional	63
2.6.3	Análisis Nacional	66
2.6.4	Análisis Local	67
2.7	Fuentes primarias	68
2.7.1	Diseño del Plan Muestral	69
2.7.2	Diseño de la muestra.....	72
2.7.3	Técnicas e instrumentos de investigación.....	72
2.7.4	Tabulación, ordenamiento y procesamiento	74
2.7.5	Cuantitativo.....	81
2.7.6	Identificación de la demanda	102
2.7.7	Proyección de la demanda.	103
2.8	Identificación de la oferta.....	104
2.8.1	Proyección de la oferta.....	105
2.9	Demanda Insatisfecha	106
2.10	Análisis comparativo realidad.	107
2.10.1	Análisis descriptivo.....	107
2.10.2	Análisis Correlacional.....	108
2.11	Conclusiones del estudio	109
	UNIDAD III Propuesta.....	110
3.1	Plan Estratégico.....	110

3.2	Objetivos de la propuesta	110
3.2.1	Objetivo General.....	110
3.2.2	Objetivos Específicos.....	110
3.3	Identificación de las estrategias a aplicarse.....	112
3.4	Matriz estructura de la propuesta	112
3.5	Segmentación de mercado	119
3.5.1	Mercado meta.....	119
3.6	BUYER PERSON.....	119
3.6.1	Tácticas	120
3.7	Marketing de contenidos	120
3.7.1	Optimización de los medios digitales actuales de Mainco.	120
3.7.2	Desarrollar un calendario de contenido que se presentara en redes sociales	123
3.7.3	Creación de contenido.....	130
3.7.4	Creación de contenido con Influencers.....	131
3.7.5	Implementar el método AIDA para el copygiting del post.	132
3.8	Estrategia de inbound marketing.....	133
3.8.1	Atracción.....	133
3.8.3	Post para campañas publicitarias	134
3.8.4	Desarrollo de incentivos para redes sociales como, news letter Ebooks en formato digital gratuito.....	137
3.8.5	Cursos básicos de confección de forma digital.....	138
3.8.6	Mejorar el geoposicionamiento en Google Maps	140
3.8.7	Presencia multicanal en plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre, MarketPlace	140
3.9	Conversión	142
3.9.1	Búsqueda y uso de keywords para usar en el contenido del blog y en el sitio web	142

3.9.2	Optimización de los títulos y la descripción para el posicionamiento sem en motores de búsqueda.....	142
3.9.3	Posicionamiento sem en motores de búsqueda.....	143
3.9.4	Remodelación del sitio web para hacerlo más llamativo e intuitivo.	144
3.9.5	Creación de un blog con información de alto valor para el público objetivo	144
3.9.6	Poner chatbot en el sitio web.	146
3.9.7	Ubicación estratégica de call-to-action.	146
3.9.8	Creación de formularios.....	147
3.9.9	Actualización de la base de datos	148
3.9.10	Adquisición de un CRM con Inteligencia Artificial	149
3.9.11	Lead scoring.....	150
3.9.12	Envío de emails de bienvenida a los nuevos suscriptores.....	150
3.9.13	Personalización del contenido de los emails para cada segmento de la audiencia según sus preferencias o hábitos de compra.	151
3.10	Cierre	152
3.10.1	Video Marketing con Clientes	152
3.10.2	Eventos live streaming.....	154
3.10.3	Ofertas por tiempo limitado	155
3.10.4	Demostraciones de la maquinaria de forma gratuita.....	155
3.11	Fidelización	156
3.11.1	Obtener retroalimentación del cliente sobre su experiencia con el producto, por medio de encuestas, llamadas, correo electrónico.	156
3.11.2	Usar la inteligencia Artificial para analizar y predecir el comportamiento del cliente, posterior a la compra.	157
3.11.3	Fomentar las compras cross selling y up-selling	157
3.11.4	Monitoreo constante del rendimiento de las acciones de marketing y ajuste de estrategias según sea necesario.	159
3.12	Cronograma de actividades	160
	UNIDAD IV Estudio Financiero	164
4.1	OBJETIVO GENERAL	164

4.1.2	OBJETIVOS ESPECIFICIOS	164
4.2	Presupuesto de mercadotecnia	164
4.3	Estados Financieros.....	166
4.3.1	Balance general.....	166
4.3.2	Flujo de caja.....	168
4.4	Estados Financieros proyectados	169
4.4.1	Proyección De Ventas.....	169
4.4.2	Ventas esperadas con proyecto	169
4.4.3	Estados de resultados	175
4.5	Evaluación de escenarios	177
4.6	Indicadores de presupuesto	178
4.7	Índices Financieros.....	178
4.7.1	ROI.....	178
	Conclusiones.....	180
	Recomendaciones	181
	Bibliografía	182
	Anexos	186
	Fichas de observación.....	186
	Entrevistas.....	196

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Competidores de Mainco.....	32
Tabla 2.	<i>Competencia Mainco</i>	34
Tabla 3.	<i>". Productos sustitutos</i>	35
Tabla 4.	<i>Cadena de Valor</i>	41
Tabla 5.	<i>Análisis FODA de la Mipyme Mainco</i>	42
Tabla 6.	<i>Matriz factores clave del éxito</i>	43
Tabla 7.	Matriz Priorización análisis interno (PAI).....	44
Tabla 8.	Matriz Priorización Análisis Interno.....	45
Tabla 9.	Matriz Priorización análisis externo (PAE).....	46
Tabla 10.	Matriz Priorización Análisis Externo.....	47
Tabla 11.	Matriz de Evaluación Análisis Interno.....	48
Tabla 12.	<i>Matriz Evaluación análisis externo</i>	49
Tabla 13.	<i>Matriz Interna Externa</i>	50
Tabla 14.	Matriz de Síntesis Estratégico FODA.....	50
Tabla 15.	Matriz de aprovechabilidad de Mainco.....	51
Tabla 16.	<i>Matriz de vulnerabilidad Mainco</i>	51
Tabla 17.	<i>FODA relevante</i>	52
Tabla 18.	65
Tabla 19.	Ficha técnica de observación de Servimaq.....	69

Tabla 20.	". Ficha técnica de observación de Mundimaquinas	69
Tabla 21.	Ficha técnica de observación de Jr Distributex.....	70
Tabla 22.	Ficha técnica entrevista Propietario de la Mipyme Mainco.....	70
Tabla 23.	Ficha técnica de entrevista experto en Mkt Digital Ing. Alejandro Cajamarca 70	
Tabla 24.	ficha de observación Servimaq	74
Tabla 25.	Ficha de observación Mundimáquinas.....	75
Tabla 26.	ficha de observación Jr Distributex.....	77
Tabla 27.	<i>Demanda</i>	102
Tabla 28.	Clientes de Mainco.....	103
Tabla 29.	Clientes promedio Servimaq	104
Tabla 30.	Clientes promedio Mundimáquinas	104
Tabla 31.	Clientes promedio Jr Distributex	104
Tabla 32.	Cuadro del Cálculo de Análisis correlacional.....	105
Tabla 33.	Clientes promedio anual total.....	106
Tabla 34.	Clientes promedio anual total.....	106
Tabla 35.	Matriz estructura propuesta.....	112
Tabla 36.	<i>Presupuesto Matriz estructura de la propuesta fase 2</i>	116
Tabla 37.	<i>Segmentación de mercado</i>	119
Tabla 38.	<i>Programación de post</i>	123

Tabla 39.	Calendario de contenido Instagram y Facebook	123
Tabla 40.	<i>Cronograma para campañas de reconocimiento de marca Facebook e Instagram</i>	128
Tabla 41.	<i>Cronograma para campañas publicitarias Facebook e Instagram</i>	129
Tabla 42.	<i>Perfil del influencer</i>	131
Tabla 43.	<i>Estructura del copywgriting para cada post</i>	132
Tabla 44.	<i>cronograma a de actividades</i>	160
Tabla 45.	<i>Presupuesto de marketing</i>	164
Tabla 46.	<i>balance General 2023 de Mainco</i>	166
Tabla 47.	<i>Estado de resultados 2023 de Mainco</i>	167
Tabla 48.	<i>Flujo de caja 2023</i>	168
Tabla 49.	<i>Flujo de caja 2023</i>	169
Tabla 50.	<i>Ventas esperadas con proyecto 2024</i>	170
Tabla 51.	<i>Flujo de caja pesimista 2024</i>	171
Tabla 52.	<i>Flujo de caja esperado 2024</i>	172
Tabla 53.	<i>Flujo de caja optimista 2024</i>	173
Tabla 54.	<i>Comparación del flujo de caja</i>	175
Tabla 55.	<i>Estado de resultados sin proyecto 2024</i>	175
Tabla 56.	<i>Estado de resultados comparación de Escenario 2024</i>	176
Tabla 57.	<i>Comparación de estado de resultados</i>	176

Tabla 58. <i>Comparación con y sin proyecto</i>	177
Tabla 59. <i>Evaluación de escenarios según el entorno</i>	177
Tabla 60. <i>Indicadores de presupuesto</i>	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Diagrama Ishikawa</i>	22
Figura 2. <i>Macro Localización</i>	40
Figura 3. <i>Mapa geográfico, lugares donde se fabrican más máquinas de coser</i>	64
Figura 4. <i>Empresas líderes en el mercado de maquinaria industrial</i>	64
Figura 5. <i>Descubrimiento de Mainco</i>	81
Figura 6. <i>Factores de compra</i>	82
Figura 20. <i>Competencia</i>	83
Figura 7. <i>Conocimiento del cliente sobre la maquinaria textil</i>	83
Figura 8. <i>Facilidad de Acceso a información de productos</i>	84
Figura 9. <i>Aumento de producción</i>	85
Figura 10. <i>Redes sociales de interés</i>	86
Figura 11. <i>Tipo de contenido mayormente consumido</i>	87
Figura 12. <i>Intenciones de compra de maquinaria para confección</i>	88
Figura 13. <i>Interés de compra en nueva maquinaria textil</i>	89
Figura 14. <i>Numero de compras</i>	90

Figura 15. <i>Frecuencia de compra</i>	91
Figura 16. <i>Autodescripción de negocio o emprendimiento.</i>	92
Figura 17. <i>Frecuencia de uso del servicio de asesoría</i>	93
Figura 18. <i>Satisfacción del servicio técnico</i>	94
Figura 19. <i>Valoración de la experiencia general en Mainco.</i>	95
Figura 21. <i>Numero de colaboradores</i>	96
Figura 23. <i>Intención de compra de máquinas de coser *estacionalidad de la producción</i>	97
Figura 24. <i>Preferencias de contenido y elección de redes sociales para el embudo de ventas</i>	98
Figura 25. <i>Frecuencia de compra y denominación de negocio</i>	99
Figura 26. <i>Accesibilidad a la información de Mainco y el impacto de los medios digitales</i>	100
Figura 27. <i>Relación entre la frecuencia de compra y el tipo de maquinaria en Mainco</i>	101
Figura 28. <i>Clientes de Mainco</i>	103
Figura 29. <i>proyección de la oferta</i>	106
Figura 30. <i>Demanda Insatisfecha</i>	107
Figura 31. <i>Buyer person</i>	120
Figura.32. <i>Optimización perfil de Instagram</i>	120
Figura 33. <i>Optimización del perfil de Facebook.</i>	121

Figura 34. <i>Creación de perfil en WhatsApp bussines</i>	122
Figura 35. <i>Post para anunciar una alianza comercial.</i>	130
Figura 36. <i>Carrusel consejos</i>	130
Figura 37. <i>Creación de contenido en video</i>	131
Figura 38. <i>Video con influencer Quimera</i>	132
Figura 39. <i>Campaña de reconocimiento de marca</i>	133
Figura 40. <i>Campaña de reconocimiento de marca</i>	134
Figura 41. <i>Post para redes sociales</i>	135
Figura 42. <i>Publicidad en Facebook y en Instagram 1</i>	135
Figura 43. <i>Publicidad en Facebook y en Instagram en formato video</i>	136
Figura 44. <i>Desarrollo de la news letter</i>	137
Figura 45. <i>Prototipo de E-book digital gratuito</i>	137
Figura 46. <i>Arte para promocionar el curso de confección</i>	138
Figura 47. <i>Desarrollo de interfaz educativa según modelo de máquinas de coser</i>	139
Figura 48. <i>Desarrollo de videos informativos</i>	139
Figura 49. <i>Geoposicionamiento mejorado de Mainco en Google maps</i>	140
Figura 50. <i>Creación de un perfil en mercado libre</i>	140
Figura 51. <i>Creación de un catálogo digital en mercado libre</i>	141
Figura 52. <i>Palabras clave, con mayor relevancia</i>	142
Figura 53. <i>Títulos de anuncios en motores de búsqueda</i>	142

Figura 54. <i>Keywords</i> recomendados por Google para usar en el blog	142
Figura 55. Anuncio patrocinado en el buscador de Google	143
Figura 56. <i>Landing page</i>	144
Figura 57. <i>Blog Inicio</i>	144
Figura 58. <i>Contenido del blog</i>	145
Figura 59. <i>Chat bot</i>	146
Figura 61. <i>Formulario</i>	147
Figura 62. <i>Creación de una base de datos</i>	148
Figura 63. <i>Adquisición de un CRM en Bitrix 24</i>	149
Figura 64. <i>Email de bienvenida</i>	151
Figura 65. <i>News letter</i>	151
Figura 66. <i>Video marketing con clientes 1</i>	153
Figura 67. <i>Video marketing con clientes 2</i>	153
Figura 68. <i>Flayer digital sobre evento live streaming</i>	154
Figura 69. <i>Arte black friday</i>	155
Figura 70. <i>Arte demostración gratuita</i>	155
Figura 71. <i>Email de feedback</i>	156
Figura 72. <i>Cross selling sitio web</i>	158
Figura 73. <i>Email de feedback</i>	158

Resumen

Este trabajo de titulación se centra en la mipyme Mainco, dedicada a la comercialización de maquinaria textil industrial en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura. Fundada en 1983 por César Aguirre y Enrique Zambrano, se distingue por la calidad y variedad de sus productos, atrayendo principalmente a familias emprendedoras y locales de ropa con área de producción propia. A pesar del éxito de la mipyme, se enfrenta a importantes retos debido al aumento de la competencia y a la ausencia de una estrategia de marketing eficaz.

El análisis interno y externo de Mainco revela varios puntos débiles, como la falta de conocimiento de los cambios en las necesidades del mercado y la ausencia de una base de datos de clientes consistente. Estos problemas han provocado un retroceso de las ventas y dificultades para atraer y fidelizar a los clientes. Además, se aplicaron métodos de investigación cualitativa y cuantitativa para evaluar la oferta y la demanda del mercado.

La propuesta se centra en el diseño de un plan estratégico que incluye la creación de contenidos de marketing digital, la optimización de los medios digitales y la implantación de una estrategia de inbound marketing. Estas estrategias buscan mejorar la visibilidad, atraer nuevos clientes y fidelizar a los ya existentes.

En la unidad financiera se proyectan los estados financieros, evaluando diferentes escenarios y determinando indicadores de rendimiento. El objetivo es garantizar la rentabilidad económica de las estrategias propuestas y asegurar un crecimiento sostenible en el panorama competitivo.

Abstract

This thesis focuses on the MIPYME Mainco, dedicated to the commercialization of industrial textile machinery in Antonio Ante canton, in the province of Imbabura. Founded in 1983 by César Aguirre and Enrique Zambrano, it is distinguished by the quality and variety of its products, attracting mainly entrepreneurial families and clothing stores. Despite its success, it faces significant challenges due to increased competition and the absence of an effective marketing strategy.

Mainco's internal and external analysis reveals several weaknesses, including a lack of awareness of changing market needs and the absence of a consistent customer database. These problems have led to a decline in sales and difficulties in attracting and retaining customers. In addition, qualitative and quantitative research methods were applied to assess market supply and demand.

The proposal focuses on the design of a strategic plan that includes the creation of digital marketing content, the optimization of digital media, and the implementation of an inbound marketing strategy. These strategies seek to improve visibility, attract new customers, and build loyalty among existing ones.

In the financial aspect, financial statements are projected, evaluating different scenarios and determining performance indicators. The objective is to guarantee the economic profitability of the proposed strategies and ensure sustainable growth in a competitive environment.

Capítulo I

1.1 Antecedentes

El cantón Antonio Ante, ubicado en la provincia de Imbabura, ha influido de forma importante en el sector textil del país. Su contribución data de 1924, cuando se estableció la primera fábrica textil de la provincia, conocida como Fabrica Imbabura, generando unos 1000 empleos afines al área textil, de tres mil habitantes del cantón Antonio Ante, lo que afectó mucho a la economía local. Sin embargo, según afirma el (Gobierno Autónomo Descentralizado del Municipal de Antonio Ante, 2022) en 1960 la fábrica cerró sus puertas debido a los altos costos de producción, derivados de la falta de maquinaria moderna, y a las protestas de los trabajadores por las condiciones laborales extremas.

A pesar de este revés, el sector textil no se detuvo. Por el contrario, según afirma (AME, 2021) surgieron nuevos negocios que experimentaron un rápido desarrollo, satisfaciendo la creciente demanda. Muchas familias instalaron talleres en sus casas para hacer prendas de vestir para ofrecer productos más económicos al pueblo de Antonio Ante, después creció en el sector, dando origen a la actividad conocida como maquila. Esta práctica consistía en pequeños talleres que colaboraban en la confección de prendas para negocios más grandes, trabajando desde sus propios hogares. Así, la actividad textil en la zona se incrementó notablemente hasta la fecha de esta publicación, donde el 60% del cantón Antonio Ante se dedica a esta actividad.

En este contexto, en 1983 el Señor César Aguirre con ruc 1000684256001 actual gerente y propietario, junto con el señor Enrique Zambrano técnico en maquinaria industrial, deciden iniciar el primer negocio en el cantón Antonio Ante dedicado a la venta y distribución de máquinas de coser en la provincia de Imbabura, llamado Mainco. El negocio se convirtió

rápidamente en líder en la industria textil, enfocándose principalmente a la venta de máquinas de coser: recta, overlock y recubridora, para luego ampliar su cartera de productos a bordadoras.

Según (Mainco, 2018) su éxito se basó en la buena calidad, amplia gama con modelos diferentes y precios competitivos de sus máquinas. Además, ofrecía un periodo de garantía de 1 a 2 años según el modelo del equipo, junto con servicio técnico y la venta de repuestos.

Principalmente, Mainco atrae a familias que aspiran iniciar un negocio y a tiendas de ropa que buscan expandir su capacidad de producción. Por esta razón, su principal base de clientes se encuentra en el ámbito de negocios a negocios (B2B).

1.2 Definición del problema

Mainco es una empresa que se dedica a la venta de maquinaria industrial textil, que ofrece un amplio stock de piezas de repuestos y servicio técnico. Sin embargo, se enfrenta desafíos para atraer a nuevos clientes a su establecimiento, debido al incremento significativo de la competencia en Antonio Ante y en la provincia de Imbabura.

A pesar de tener presencia en diferentes redes sociales, No han logrado captar el interés de posibles clientes potenciales, que requieren de maquinaria o servicio técnico para sus actividades de confección. Además, no ha aprovechado la información valiosa que tiene sobre sus ventas, para crear una propia base de datos solida que le permitiría conocer mejor a sus clientes y ofrecerles soluciones personalizadas.

Figura 1. Diagrama Ishikawa



1.2.1 Interpretación del diagrama causa – efecto

Cuando una empresa logra mantenerse en el mercado por muchos años, es gracias a su constante innovación, en el caso de Mainco se han adaptado a muchos cambios, sin embargo, en la actualidad los cambios tecnológicos y conductas de los consumidores tienden a cambiar demasiado rápido. Y eso ha hecho que la mipyme no pueda seguir innovando con la misma eficacia de hace unos años. Su larga trayectoria le permite mantener la estabilidad económica, pero no será sostenible en el tiempo si no se aplica una estrategia que les permita adaptarse a las nuevas necesidades. Es así como se ha encontrado estas causas y efectos dentro del negocio:

- Desconocimiento sobre cómo afrontar los cambios del mercado o a las necesidades de los consumidores.
- Ausencia de una herramienta o sistema que permita recopilar, analizar y utilizar la información de los clientes.
- Falta de una estrategia de marketing de contenidos para las redes sociales
- Falta de seguimiento a los clientes y a los prospectos que se han acercado a la tienda.

Efectos

- Disminución del número de personas que compran o usan las máquinas de la empresa.
- Falta de información detallada y actualizada sobre los clientes, lo que impide ofrecerles un servicio personalizado, adecuado y de calidad.
- Dificultad de atraer la atención y el interés de los usuarios que buscan información, soluciones o entretenimiento relacionados con el producto o servicio de la empresa.
- Disminución de la probabilidad de que los clientes repitan la compra o recomienden la empresa. Esto puede afectar el retorno de la inversión, la lealtad y la reputación de la empresa.

1.3 Objetivos del diagnóstico

1.3.1 Objetivo General

Realizar un análisis tanto interno como externo, para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que afectan a la gestión y al rendimiento, proporcionando una sólida base para el diseño de las estrategias de optimización y crecimiento de Mainco.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis para detectar los aspectos que representan oportunidades y amenazas, y que influyen directamente en nuestras actividades operativas y estrategias de mercado.
- Desarrollar un análisis interno con el propósito de identificar de manera precisa las fortalezas y debilidades de Mainco.
- Elaborar un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) con el fin de integrar tanto los elementos externos como internos que afectan el rendimiento de la mipyme.
- Identificar el problema central que está actuando como obstáculo para el crecimiento y desarrollo de Mainco.

1.4 Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1 Análisis Externo

1.4.1.1 Macroentorno

1.4.1.1.1 Análisis PEST.

Factores Políticos

Según (secretaría nacional de Planificación y Desarrollo, 2017) afirma que:

El "Plan Toda una Vida", iniciativa del expresidente Lenin Moreno entre 2017 y 2021, sigue siendo el enfoque principal en políticas gubernamentales para mejorar las condiciones de vida de quienes participan en la industria textil. Diseñado para elevar las condiciones de vida, aumentar el empleo, incrementar la inversión en el sector y mejorar las capacidades para competir a nivel internacional, ha contribuido al crecimiento del sector textil. A pesar de la continuidad de este programa en el periodo presidencial de Guillermo Lasso, de 2021 a 2023, el

sector textil en Ecuador ha enfrentado considerables desafíos, especialmente por la crisis sanitaria.

Durante los primeros nueve meses de 2020, la fabricación de productos textiles y prendas de vestir experimentó una contracción del 9,9%, con una disminución del 36% en las ventas (Mordor Intelligence, 2023). Este periodo crítico llevó al cierre de empresas y a una notoria reducción en el empleo formal, con un 25% de trabajadores desplazados hacia el sector informal o el desempleo. A pesar de estas dificultades, la demanda inesperada de mascarillas y uniformes biodegradables impulsó la actividad textil, generando un aumento en las ventas de máquinas de coser y contribuyendo a la reactivación económica en Antonio Ante.

En respuesta a estos desafíos, (Aite, 2022) afirma que: se ha implementado un Plan de Mejora Competitiva mediante la colaboración entre la Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE) y la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI). Este plan se enfoca en diseñar estrategias para mejorar la competitividad del clúster textil y de la confección ecuatoriana, con énfasis en la internacionalización de productos. Además, se ha establecido un consejo sectorial de ciudadanos con el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP) para crear estrategias en conjunto con el sector privado

Estas medidas, que incluyen la eliminación del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) y reformas laborales, son iniciativas gubernamentales destinadas a impulsar la inversión, la producción y las exportaciones, con el potencial de influir de manera significativa en los negocios locales. La colaboración estrecha entre el gobierno y el sector privado destaca la intención de desarrollar políticas que fomenten el crecimiento económico y la inversión no solo en Antonio Ante, Imbabura, sino a nivel nacional.

El "Plan Toda una Vida" ha sido un componente crucial en el impulso de la industria textil ecuatoriana, con un enfoque claro en mejorar las condiciones de vida y la competitividad internacional. La continuidad del plan por parte del gobierno de Guillermo Lasso es positiva para el sector textil, que enfrentó desafíos, principalmente derivados de la crisis sanitaria COVID-19. Como es el caso de la disminución del 9,9% en la fabricación de productos textiles durante los primeros nueve meses de 2020 generando impactos negativos, incluyendo cierres de empresas y desplazamiento laboral.

Factores Económicos

El sector textil en Ecuador ha experimentado variaciones significativas en su aporte al PIB en los últimos años. En 2020, las ventas disminuyeron un 11,3%, contribuyendo solo con un 0,5% al PIB por la crisis sanitaria de ese año, en una diferencia contrastante del 1,3% registrado en 2019. Pero como menciona (Gonzalez, 2023) se ha anticipado una recuperación veloz, y es que, durante el 2021, las ventas alcanzaron la cifra de 1143 millones de dólares, representando un incremento del 26% con respecto al año anterior

Según (Gonzalez, 2023)

Esta rápida recuperación se atribuye a muchos factores favorables uno de ellos los acuerdos comerciales con distintos países, en particular con Corea del sur el cual se centra en la desgravación arancelaria que favorece al 98.8% de los productos exportados a este país, mejorando significativamente la competitividad de los textiles ecuatorianos. También cabe señalar que las exportaciones textiles alcanzaron los \$130 millones de dólares, destacándose acuerdos favorables con Colombia, Perú y Bolivia, quienes acceden a estos mercados sin aranceles lo cual les permite ser más competitivos en estos mercados internacionales.

El sector textil de este modo logró consolidarse como el tercero en generación de empleo, con 13.078 puestos laborales en julio de 2023, lo que demuestra un dinamismo y expansión notables. Esta situación brinda oportunidades para empresas afines, especialmente aquellas dedicadas a la venta de máquinas de coser. Además, las importaciones de productos textiles y de confección entre enero y septiembre de 2023 alcanzaron las 217,465 toneladas y \$1,213 millones, subrayando una demanda sólida y sostenida en el país.

El sector textil en Ecuador experimentó una notable recuperación después de la caída del 11.3% en las ventas en 2020 debido a la crisis sanitaria. Sin embargo, en 2021, aumentó en un 26% las ventas alcanzando los 1.143 millones de dólares, reflejando una sólida capacidad de adaptación. (La Nación, 2023)

Los acuerdos comerciales, especialmente con Corea del norte, han fortalecido la competitividad del sector textil ecuatoriano, facilitando exportaciones exitosas a países como Colombia, Perú y Bolivia sin aranceles. Este auge ha consolidado al sector textil como el tercer generador de empleo, creando oportunidades para empresas afines, como la venta de máquinas de coser. Las importaciones sustanciales en 2023 subrayan una fuerte demanda, afianzando la posición positiva del sector en el país.

Factores Sociales

El informe detallado del (GAD Antonio Ante, 2023) brinda una visión clara de la densidad poblacional en este pintoresco cantón, cifrada en 51,221 personas. Distribuido entre las dos parroquias urbanas, Andrade Marín y Atuntaqui, así como las cuatro parroquias rurales: Natabuela, San Roque, Imbaya y Chaltura.

Ampliando nuestra perspectiva hacia el ámbito empresarial, según los datos consolidados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2019) afirma que: en el año 2018, Antonio Ante alberga una red empresarial dinámica y floreciente. La cifra revela la presencia de alrededor de 3.910 empresas, destacando la relevancia de esta comunidad textil al ámbito económico del país. De manera especialmente notoria, un número considerable de estas empresas se dedican de lleno a la actividad textil, consolidando a este sector como un componente esencial de la vida económica local.

Profundizando en el impacto de la producción textil, según (INEC, 2019) que alrededor de 86 empresas dentro del cantón se especializan en la fabricación o distribución de productos textiles. Simultáneamente, otras 607 empresas se enfocan en actividades complementarias, como la venta de prendas de vestir. Este ecosistema empresarial refleja la diversificación y la riqueza de la oferta en el sector textil de Antonio Ante, proporcionando no solo empleo sino también contribuyendo a la identidad y la autenticidad del cantón.

En este contexto, la producción textil del sector no solo se presenta como un componente esencial en la actividad laboral local, sino que también se erige como la columna vertebral económica para muchas familias. Aunque la magnitud de esta actividad ha experimentado una disminución, especialmente a causa de la pandemia por COVID-19, su impacto perdura como una parte integral de la economía regional.

Además, la producción textil ha brindado la oportunidad a personas que se encuentran en desempleo o no cuentan con un trabajo estable la oportunidad de emprender desde sus hogares, con inversiones iniciales moderadas y una maquinaria mínima. Facilitando la creación de negocios rentables, permitiendo a los emprendedores distribuir sus productos en ferias locales incluso a otras plazas de comercialización como Quito, Ambato, Riobamba.

Es crucial resaltar que este tipo de emprendimiento no está exento de desafíos. La falta de seguridad social para quienes se aventuran en esta travesía empresarial y apenas cubren sus necesidades básicas es una realidad por diversos factores, donde destaca la migración de multitud de Venezuela y Colombia, para tener una idea clara en 2023 la población de extranjeros en Ecuador es de 425.045, entre ellos Venezuela con el 52,4% y Colombia con el 23% (GAD Antonio Ante, 2023b). Lo que en gran medida ha ayudado a crear esta inestabilidad social enfatizando más en la seguridad de la ciudadanía.

La presencia de 86 empresas dedicadas a la fabricación y distribución de productos textiles, junto con 607 empresas enfocadas en actividades complementarias, destaca la diversificación y riqueza del sector. A pesar de las dificultades, la producción textil no solo contribuye significativamente a la economía local, sino que también actúa como un medio de emprendimiento para aquellas personas sin empleo estable, generando oportunidades. Sin embargo, la falta de seguridad social y la influencia de la migración masiva desde Venezuela y Colombia plantean desafíos significativos, enfatizando la necesidad de abordar la seguridad ciudadana.

Factores Tecnológicos

Las máquinas de coser modernas, impulsadas por tecnologías avanzadas, han experimentado una evolución significativa para atender la creciente demanda de eficiencia y productividad en la industria de la confección. Las empresas líderes encabezan este cambio, introduciendo características innovadoras en sus máquinas de coser industriales.

Estas características incluyen la costura por visión, que actúa como una valiosa herramienta para el operario al realizar costuras más precisas, garantizando así un acabado

superior en las prendas. La eliminación del pedal, gracias al control electrónico ayuda a optimizar el tiempo de aprendizaje del operario en el manejo de los pedales, aumentando la rapidez para abordar tareas y mejorando la productividad.

Según (JUKI América, 2023) afirma que un ejemplo evidente son los nuevos modelos de máquinas de coser de la marca Juki. Además de incluir un asistente por voz, estas máquinas ahora cuentan con inteligencia artificial integrada, lo que permite un ahorro significativo de tareas para el operario y mejora la eficiencia en la producción.

Además, la tendencia emergente de realizar ajustes a través de aplicaciones móviles promete simplificar las labores de los operarios. Esto permite realizar ajustes en la punta, controlar la velocidad y cambiar de pie con solo utilizar un dispositivo móvil, aumentando la precisión y optimizando el tiempo que normalmente se invertiría en realizar estos ajustes manualmente. La incorporación de puertos USB para cargar diseños exclusivos y guías de voz integradas para facilitar tareas de costura más complejas, complementan este conjunto de innovaciones, consolidando así la posición de estas máquinas en la vanguardia tecnológica de la industria textil (Lenze, n.d.).

Aunque las fábricas utilizan la mayoría de estas máquinas tecnológicamente avanzadas, hay un creciente interés de los empresarios locales. Este cambio hacia la adopción de maquinaria más avanzada se debe en gran medida a la calidad y eficacia que ofrecen. Las máquinas automáticas o semiautomáticas, con características tales como la posibilidad de realizar el enhebrado de forma automática, el ajuste digital de la punta, el cambio de pie y el control de la velocidad, están experimentando un aumento significativo de las ventas.

La automatización y la robótica desempeñan un papel crucial en la transformación de los procesos de fabricación, mejorando tanto la velocidad como la precisión. Estas innovaciones representan importantes avances tecnológicos y repercuten directamente en la eficacia operativa de las empresas textiles de Antonio Ante. Este fascinante cruce entre tradición textil y tecnología punta sugiere un futuro apasionante para la industria en el cantón.

El sector textil en Antonio Ante y en el país ha evolucionado notablemente, incorporando maquinarias textiles con tecnología avanzada e innovaciones como la costura con guía láser, control electrónico sin pedal y ajustes mediante aplicaciones móviles buscando aumentar la eficiencia y potenciar la producción. Inicialmente orientadas a fábricas, estas tecnologías captan cada vez más el interés de empresarios locales y nacionales, resaltando calidad y eficacia.

La adopción de máquinas automáticas y semiautomáticas, impulsada por la automatización y la robótica, no solo representa avances tecnológicos, sino que también mejora la eficacia operativa de las empresas textiles en Antonio Ante.

1.4.1.2 Microentorno

1.4.1.2.1 Cinco Fuerzas de Porter

- **Poder de negociación del cliente**

El poder de negociación en el sector de maquinaria textil se considera medio, dado el número considerable de opciones disponibles para los clientes empresariales, especialmente aquellos mejor posicionados geográficamente. A pesar de la falta de diversificación racional entre los negocios de máquinas de coser, ya que todos ofrecen las mismas marcas, Mainco contrarresta estos desafíos gracias a su trayectoria consolidada. La empresa se destaca como una opción confiable y ofrece productos de alta calidad.

Además, Mainco se distingue por contar con profesionales de ventas altamente calificados y un servicio técnico capacitado. En múltiples ocasiones, este equipo brinda asesoramiento sobre procesos como el enhebrado o el cambio de aceite, demostrando un compromiso constante con la plena satisfacción del cliente.

Este enfoque integral ha posicionado a Mainco como un líder en el mercado, donde la preocupación por el cliente se refleja no solo en la venta, sino también en el soporte técnico y la atención personalizada. Como resultado, la empresa se ha convertido en un referente para aquellos que buscan no solo adquirir una máquina de coser, sino también recibir un servicio completo y adaptado a sus necesidades individuales.

- **Rivalidad entre competidores existentes**

Tabla 1. Competidores de Mainco

Nombre del negocio	Ponderación
Servimaq	55%
Mundimáquinas	15%
Jr Distributex	10%
Distribuidor Gonzalo Narváez	10%
Competencia Indirecta	10%

Elaborado por: *El autor*

La rivalidad entre competidores existentes en el sector, según el propietario César Aguirre, se centra en la competencia con Servimaq y Mundimáquinas, negocios con una extensa trayectoria en la venta y distribución de máquinas de coser. A pesar de esta destacada

competencia, es esencial considerar el amplio número de competidores presentes en Antonio Ante y en la provincia en general.

En Otavalo, un sector donde la actividad textil ha experimentado un notable crecimiento en los últimos años se ha generado una demanda potencial significativa de máquinas de coser. Esta demanda emergente está siendo satisfecha por diversos negocios como Singer, Maquintex Otavalo, Ally maqui, etc. Generando una competencia indirecta adicional. La capacidad de adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado y la identificación de oportunidades en sectores en crecimiento son aspectos cruciales para mantener una ventaja competitiva en este entorno desafiante.

- **Amenaza de entrada de nuevos competidores**

La amenaza de nuevos competidores en el sector de la venta de máquinas de coser en Antonio Ante es baja, debido a las altas barreras que existen para entrar al mercado de la venta de máquinas de coser, empezando por los altos costes del producto los cuales empiezan en 600 y pueden llegar a máquinas de 6000 dólares, y lograr tener un inventario surtido en máquinas y repuestos es difícil.

Además, la dinámica competitiva no se limita solo a la calidad de las máquinas de coser ofrecidas; también incluye la capacidad de adaptación a las tendencias del mercado local y la eficacia de estrategias de marketing y posicionamiento. En este entorno, la lealtad del cliente se ha vuelto crucial. Los empresarios despliegan esfuerzos significativos para mantenerse relevantes en un entorno comercial dinámico y en constante evolución. La capacidad de adaptación y la respuesta ágil a las demandas cambiantes del mercado se han convertido en elementos esenciales para destacar en este competitivo sector.

- **Poder de negociación del proveedor**

Tabla 2. *Competencia Mainco*

Fabricantes y distribuidores	Ponderación
Jack	30%
Juki	30%
Shine Star	23%
Kansew	10%
ZKM	7%

Elaborado por: *El autor*

El poder de negociación de los proveedores en Mainco se clasifica como medio, ya que, para mantener su vitrina siempre abastecida con maquinaria de calidad, la empresa colabora con ocho proveedores, incluyendo siete de origen internacional (Jack, ZKM, Kansew, Sun Sir, Opek, y Juki,) y uno nacional (Shine Star)

La mayoría del impacto recae en las empresas Juki y Jack, ambas con una amplia trayectoria que ha ganado la confianza de los clientes ecuatorianos. Les siguen Shine Star y Kansew, dos empresas que contribuyen al surtido con otros tipos de máquinas de coser, aunque con una participación menor en el mercado. Por último, ZKM, siendo la única empresa que provee a Mainco con máquinas bordadoras, presenta desafíos adicionales debido a sus precios elevados, lo que dificulta su adquisición y disponibilidad.

La relación directa de Mainco con estos proveedores internacionales ofrece beneficios significativos al importar máquinas de coser, permitiendo a la empresa mantener un inventario

actualizado y siempre disponer de repuestos. Esto asegura la satisfacción continua de los clientes y consolida la posición destacada de Mainco en el competitivo mercado de máquinas de coser.

- **Amenaza de productos y servicios sustitutos**

Tabla 3. ". *Productos sustitutos*

Productos Sustitutos	Ponderación
Maquinas más modernas	55%
Actividad Maquila	37%
Maquinas Caseras.	8%

Elaborado por: *El autor*

La constante innovación en máquinas de coser ha llevado a que muchas personas opten por adquirir máquinas caseras, que, si bien no son equivalentes a las máquinas industriales, se han convertido en una opción cómoda para muchos usuarios. Por otro lado, la maquila evitó que muchos negocios amplíen sus talleres de confección, ya que la subcontratación de servicios de confección se volvió una opción viable para cumplir con la demanda de producción local, evitando la adquisición de maquinaria con gastos adicionales de mantenimiento.

Aunque la amenaza de productos sustitutos se mantiene baja, resulta crucial considerar la continua introducción de nuevas máquinas de coser en el mercado, equipadas con tecnología más avanzada. Estas innovadoras máquinas automatizan diversas actividades, captando la atención de los usuarios y generando una demanda creciente por productos más modernos.

En respuesta a esta dinámica del mercado, Mainco se ve obligada a realizar ajustes estratégicos en sus precios, especialmente en los modelos de máquinas más antiguos. Este proceso constante de actualización del inventario se vuelve esencial para adaptarse a las expectativas cambiantes y retener la fidelidad de los clientes. La competencia se intensifica, especialmente en el ámbito tecnológico, donde la capacidad de ofrecer productos atractivos y eficientes se convierte en un factor determinante para el éxito en el dinámico panorama del mercado de máquinas de coser.

1.4.2 Análisis interno

1.4.2.1 Cadena de valor

Actividades de soporte

- **Infraestructura de la empresa**

Mainco, Dirige sus operaciones desde un amplio establecimiento que contiene diferentes áreas y secciones, empezando por la entrada del negocio donde se exhiben los modelos de maquinaria industrial para la confección de prendas de vestir. Este espacio permite a los clientes observar y probar los productos. En el mismo piso, se ubica la oficina de ventas, donde se registran las transacciones y la gestión de pedidos a proveedores. Además, se encuentra una sección dedicada a la muestra de repuestos y suministros distribuidas por Mainco.

En el exterior, se dispone de un parqueadero para facilitar la llegada de los clientes. Además, de un amplio espacio donde realizan su trabajo los técnicos de Mainco. Por otro lado, en el segundo piso, se encuentra la oficina del gerente propietario. Esta estructura optimizada permite una experiencia integral para los clientes, desde la visualización de productos hasta la adquisición de repuestos, con un proceso de ventas eficiente y un espacio dedicado al servicio técnico.

- **Gestión de Talento Humano**

La Mipyme Mainco, organiza su personal en tres áreas distintas. En ventas, dos profesionales se encargan de brindar atención a los clientes. En el área contable, hay dos personas dedicadas a realizar las actividades financieras y contables de la empresa. El servicio técnico cuenta con dos profesionales que ofrecen servicio técnico fijo en el mismo establecimiento.

Adicionalmente, se cuenta con dos especialistas en servicio técnico que trabajan jornada completa y dos de forma remota. Este equipo se moviliza según la demanda y proyectos específicos. En cuanto a la logística, la cantidad de personal puede variar según las necesidades, pero estos profesionales son contratados únicamente para los servicios específicos que realizan; no son empleados permanentes de la empresa. Esta estructura permite a Mainco adaptarse de manera flexible a las distintas áreas de su operación, asegurando eficiencia y calidad en cada aspecto del servicio que ofrece.

- **Desarrollo de Tecnología**

Mainco optimiza sus operaciones con tecnología básica: una computadora, impresora, dispositivos móviles y teléfono. Estos recursos son esenciales para administrar ventas, inventario y comunicaciones. El ordenador facilita la gestión de transacciones y contabilidad, mientras que la impresora genera documentación necesaria. Dispositivos móviles son clave en ventas, proporcionando acceso a información crucial. El teléfono convencional es importante para comunicaciones internas y externas. Esta combinación tecnológica permite a Mainco operar de manera eficiente, conectada y ágil en el competitivo sector de máquinas de coser industriales.

- **Compras**

Mainco, estratégicamente, asegura su suministro de maquinaria industrial textil mediante acuerdos con destacados proveedores internacionales de máquinas de coser. Esta colaboración permite un acceso directo a maquinaria textil, simplificando el proceso de adquisición. La logística completa, desde la compra hasta la entrega, es gestionada por los proveedores, quienes facilitan la llegada de las máquinas directamente a Mainco, pero con el coste adicional del transporte. Este modelo de tercerización optimiza la eficiencia y garantiza la disponibilidad de productos, destacando la importancia de una cadena de suministro bien establecida en la estrategia de la empresa.

Actividades Primarias

- **Logística de entrada**

Al tratarse de maquinaria industrial es inminente pensar que Ecuador aun no cuenta con la capacidad de elaborar los distintos modelos de máquinas de coser que demanda el sector textil de Antonio ante, por lo cual la logística de entrada es administrada por el señor Cesar Aguirre, el cual cuenta con contactos directos desde los países donde se fabrican las maquinas como china Japón, y logra obtener las maquinas dentro de Ecuador.

- **Operaciones**

Mainco recibe la maquinaria en piezas, siendo el motor de la máquina la única parte preensamblada. Por lo tanto, los técnicos de Mainco realizan el ensamblaje necesario para poner las máquinas a disposición en el establecimiento. Además, llevan a cabo pruebas exhaustivas de calidad para asegurarse de que cada componente llegue en perfectas condiciones y funcione de manera óptima. Este proceso de montaje interno garantiza no solo la integridad de las máquinas sino también su rendimiento, contribuyendo a mantener altos estándares de calidad en el inventario de Mainco.

- **Logística de Salida**

En la logística de salida, Mainco facilita a los clientes contactos para el transporte. Los costos de transporte no están incorporados en el valor de las máquinas, por lo que cada cliente asume el costo de llevar su máquina a su domicilio. No obstante, para ciertas maquinarias como bordadoras, Mainco ofrece a los clientes la opción de visita de un técnico. El técnico brinda asistencia en la instalación de la máquina y proporciona indicaciones básicas sobre su manejo, asegurando así una experiencia más completa y satisfactoria para el cliente.

- **Marketing y ventas**

Mainco ha logrado de manera empírica y orgánica consolidar su presencia en diversos motores de búsqueda, destacando en Google con su propio sitio web y dominio. En Google Maps, la empresa se posiciona consistentemente entre los cuatro primeros resultados al ser buscada en el sector de máquinas de coser. Además, Mainco ha extendido su presencia a plataformas de redes sociales, incluyendo TikTok y Facebook.

Este enfoque estratégico en la presencia digital y la participación en redes sociales permite a Mainco conectar de manera efectiva con su audiencia, aumentar su visibilidad en línea y fortalecer su posicionamiento en el mercado de máquinas de coser.

- **Servicio**

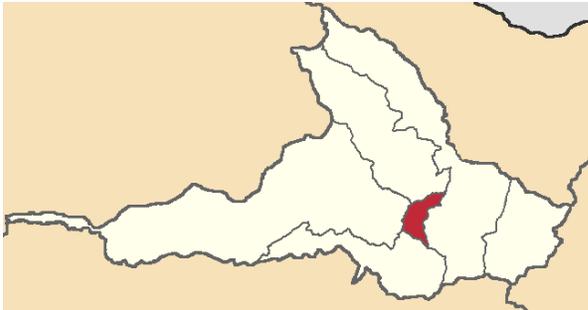
El servicio al cliente destaca como uno de los pilares fundamentales de Mainco. Desde el primer contacto, el personal acompaña al cliente, brindándole información detallada y satisfaciendo todas sus consultas. La empresa respalda sus productos con una sólida garantía respaldada por técnicos expertos, asegurando la tranquilidad y confianza del cliente.

Mainco va más allá al ofrecer servicios técnicos adicionales, certificados por los más altos estándares de calidad. Este enfoque integral no solo garantiza la funcionalidad de las máquinas, sino que también refleja el compromiso de Mainco con la excelencia en el servicio al cliente, consolidando así su reputación como líder en el mercado de máquinas de coser en el cantón.

Localización

Macro localización

Figura 2. *Macro Localización*



Micro localización

Panamericana Norte 01-25e, Atuntaqui- Antonio Ante - Imbabura – Ecuador

Tabla 4. Cadena de ValorElaborado por: *El autor*

Infraestructura de la microempresa				
Áreas de exhibición hasta oficinas administrativas, optimizando la experiencia del cliente desde la visualización de productos hasta la adquisición de repuestos. Esta estructura eficiente respalda la gestión operativa y facilita el estacionamiento para los clientes.				
Gestión de Talento Humano				
La asignación del personal en áreas específicas, como ventas, contabilidad y servicio técnico, se adapta a las necesidades cambiantes de cada sector. La flexibilidad en la movilidad del equipo permite mantener altos estándares de eficiencia y calidad en la atención al cliente.				
Desarrollo de Tecnología				
Se utiliza una combinación básica de tecnologías, como computadoras, impresoras, dispositivos móviles y teléfonos, para facilitar la administración de ventas, inventario y comunicaciones. Esta amalgama tecnológica asegura una operación eficiente y ágil en el competitivo sector de máquinas de coser industriales.				
Compras				
Mainco ha establecido estratégicos acuerdos con destacados proveedores internacionales de maquinaria industrial textil.				
Logística de Entrada	Operaciones	Logística de Salida	Marketing y Ventas	Servicio – Post Venta
Se ha establecido conexiones directas con fabricantes, simplificando la importación.	El proceso de recepción de maquinaria en piezas y su ensamblaje interno garantizan la integridad.	Facilita a los clientes el contacto con una cooperativa de transporte para llevar sus máquinas a su domicilio.	Se ha consolidado su presencia digital de manera orgánica, destacando en motores de búsqueda como Google y en plataformas de redes sociales como TikTok.	Los servicios técnicos adicionales certificados reflejan el compromiso con la excelencia en el servicio.
La coordinación eficiente del control aduanero asegura una gestión sin inconvenientes.	Las pruebas exhaustivas de calidad aseguran el rendimiento óptimo de cada máquina.	Los costos de transporte no están incorporados en el valor de las máquinas, permitiendo a los clientes asumir dichos costos.		
	El montaje interno contribuye a mantener altos estándares de calidad en el inventario de Mainco.	Flexibilidad en opciones de salida asegura atención personalizada.		
Optimiza para una gestión puntual desde la importación hasta la disponibilidad de la maquinaria.	La operación interna garantiza máquinas en perfecto estado y óptimo rendimiento.	Regalo por la compra de una máquina de coser.		

1.4.3 FODA

Tabla 5. Análisis FODA de la Mipyme Mainco

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1. Rápida adopción de maquinaria avanzada en el sector textil.	A1. Disminución de la producción local por entrada de mercancía extranjera.
O2. Red empresarial dinámica en Antonio Ante.	A2. Fluctuaciones en el mercado internacional.
O3. Reformas laborales que impulsan la inversión y la producción.	A3. Precios elevados en maquinaria moderna.
O4. Demanda sólida en el mercado textil local.	A4. Inestable seguridad social para emprendedores del sector.
O5. Fortalecimiento del emprendimiento en el sector textil.	
O6. Generación significativa de empleo local gracias al sector textil	A5. Falta de apoyo gubernamental para la innovación en el sector.
O7. Eliminación de impuestos a la salida de divisas.	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1. Equipo de Ventas Altamente Capacitado en atención.	D1. Inadaptabilidad a las nuevas tecnologías.

F2. Larga trayectoria el Mercado	D2. Alto nivel de competencia
F3. Relación Directa y Variedad de Proveedores Internacionales.	D3. Manejo inadecuado de su cartera de clientes.
F4. Servicio Técnico Especializado	D4. Disminución de presencia en el mercado
F5. Presencia en redes sociales.	D5. Amenaza de Productos Sustitutos

Elaborado por: *El autor*

1.4.3.1 Matriz factores Claves de éxito

Los factores clave del éxito se han tomado según las debilidades

Tabla 6. Matriz factores clave del éxito

MATRIZ	FCE
Factores clave del éxito	Importancia
Equipo de ventas calificado	10
Trayectoria destacada	8
Proveedores internacionales directos	9

Elaborado por: *El autor*

1.4.3.2 Matriz Priorización análisis interno (PAI)

Tabla 7. Matriz Priorización análisis interno (PAI)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal capacitado	Trayectoria destacada	Proveedores internacionales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	10		
FORTALEZAS					
F1. Equipo de Ventas Altamente Capacitado en atención.	10	9	8	261	1
F2. Larga trayectoria el Mercado	9	10	8	261	2
F3. Relación Directa y Variedad de Proveedores Internacionales.	8	8	10	251	3
F4. Servicio Técnico Especializado	10	7	8	242	4
F5. Presencia en redes sociales.	7	7	7	203	5

Elaborado por: *El autor*

Tabla 8. Matriz Priorización Análisis Interno

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal capacitado	Trayectoria destacada	Proveedores internacionales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	10		
DEVILIDADES					
D1. Inadaptabilidad a las nuevas tecnologías.	9	8	8	242	2
D2. Alto nivel de competencia	9	8	9	251	1
D3. Manejo inadecuado de su cartera de clientes.	9	8	8	242	3
D4. Disminución de presencia en el mercado	8	8	7	222	4
D5. Amenaza de Productos Sustitutos	7	7	7	203	5

Elaborado por: *El autor*

1.4.3.3 Matriz Priorización análisis externo (PAE)

Tabla 9. Matriz Priorización análisis externo (PAE)

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal capacitado	Trayectoria destacada	Proveedores internacionales	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	10		
OPORTUNIDADES					
01. Rápida adopción de maquinaria avanzada en el sector textil.	9	8	10	261	1
02. Red empresarial dinámica en Antonio Ante.	8	8	9	242	2
03. Reformas laborales que impulsan la inversión y la producción.	7	8	9	232	3
04. Demanda sólida en el mercado textil local.	8	8	8	232	4
05. Fortalecimiento del desarrollo económico gracias al sector textil.	7	7	7	203	7
06. Eliminación de impuestos a la salida de divisas.	6	6	6	174	6

Elaborado por: *El autor*

Tabla 10. Matriz Priorización Análisis Externo

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DE ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Personal capacitado	Trayectoria destacada	Proveedores internacionales directos	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	10	9	10		
AMENAZAS					
A1. Disminución de la producción local por entrada de mercancía extranjera.	7	8	9	232	1
A2. Fluctuaciones en el mercado internacional.	7	7	9	222	2
A4. Precios elevados en maquinaria moderna.	7	7	9	222	3
A5. Inestable seguridad social para productores del sector.	6	6	7	184	4
A5. Falta de apoyo gubernamental para la innovación en el sector.	6	5	8	184	5

Elaborado por: *El autor*

1.4.3.4 Matriz evaluación análisis interno (EAI)

Tabla 11. Matriz de Evaluación Análisis Interno

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
Listado de fortalezas y debilidades	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
FORTALEZAS				
F1. Equipo de Ventas Altamente Capacitado en atención.	261	0,11	4	0,43
F2. Larga trayectoria el Mercado	261	0,10	4	0,30
F3. Relación Directa y Variedad de Proveedores Internacionales.	251	0,10	3	0,30
F4. Servicio Técnico Especializado	242	0,09	4	0,27
F5. Presencia en redes sociales.	203	0,10	2	0,20
DEBILIDADES				
D1. Inadaptabilidad a las nuevas tecnologías.	242	0,11	2	0,22
D2. Alto nivel de competencia	251	0,10	2	0,20
D3. Manejo inadecuado de su cartera de clientes.	242	0,10	2	0,21
D4. Disminución de presencia en el mercado	222	0,10	2	0,21
D5. Amenaza de Productos Sustitutos	203	0,09	1	0,09
TOTAL	2361	1,00		2,41

Elaborado por: *El autor*

1.4.3.5 Matriz evaluación análisis externo (EAE)

Tabla 12. Matriz Evaluación análisis externo

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
Listado de Oportunidades y Amenazas	Calificación total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación ponderada
OPORTUNIDADES				
O1. Rápida adopción de maquinaria avanzada en el sector textil.	261	0,11	3	0,33
O2. Red empresarial dinámica en Antonio Ante.	241,7	0,10	3	0,30
O3. Reformas laborales que impulsan la inversión y la producción.	232	0,10	2	0,19
O4. Demanda sólida en el mercado textil local.	232	0,10	3	0,29
O5. Fortalecimiento del desarrollo económico gracias al sector textil.	203	0,09	3	0,26
O6. Eliminación de impuestos a la salida de divisas.	174	0,07	2	0,15
AMENAZAS				
A1. Disminución de la producción local por entrada de mercancía extranjera.	232	0,10	2	0,19
A2. Fluctuaciones en el mercado internacional.	222	0,09	2	0,19
A3. Precios elevados en maquinaria moderna.	222	0,09	2	0,19
A4. Inestable seguridad social para productores del sector.	184	0,08	2	0,15
A5. Falta de apoyo gubernamental para la innovación en el sector.	184	0,08	1	0,08
TOTAL	2388	1,00		2,32

Elaborado por: *El autor*

1.4.3.6 Matriz interna externa

Tabla 13. Matriz Interna Externa

		TOTALES DE MATRIZ EFI		
		Sólido 3.0 A 4.0	Promedio 2.0 A 2.99	Débil 1.0 A 1.99
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 4 3.0	I	II	III
	MEDIO 3 2.0 A 2.99	IV	V ★	VI
	BAJO 2 1.0 A 1.99	VII	VIII	IX

Elaborado por: *El autor*

1.4.3.7 Matriz de síntesis estratégico FODA

Tabla 14. Matriz de Síntesis Estratégico FODA

		PUNTAJES DE LOS VALORES DE LA MATRIZ EAI		
		SÓLIDO 3.0 A 4.0	PROMEDIO 2.0 A 2.99	DÉBIL 1.0 A 1.99
		4	3	2 1
TOTALES DE LA MATRIZ EFE	ALTO 3.0 A 4.0			2,41
	MEDIO 2.0 A 2.99	2,32	V CONSERVAR Y MANTENER	
	BAJO 1.0 A 1.99			

Elaborado por: *El autor*

Obteniéndose una posición V (conservar y mantener), se puede considerar la aplicación de estrategias para penetración de mercado haciendo uso de técnicas tales como:

Ejecución de campañas publicitarias de reconocimiento de marca para Mainco.

Destacando los atributos, servicio técnico y confiabilidad.

Generar contenido dinámico en redes sociales para aumentar la confianza y dirigir tráfico hacia posibles ventas.

Desarrollar una base de datos sólida para entender las necesidades del cliente, ofreciendo soluciones que mejoren el valor percibido.

1.4.3.8 Matriz de Aprovechabilidad

Tabla 15. Matriz de aprovechabilidad de Mainco

		OPORTUNIDADES						TOTAL
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	
FORTALEZAS	F1	3	5	1	3	1	1	14
	F2	3	3	3	5	3	3	20
	F3	5	3	3	5	3	5	24
	F4	3	5	1	3	1	1	14
	F5	3	5	1	5	3	3	20
TOTAL		17	21	9	21	11	13	184

Elaborado por: *El autor*

Fortalezas: 18

Oportunidades: 15

1.4.3.9 Matriz de vulnerabilidad

Tabla 16. Matriz de vulnerabilidad Mainco

		AMENAZAS					TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	
DEBILIDADES	D1	5	3	5	1	5	19
	D2	5	3	3	1	5	17
	D3	3	1	1	1	3	9
	D4	3	1	1	3	3	11
	D5	5	3	3	3	5	19
TOTAL		21	11	13	9	21	150

Elaborado por: *El autor*

Debilidades: 15

Amenazas: 15

1.4.3.10 FODA RELEVANTE

Tabla 17. FODA relevante

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1. Rápida adopción de maquinaria avanzada en el sector textil</p> <p>O3. Reformas laborales que impulsan la inversión y la producción</p> <p>O4. Demanda sólida en el mercado textil local</p>	<p>A3. Precios elevados en maquinaria moderna.</p> <p>A1. Disminución de la producción local por entrada de mercancía extranjera.</p> <p>A4. Inestable seguridad social para productores del sector.</p>
FORTALEZAS	DEVILIDADES
<p>F1. Equipo de Ventas Altamente Capacitado en atención.</p> <p>F2. Larga trayectoria el Mercado</p> <p>F3. Relación Directa y Variedad de Proveedores Internacionales.</p> <p>F5. Presencia en redes sociales.</p>	<p>D1. Inadaptabilidad a las nuevas tecnologías.</p> <p>D2. Alto nivel de competencia</p> <p>D3. Manejo inadecuado de su cartera de clientes.</p> <p>D4. Disminución de presencia en el mercado</p>

D5. Amenaza de Productos Sustitutos

 Elaborado por: *El autor*
1.4.3.11 Matriz cruce estratégico**Tabla 18.** *Matriz cruce estratégico*

FA	
F1-A3	Desarrollar paquetes de ventas que resalten el valor agregado del producto, centrándose en servicios postventa y opciones de financiamiento para mitigar la percepción de precios elevados.
F2-A1	Colaborar con asociaciones locales, resaltando la historia y compromiso de la empresa con la comunidad para contrarrestar la amenaza de la disminución de la producción local.
F5-A1	Utilizar las redes sociales para destacar el apoyo a productos locales, resaltar la participación comunitaria y fomentar la lealtad local para contrarrestar la disminución de la producción local.
F3-F5-A3	Negociar acuerdos con proveedores para obtener términos más favorables y utilizar las redes sociales para comunicar eficazmente la calidad y eficiencia de la maquinaria, contrarrestando la percepción de precios elevados.
FO	

F2-O1	<p>Haciendo el uso de la larga trayectoria y la reputación de la empresa, se puede crear contenido llamativo que promueva el funcionamiento de nuevos equipos con tecnología que ayude a aumentar la producción.</p>
O3-F1	<p>Capacitar a la fuerza de ventas, para que den a conocer a los clientes los beneficios que tienen gracias a ciertas reformas laborales, demostrando el interés en sus clientes.</p>
F3-O4	<p>Haciendo uso de la red de proveedores internacionales directos se puede crear ofertas mucho más llamativas para los clientes.</p>
F5-O1-O3-O4	<p>Comunicar las oportunidades que existe en el mercado textil, además de tutoriales, testimonios, actualizar los nuevos avances en los nuevos equipos de costura.</p>

DA

D1-A3	<p>Dar a conocer los beneficios de las máquinas de coser con mayor tecnología las cuales pueden aumentar su eficiencia y productividad.</p>
D2-A1	<p>Realizar contenido diferenciador el cual les puede dar a conocer los beneficios de confiar en un negocio de larga trayectoria, a pesar del alto nivel de competencia, es mejor confiar en los productos de Mainco, al tratarse de maquinaria de precios considerables.</p>

D3-A4	Hacer uso de programas crm, con la finalidad de mejorar la gestión de los clientes, e informando de forma personalizada los
-------	---

DO

D1-O1	Realizar alianzas estratégicas con talleres de corte y confección; y empresas con la finalidad de capacitar sobre los equipos que tiene Mainco, de este modo se podría llegar a despertar la necesidad en los prospectos interesados en adquirir un producto.
D2-O3	Implementar programas de fidelización y mejorar la comunicación con los clientes para asegurarse de que están a gusto y participan con el negocio.

Elaborado por: *El autor*

1.5 Identificación del Problema Diagnóstico

Tras un análisis detallado del entorno interno y externo de Mainco, se ha descubierto un problema central que repercute directamente en su desempeño en el mercado de máquinas de coser industriales de Antonio Ante. La Mypime se enfrenta a grandes desafíos para atraer y retener clientes, principalmente debido a la fuerte competencia, la falta de una estrategia de marketing digital eficaz y la falta de un software que le permita llevar un seguimiento de prospectos y clientes actuales.

Este problema fundamental tiene causas subyacentes, como la falta de un embudo de ventas adaptado a las necesidades específicas de sus clientes, que en su mayoría son emprendimientos con requisitos particulares que necesitan una asesoría muy personalizada. Además, Mainco no ha aprovechado su valiosa información de ventas para construir una base de datos sólida que le permita comprender mejor a sus clientes y ofrecerles soluciones acopladas a las necesidades de cada cliente. La falta de innovación en la oferta de productos y servicios también contribuye al reto, ya que la empresa no consigue destacar y añadir un valor diferencial significativo frente a sus competidores.

Los impactos de estos desafíos son evidentes en la reducción del número de clientes que eligen las máquinas de Mainco, la dificultad para atraer la atención de los usuarios que buscan información relevante y la menor probabilidad de que se repitan las compras y las recomendaciones. Para Mainco, abordar estas causas fundamentales y diseñar estrategias eficaces será crucial para garantizar su crecimiento y competitividad en el mercado local ecuatoriano de máquinas de coser industriales.

1.6 Fundamentación teórica

Inbound marketing

El inbound marketing es una metodología en la cual tiene como objetivo priorizar al cliente, siguiendo una serie de pasos como lo son atraer nuevos prospectos e interactuar con cada uno de ellos, ofrecer contenido que aporte valor, y acompañar al cliente de forma personalizada aun después de efectuar la compra, y contiene las siguientes etapas: Atraer, Convertir, Deleitar, Fidelizar (Naranjo F., 2020).

Atraer: con la ayuda de publicidad o creación de contenido llamativo se puede conectar de mejor manera con posibles compradores y llamar la atención de prospectos para que visiten los perfiles de la mipyme en los distintos sitios web o redes sociales.

Convertir: en este se empieza a segmentar de manera consciente como es el cliente ideal de la empresa, crear un Buyer persona y definir como es el cliente que más le interesa a la mipyme, a raíz de eso se genera contenido personalizado para el público según sus miedos, dudas o preferencias.

Deleitar: Este enfoque permite no solo atraer a clientes potenciales, sino también capacitarlos y orientarlos sobre los beneficios y características de sus productos, lo que facilita el proceso de toma de decisiones de compra. Además, el marketing de contenidos ofrece la oportunidad de destacar en el ente del consumidor aportando mucho valor.

Fidelizar: Demostrar un genuino interés por el desempeño del cliente después de realizar una compra y utilizar un producto o servicio específico es fundamental para obtener retroalimentación valiosa para la empresa. Este feedback permite a la empresa mejorar y agregar más valor a sus clientes, lo que puede influir en futuras compras y en la formación de clientes como embajadores de la marca (Cyberclick Agent, 2023).

Comportamiento del Consumidor B2B, (de negocio a negocio)

Según (HubSpot, 2024) afirma que:

Se distingue por la reducción considerable del número de clientes, lo que incita a generar una relación más estrecha entre empresa y cliente, exigiendo una atención personalizada. Por otra parte, los clientes de este tipo suelen ser profesionales o expertos en la materia, que

requieren información detallada para tomar decisiones de compra. Asimismo, se ven influidos por diversos factores, como colegas, familiares y otros. (p.185)

Customer journey map

Según (Conexión Esan, 2020) el customer journey map es una herramienta con la que se representa visualmente todo el proceso que sigue cada cliente desde su primer acercamiento a la empresa hasta que realiza una compra de un producto, incluso posterior a la compra, cuando se hace uso de la garantía o servicios posventa. Para Mainco, crear un customer journey map le permitirá comprender mejor cuáles son las necesidades, los deseos y los puntos de dolor de sus clientes en cada una de las etapas de dicho recorrido.

Top of Mind (Primer en la Mente del Consumidor)

Según manifiesta (ESIC Business & Marketing School, 2018) el top of mind, hace alusión a una posición privilegiada en la mente del consumidor, donde una marca o negocio es considerado como el principal referente para la adquisición de un producto o servicio específico. Esta posición confiere una ventaja competitiva significativa, ya que el consumidor puede satisfacer sus necesidades de manera inmediata al encontrar lo que busca en el primer establecimiento que viene a su mente.

Call To Action

El llamado a la acción (CTA) es una herramienta poderosa en el marketing digital. Su presencia estratégica en anuncios, sitios web y redes sociales busca impulsar la interacción del usuario hacia objetivos específicos que beneficien a la mipyme.

Según (HubSpot, 2024) afirma que: la efectividad del CTA radica en su capacidad para captar la atención del usuario y generar un sentido de urgencia o beneficio en la acción propuesta. Además, un CTA bien diseñado puede influir significativamente en las conversiones y el éxito de una estrategia de marketing digital.

Marketing de contenidos

Se trata de una estrategia de marketing centrada en crear contenidos relevantes y valiosos para captar la atención del cliente, engancharle al contenido y retener a la audiencia necesaria. Este planteamiento busca ofrecer información de utilidad, entretenida y educativa que responda a las necesidades e intereses de la audiencia objetivo, para generar interacción, fidelidad e impulsar acciones rentables a la empresa.

CRM para empresas B2B

Según (ExpanLatam, 2023), afirma que: El Sistema de Gestión de Relaciones con el Cliente (CRM) se posiciona como una herramienta esencial en el ámbito empresarial B2B de la industria de las máquinas de coser, donde la interacción y el mantenimiento de relaciones sólidas con los clientes son vitales para el éxito comercial. Este software optimiza la gestión de estas relaciones al proporcionar una plataforma centralizada que agiliza el proceso.

El personal encargado puede utilizar el CRM para organizar meticulosamente cada interacción, desde el primer contacto hasta la postventa, permitiendo la implementación de estrategias específicas para maximizar conversiones y fomentar la recompra.

El censo en la investigación de mercados

El censo es una herramienta de investigación de mercado fundamental que según (Thomas C Kinnear, 2012) consiste en recopilar información demográfica, económica y social sobre una población concreta. En el contexto del Estudio de mercado de Mainco para máquinas de confección dirigido a clientes B2B, el censo se elige método por su aptitud para proporcionar datos exhaustivos sobre las microempresas y emprendimientos que constituyen su mercado objetivo.

Además, el censo permite la identificación de patrones y tendencias dentro del mercado B2B de maquinaria de costura, lo que facilita la toma estratégica de decisiones para Mainco. La recopilación de los datos de todas las empresas del sector permite descubrir oportunidades de mercado, valorar la competencia y diseñar estrategias de marketing y venta más eficaces y personalizadas.

Capítulo II

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para la Mipyme Mainco ubicada en el cantón Antonio Ante, en el primer trimestre del 2024, que ayude a analizar el segmento al cual se enfocan los productos y servicios que ofrece, recolectando información valiosa para establecer estrategias efectivas de Inbound marketing.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Definir el perfil demográfico y psicográfico del cliente ideal de Mainco, destacando aspectos que influyen en la decisión de compra.

- Analizar la percepción de la marca Mainco por parte de sus clientes actuales, identificando áreas de mejora.
- Diseñar encuestas específicas para cada etapa del embudo de ventas, con el objetivo de obtener información detallada sobre el comportamiento y preferencias de los clientes en cada fase.
- Analizar la satisfacción y lealtad de los clientes actuales, explorando su experiencia de compra y percepción de la calidad del servicio.

2.2 Justificación de la Investigación

Mainco recopila información valiosa de sus clientes en cada factura emitida durante las transacciones. Esta información será utilizada para desarrollar una base de datos que permita emitir una encuesta para identificar áreas de mejora. Es crucial comprender a quién se está dirigiendo, considerando que se está enfocando en un mercado B2B con características psicográficas y demográficas distintas a las de un consumidor común. Por lo tanto, conocer en detalle el perfil del cliente ideal es esencial.

Además, es fundamental evaluar la percepción de los clientes sobre Mainco. Esto proporcionará insights sobre cómo el inbound marketing puede abordar estas limitantes con estrategias para contrarrestar percepciones negativas mientras potencia las positivas. Asimismo, comprender cómo los clientes conocieron a la mipyme, su experiencia de compra y poscompra.

La investigación también se enfocará en conocer más sobre la competencia, tanto directa como indirecta, para identificar novedades. Este análisis detallado permitirá obtener información valiosa para fortalecer la posición en el mercado.

2.3 Aspectos metodológicos

2.4.1 Enfoque de Investigación

- **Cualitativo**

El método cualitativo resultará beneficioso para explorar la percepción de los clientes hacia Mainco. Además, permitirá obtener diversas perspectivas de expertos en el tema, quienes enriquecerán la investigación al contribuir con valioso conocimiento desde sus respectivas áreas de experiencia.

- **Cuantitativo**

La metodología cuantitativa adopta un enfoque medible y objetivo en la investigación, utilizando datos numéricos valiosos. La implementación de encuestas centradas en la experiencia de compra permitirá identificar áreas potenciales de Mainco y a su vez posibles correcciones adicionales al servicio actual. Este enfoque busca una evaluación minuciosa para potenciar la calidad de la información recopilada y optimizar estrategias.

2.4.2 Tipos de investigación

- **Investigación Exploratoria**

Es crucial emplear datos secundarios para fortalecer la viabilidad de la investigación mediante la documentación bibliográfica. Esta práctica sirve de complemento a las fichas de observación, en su completitud y en la recopilación de información derivada de revisiones bibliográficas.

2.4.3 Método de Investigación Inductivo

Este método se empleará la contextualización de las fichas de observación, especialmente durante la investigación cualitativa. Este método proporcionará un enfoque

inductivo para analizar los datos obtenidos, enriqueciendo la comprensión del contexto y la percepción de Mainco por parte de los clientes.

2.4.4 Método de Investigación Deductivo

Este método jugará un papel esencial en la interpretación de los resultados de las encuestas. Las interpretaciones obtenidas serán utilizadas como soporte teórico para fundamentar las estrategias propuestas en la estrategia de Inbound marketing.

2.5 Fuentes de Investigación

2.6 Fuentes Secundarias

Para esta investigación, se recopilará información de diversas fuentes secundarias, incluyendo sitios web oficiales, artículos científicos, artículos de periódicos y revistas confiables para darle veracidad a la investigación. Estas fuentes enriquecerán el análisis de la situación actual de Mainco y respaldarán la propuesta de estrategias de marketing digital.

2.6.2 Análisis Internacional

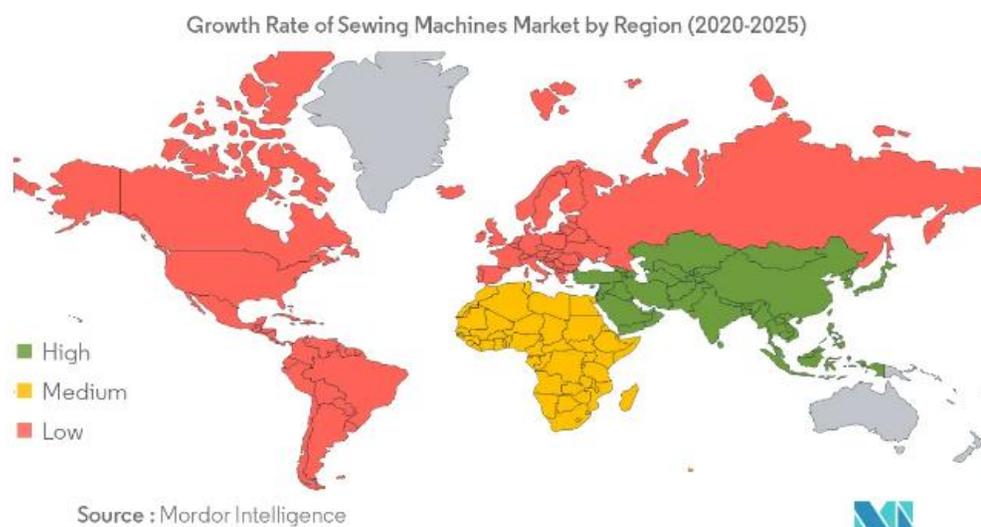
Según menciona (Mordor Intelligence, 2023),

La creciente demanda internacional de máquinas ha llevado a las empresas especializadas en la fabricación de equipamiento de costura a destacar en aspectos clave como la automatización de tareas, la exactitud y la velocidad de sus equipos. Este fenómeno anticipa un crecimiento considerable en el segmento industrial, impulsado por la implementación de tecnologías avanzadas, como Internet y big data, en el proceso de elaboración.

La Figura 3 destaca las zonas con las tasas de crecimiento más pronunciadas, con el continente Asia-Pacífico a la vanguardia del mercado. Esta región muestra un interés notable por la

integración de las nuevas tecnologías en los equipamientos de maquinaria industrial, lo que subraya la importancia asignada a la incorporación de tecnología punta en este sector.

Figura 3. *Mapa geográfico, lugares donde se fabrican más máquinas de coser*



Fuente: (Mordor Intelligence, 2023)

Además, se presenta una lista más estratificada de cuáles son las empresas líderes en el mercado de maquinaria industrial textil, sobresaliendo por su excelencia en tecnología y automatización.

Figura 4. *Empresas lideres en el mercado de maquinaria industrial*

Máquinas de coser líderes del mercado

- 1 Bernina International AG
- 2 Brother International Corporation
- 3 China Feiyue USA Inc.
- 4 Jack Sewing Machine Co., Ltd.
- 5 Janome Sewing Machine Co. Ltd.

*Nota aclaratoria: los principales jugadores no se ordenaron de un modo en especial

Market Concentration



Source: Mordor Intelligence

Fuente: (Mordor Intelligence, 2023)

Así mismo en Sudamérica, se puede observar la presencia de diversos proveedores de máquinas de coser industriales que desempeñan un papel crucial en la industria textil y de confección. Estas compañías ofrecen una variedad de modelos y soluciones destinadas a satisfacer las necesidades de fabricantes, talleres de costura y empresas del sector. A continuación, se destacan algunos de los principales proveedores en la región:

Tabla 18.
máquinas de coser más vendidas en Sudamérica

Nombre de la maquina	Lugar	Descripción
Brother	Japón	Conocida por su oferta de máquinas de coser industriales de alto rendimiento y calidad.
Juki Corporación	Japón	Destacándose por su innovación y tecnología avanzada, Juki se posiciona como una marca líder en el mercado de máquinas de coser industriales.
Máquina de coser JACK	China	Ganando popularidad gracias a sus productos duraderos y eficientes, JACK ofrece soluciones confiables para la producción en masa en el ámbito industrial.

ZOJE	China	Sobresaliendo por su amplia variedad de máquinas de coser industriales.
Shang Gong Group	China	Se especializa en la fabricación de máquinas de coser industriales de alta calidad.
SINGER	Estados Unidos	Con una extensa historia en la fabricación de máquinas de coser, SINGER es reconocida por sus productos duraderos y su enfoque en la facilidad de uso.
MAX	Estados Unidos	suministra máquinas de coser industriales eficientes y confiables para diversas aplicaciones.
Janome	Japón	Reconocido por sus productos de alta gama y precisión, Janome es una elección popular entre aquellos que buscan calidad y durabilidad.

Elaborado por: *El Autor*

Fuente: (Mordor Intelligence, 2023)

2.6.3 Análisis Nacional

Según (Steward, 2022) afirma que:

En el ámbito de la maquinaria textil industrial, el sector ha experimentado un importante crecimiento, especialmente en provincias fundamentales como Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas. Con el tiempo, estas regiones han ido consolidando su presencia, estableciendo una base fuerte para la producción textil. Este crecimiento se ha reflejado de manera significativa, posicionándose como el tercer aportante más importante del 7% al PIB dentro del sector manufacturero (p.9).

Según (AITE, 2019) afirma que:

Entre las empresas destacadas en este sector, se encuentran:

- Almacenes De Prati S.A
- Alexa Tejidos CIA LTDA
- Comercial Etatex CIA LTDA
- Francelana S.A

- Textil San Pedro S.A.P
- Enkador S.A
- Textiles Texsa S.A
- Vicunha Ecuador S.A
- Empresas Pinto S.A
- Textiles La Escala S.A
- Textil Santa Rosa C.A

Estas empresas han fomento de la producción autosustentable de prendas de vestir en Ecuador. Su compromiso refleja un interés marcado en mejorar la eficiencia productiva y prevenir posibles complicaciones, especialmente en un contexto donde la introducción ilegal de mercancías ha afectado la legitimidad del mercado textil.

Además de su enfoque en el mercado interno, estas empresas dirigen sus acciones hacia la vinculación con mercados internacionales, buscando exportar la producción desarrollada en nuestro país a naciones como Canadá, México, Estados Unidos, Chile y Colombia. Este enfoque estratégico no sólo refuerza la presencia del sector textil ecuatoriano a nivel mundial, sino que también aporta al crecimiento sostenible y a la diversificación de las relaciones comerciales a nivel internacional. Así se identifica la importancia del sector textil en Ecuador y la necesidad de contar con moderna maquinaria y la agilización de los procesos productivos que permitan una competitividad mayor dentro y fuera del país.

2.6.4 Análisis Local

En la región sierra, lugar donde se encuentra el emprendimiento se evidencia una red de distribuidores de máquinas de coser que abastecen a áreas clave como Antonio Ante, Otavalo e Ibarra. Al analizar este giro de negocio es fácil denotar la transición que están experimentando en este sector, ya que muchos de estos negocios están dando sus primeros pasos en el área digital. Aunque la mayoría cuenta con presencia en línea, se percibe una tendencia hacia la limitación de

la información proporcionada en sus plataformas digitales, especialmente en redes sociales, lo que sugiere una oportunidad significativa para mejorar las estrategias de marketing.

Esta transición hacia lo digital plantea una plaza considerable para implementar estrategias de marketing más robustas. La información disponible en las redes sociales a menudo es básica y limitada, evidenciando una necesidad de estrategias más completas que aborden aspectos clave del marketing, como la optimización del proceso de compra de los clientes desde su llegada hasta incentivar una recompra.

Esta evolución hacia una presencia digital más estratégica no solo beneficiaría a los distribuidores como Mainco, sino que también contribuiría al desarrollo económico local al impulsar las ventas y la competitividad en el mercado regional y, potencialmente, en mercados más amplios.

Las máquinas que manejan la mayoría de los negocios en esta zona geográfica son las siguientes: Jack, Juki, Siruba, DNS, Shine star, kansew, Jontex, Singer, Sun Sir. Por lo que resulta indispensable conocer las características de estas marcas y crear estrategias más personalizadas para el usuario final y acoplar sus necesidades a los equipos antes mencionados que se tenga a disposición.

2.7 Fuentes primarias

Para recopilar información de manera efectiva, se utilizarán diversos métodos que nos permitirán obtener una visión completa y valiosa. Las encuestas serán clave para obtener datos cuantitativos, donde los clientes de Mainco compartirán sus experiencias. Las entrevistas con expertos en la materia nos brindarán perspectivas cualitativas especializadas, ofreciendo un entendimiento más profundo. Además, la observación directa de competidores directos nos

permitirá captar comportamientos y fenómenos en situaciones reales. Esta aproximación integral busca asegurar una comprensión robusta del fenómeno estudiado, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos para garantizar la validez de la información recabada.

2.7.1 Diseño del Plan Muestral

- **Segmentación**

Emprendedores y dueños de negocios de confección textil en Antonio Ante, Imbabura, Ecuador.

- **Cualitativo**

Tabla 19. Ficha técnica de observación de Servimaq

Ficha técnica	Ficha de observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoría digital.
Empresa:	Servimaq
Lugar	Internet, redes sociales, presencial
Fecha	19 de febrero de 2024
Hora	11:00 am
Fuente	Investigación directa

Elaborado por: *El Autor*

Tabla 20. ". Ficha técnica de observación de Mundimaquinas

Ficha técnica	Ficha de observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoría digital.
Empresa:	Mundimaquinas
Lugar	Internet, redes sociales, presencial
Fecha	21 de febrero de 2024
Hora	10:00 am

Fuente	Investigación directa
---------------	-----------------------

Elaborado por: *El Autor*

Tabla 21. Ficha técnica de observación de Jr Distributex

Ficha técnica	Ficha de observación
Objetivo:	Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoría digital.
Empresa:	Jr Distributex
Lugar	Internet, redes sociales, presencial
Fecha	23 de febrero del 2024
Hora	8:00 am
Fuente	Investigación directa

Elaborado por: *El Autor*

Tabla 22. Ficha técnica entrevista Propietario de la Mipyme Mainco

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo general de la investigación:	Obtener información detallada sobre la visión del propietario para la empresa, sus objetivos a corto y largo plazo, así como los desafíos específicos que enfrenta Mainco en su sector, y cómo está posicionada en el mercado.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Mipyme Mainco
Lugar	Provincia de Imbabura en el Cantón Antonio Ante dentro de la parroquia Atuntaqui
Fecha	12 de marzo del 2024
Hora	10:00 am

Elaborado por: *El Autor*

Tabla 23. Ficha técnica de entrevista experto en Mkt Digital Ing. Alejandro Cajamarca

Ficha técnica	Entrevista
Objetivo general de la investigación:	Evaluar la percepción y recomendaciones de un especialista en marketing digital respecto

	al uso del inbound marketing en Mainco, identificando áreas de mejora y estrategias específicas para fortalecer la presencia digital y atraer a su público objetivo en el mercado de maquinaria industrial textil.
Tipo de preguntas	Abiertas a profundidad
Empresa	Mipyme Mainco
Lugar	Provincia de Imbabura en el Cantón Antonio Ante dentro de la parroquia Atuntaqui
Fecha	14 de marzo del 2024
Hora	10:00 am
Elaborado por: <i>El Autor</i>	

Tabla 31. *Ficha técnica de Encuesta.*

Ficha técnica	Encuesta
Objetivo general de la investigación:	Recopilar información de los usuarios con la finalidad de conocer las preferencias de los clientes y como se encuentra posicionada actualmente la Mipyme Mainco en el cantón Antonio Ante.
Fecha de realización de campo:	11 de marzo- 22 marzo
Grupo objetivo:	Clientes del negocio.
Diseño muestral:	Aleatorio simple
Marco muestral:	Base de datos de los clientes de la Mipyme Mainco.
Tamaño de la muestra:	Clientes recientes de la Mipyme Mainco.
Técnica de recolección	Encuestas
Cobertura geográfica	Provincia de Imbabura en el Cantón Antonio Ante, dentro de la parroquia urbana Atuntaqui.
Fecha entrega informe	
Elaborado por: <i>El Autor</i>	

2.7.2 Diseño de la muestra

2.7.2.1 Muestreo Probabilístico

En la investigación, se implementará un muestreo aleatorio simple para obtener la perspectiva de los clientes actuales de Mainco. Contactándolos para participar en la encuesta, asegurando transparencia y respeto a la privacidad. Esta técnica estadística proporcionará resultados significativos para la investigación sobre la experiencia de los clientes.

2.7.3 Técnicas e instrumentos de investigación

2.7.3.1 Cualitativa

2.7.3.1.1 Fichas de observación

Se llevará a cabo un análisis exhaustivo de la competencia directa de Mainco. Este análisis comprenderá tanto una evaluación digital como una revisión presencial de los competidores identificados. El propósito fundamental es identificar y comprender los puntos fuertes y debilidades de estos competidores, así como obtener una visión más detallada de sus métodos de operación. La información recopilada durante esta auditoría se utilizará estratégicamente para informar a Mainco sobre distintos aspectos llamativos en el mercado de la maquinaria industrial textil.

Los negocios seleccionados para esta auditoría son Servimaq, Mundimaquinas y Jr Distributex. El objetivo es adquirir una perspectiva diferente sobre el mercado, permitiendo a Mainco adaptarse y responder de manera efectiva a las acciones de la competencia. Además de

impulsar mejoras sustanciales en la marca, utilizando la retroalimentación obtenida para desarrollar estrategias que fortalezcan la posición de Mainco en el mercado.

2.7.3.1.2 Entrevistas

Se realizará entrevistas a expertos de diferentes áreas, primero se realizará una entrevista al gerente propietario de Mainco , el cual fue el creador de la primera empresa dedicada a la venta de máquinas de coser Mainco. El que ayudará a conocer mejor el mercado de la maquinaria industrial textil. Por otro lado, se considerará el aporte de un especialista en marketing digital que nutrirá con valor a esta investigación desde su punto de vista.

2.7.3.2 Cuantitativa

2.7.3.2.1 Encuestas

Se realizará un censo a los clientes de Mainco del último año que hayan adquirido productos, basándose en el registro de las ventas, con un cuestionario comprendido por 17 preguntas realizadas de forma presencial para asegurarse de la correcta elaboración de estas.

2.7.3.3 Población

Clientes actuales de Mainco desde 01 de enero hasta 31 de diciembre

2.7.3.3.1 Tamaño de la muestra

El universo en el cual se realizará esta investigación serán 115 clientes de Mainco que han adquirido productos y servicios en el último año desde enero 2023, hasta enero 2024

2.7.3.3.2 Diseño de los instrumentos de investigación

Se emplearán herramientas fundamentales, tales como fichas de observación y encuestas dirigidas a especialistas en el tema. Estas herramientas se detallarán y presentarán de manera integral en los anexos del trabajo de investigación.

2.7.4 Tabulación, ordenamiento y procesamiento

2.7.4.1 Proceso de Investigación: Presentación de resultados

2.7.4.2 Cualitativo

A continuación, se presentan los resultados detallados de las fichas de observación, detallados mas a profundidad en el en el anexo 1.

Servimaq

Tabla 24. ficha de observación Servimaq

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN	
Auditoría Digital al negocio Servimaq	
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.	
Datos Técnicos	
Investigador: Marlon Geovanny Guerrero Reinoso.	Fecha: 19 de febrero del 2024
Empresa: Servimaq	Hora: 11:00 a.m.
Parámetros: Observación directa	Medio: Internet, físico.
Facebook	Nombre de usuario: /Servimaq Importador Textil Cuenta con información en su perfil sobre ubicación, número de contacto y dirección de correo electrónico. Posee 947 seguidores Publica aproximadamente 2 a 3 post por mes Sus publicaciones alcanzan entre 3 a 8 likes
Instagram	Nombre de Usuario: @servimaq. importador. Su perfil destaca por un saturado número de elementos visuales Utiliza distintas tipografías y colores Publica contenido sobre sus ventas a clientes, y los productos que dispone No sube historias Sube videos aproximadamente 1 vez al mes. Cuenta con 42 seguidores
WhatsApp	El número de contacto de WhatsApp no es de empresa (Bussines) No sube historias a WhatsApp no tiene mensajes automatizados

Página web	Sitio web: https://servimaqdnsa.com/ No se posiciona en los 5 puestos de moteres de búsqueda Se puede apreciar información sobre su historia, misión, visión y valores Dispone de un catálogo surtido No tiene Call to action Una página muy bien estructurada, organizada y con mucha información.
local físico	Cuenta con 3 locales comerciales en: <ul style="list-style-type: none"> • Otavalo (Av. Quito Entre Bolívar Y Sucre), • Atuntaqui (General Enríquez Y Eugenio Espejo) • Ibarra (Sánchez Y Cifuentes Entre Pedro Moncayo Y Juan De Velasco) Está Posicionada en áreas céntricas y de numeroso tráfico. Posee una adecuada iluminación Amplia gama de productos e insumos para la confección

Elaborado por: *El Autor*

Con una base de 947 seguidores en Facebook, Servimaq destaca por su presencia activa en las redes sociales. Sin embargo, su contenido carece de una propuesta de valor clara, al limitarse a ser un simple catálogo de productos. Esto podría disminuir su capacidad para atraer a la audiencia de forma efectiva. Aunque su sitio web está bien estructurado, carece de llamadas a la acción que motiven la interacción y las conversiones.

Su ubicación estratégica y la variedad de stock en máquinas de coser en sus locales físicos son puntos fuertes que podrían potenciarse con una estrategia digital más enfocada en la generación de valor para la audiencia y en la mejora de la interacción en línea.

Mundimáquinas

Tabla 25. Ficha de observación Mundimáquinas

<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN Auditoría al negocio Mundimáquinas</p>
--

Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.	
Datos Técnicos	
Investigador: Marlon Geovanny Guerrero Reinoso.	Fecha: 21 de febrero del 2024
Empresa: Mundimáquinas	Hora: 10:00 a.m.
Parámetros: Observación directa	Medio: Internet, local físico.
Facebook	<p>Nombre:/mundimáquinas</p> <p>Contiene información básica en su página de Facebook sobre el sitio web, Acceso directo a WhatsApp y un numero extra</p> <p>Cuenta con una audiencia de 12 mil seguidores.</p> <p>La mayoría de sus posts llegan a los 10 likes</p>
Instagram	<p>Nombre: @mundimáquinas</p> <p>Feed visualmente atractivo, dando uso a un solo estilo de edición en las publicaciones.</p> <p>Tiene historias destacadas donde presenta sus productos a disposición</p> <p>Usa colores acordes a la marca y respeta la misma tipografía</p>
Tik tok	<p>Nombre: @mundimáquinas</p> <p>Posee 170 seguidores en esta red social.</p> <p>Su video más visto cuenta con 35 likes y 2532 vistas</p> <p>Comparte tutoriales de cómo usar priesas de costura</p>
WhatsApp	<p>Dispone de una cuenta de WhatsApp bussines</p> <p>Tiene un catálogo bien organizado</p> <p>Sube contenido con poca frecuencia a su historia</p>

Página web	Sitio web: https://www.mundimaquinas.ec/ Aparece en los primeros puestos de los motores de búsqueda Catálogo muy amplio Tiene landig page Chat bot conectado con Facebook Messenger No cuenta con call to action
Local físico	Se encuentra en el centro de Atuntaqui, (Gral. Enríquez 1465 y Espejo) y su matriz es en Quito (Selva Alegre Oe3-61 y Ulloa) El local tiene iluminación baja. No se aprecia variedad de productos

Por su parte, Mundimáquinas, tras realizar una observación el 21 de febrero de 2024, muestra una estrategia más sólida en redes sociales. Con 12,000 seguidores, su contenido es más organizado y coherente. Aunque su presencia en TikTok, donde se encuentra bajo el nombre de usuario @mundimáquinas, es menos desarrollada, su enfoque en ofrecer contenido útil para su audiencia muestra un gran potencial para fortalecer la conexión con sus clientes.

Su página web (<https://www.mundimaquinas.ec/>) bien posicionada en los motores de búsqueda es otro punto destacado, aunque podría mejorar en la accesibilidad del catálogo de productos. En sus locales físicos, la ubicación estratégica y la variedad de stock en máquinas de coser son aspectos positivos que complementan su presencia digital.

Jr Distributex

Tabla 26. ficha de observación Jr Distributex.

- .
- o

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN	
Auditoría al negocio jr distributex	
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.	
Datos Técnicos	
Investigador: Marlon Geovanny Guerrero Reinoso.	Fecha: 23 de febrero del 2024
Empresa: Jr Distributex	Hora: 08:00 am.
Parámetros: Observación directa	Medio: Internet, local físico.

Facebook	<p>Nombre de página de Facebook: /JR Distributex</p> <p>Presenta información básica sobre su correo electrónico, acceso directo a WhatsApp</p> <p>Cuenta con 637 seguidores</p> <p>Sube alrededor de 10 a 15 post por mes</p> <p>Call to action en la mayoría de su post.</p>
Instagram	<p>Nombre de Usuario: @jr.distributex</p> <p>Maneja colores llamativos e intensos y la misma tipografía</p> <p>Su contenido es sobre la disponibilidad de maquinaria.</p>
Tik tok	<p>Nombre de Usuario: @jr.distributex2019</p> <p>Tienen 7 seguidores</p> <p>Cuenta con pocos videos y poco alcance</p>
WhatsAp p	<p>Tiene alrededor de 10 productos en sus catalogo</p> <p>Cuenta con respuestas automatizadas</p>
local físico	Ubicado en el centro de Atuntaqui: (Calle Eugenio Espejo y General Enríquez)

	Mantiene buena iluminación Local con limitado espacio.
--	---

En comparación con las otras dos empresas, su presencia en los medios digitales es más limitada y está menos desarrollada. A pesar de contar con 616 seguidores en Facebook, sus contenidos se centran en la promoción de productos, lo que se refleja en una menor interacción con la audiencia. Su presencia en Instagram es aún más discreta, manteniendo el mismo enfoque en la promoción de productos. Esta estrategia podría beneficiarse de un mayor esfuerzo para conectar con los seguidores de una forma más genuina y atractiva.

Aunque su página web está posicionada en los motores de búsqueda, ofrece poca información sobre la marca y un catálogo limitado, lo que indica un potencial para mejorar su presencia en línea. En sus locales físicos, la ubicación estratégica y la disponibilidad de stock son puntos fuertes que podrían complementarse con una estrategia digital más sólida y enfocada en la interacción con la audiencia.

Entrevistas

Se presenta un análisis detallado de la información clave obtenida durante las entrevistas con especialistas. Revisar el anexo adjunto para acceder a las entrevistas completas.

Entrevista con el Sr. César Aguirre, pionero en la venta de máquinas de coser y gerente propietario de Mainco.

La entrevista destaca la capacidad de la empresa para adaptarse y mantener su relevancia en un mercado altamente competitivo. Su enfoque en satisfacer las necesidades de los clientes,

aumentar las ventas y distribución de maquinaria de confección han sido pilares fundamentales de su éxito a lo largo del tiempo. Aunque han hecho uso del marketing tradicional para dar a conocer sus productos, reconocen la importancia de tener presencia en los medios digitales. Hasta ahora, su principal plataforma publicitaria masiva ha sido la radio, pero están abiertos a explorar nuevas oportunidades en el ámbito digital para ampliar su alcance y conectar con un público más amplio.

La mipyme ha integrado nuevas tendencias en modelos de maquinaria textil industrial importando directamente maquinaria de países productores como China y Japón, manteniendo la flexibilidad para ofrecer productos que se ajusten a las demandas del mercado local. Entre los principales retos a los que se enfrenta Mainco se encuentran la competencia extranjera de prendas de vestir, reduciendo la producción local; el cambio en las preferencias del mercado y las secuelas de la pandemia, pero han conseguido superarlos gracias a su capacidad para adaptarse rápidamente.

Entrevista con el especialista en marketing digital, Ing. Alejandro Cajamarca.

La entrevista resalta la relevancia del inbound marketing para las Mipymes de tipo B2B, como Mainco. Alejandro recomienda estrategias que se centren en la creación de contenido de soporte y mantenimiento, además de consejos con la finalidad de atraer y retener la audiencia de manera efectiva.

Propone mejorar la presencia en redes sociales mediante un aumento en la frecuencia de publicaciones y la participación en comunidades relacionadas con las máquinas de coser. Estas acciones no solo permitirán llegar al público objetivo de manera más eficiente, sino también fortalecerán la conexión con la audiencia y mejorarán la percepción de la marca en el mercado.

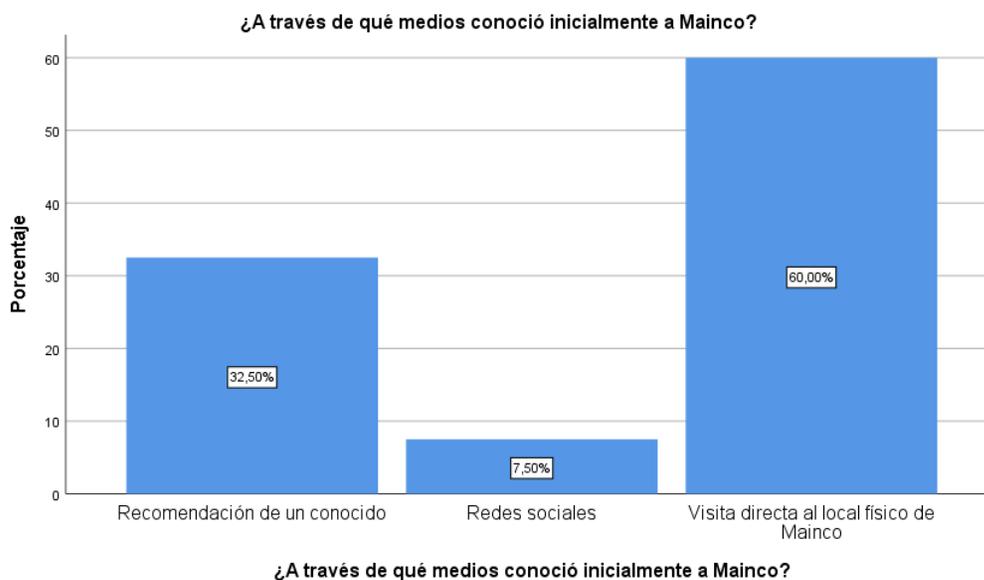
El uso de correo electrónico y la personalización del contenido son clave para fortalecer la relación con los clientes. Aunque se podría beneficiar de la utilización de influencers en su estrategia de inbound marketing, se debe seleccionar cuidadosamente a los colaboradores para garantizar que estén alineados con la marca.

2.7.5 Cuantitativo

A continuación se presenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados desarrollada a los clientes de la mipyme.

1. ¿A través de qué medios conoció inicialmente a Mainco?

Figura 5. Descubrimiento de Mainco



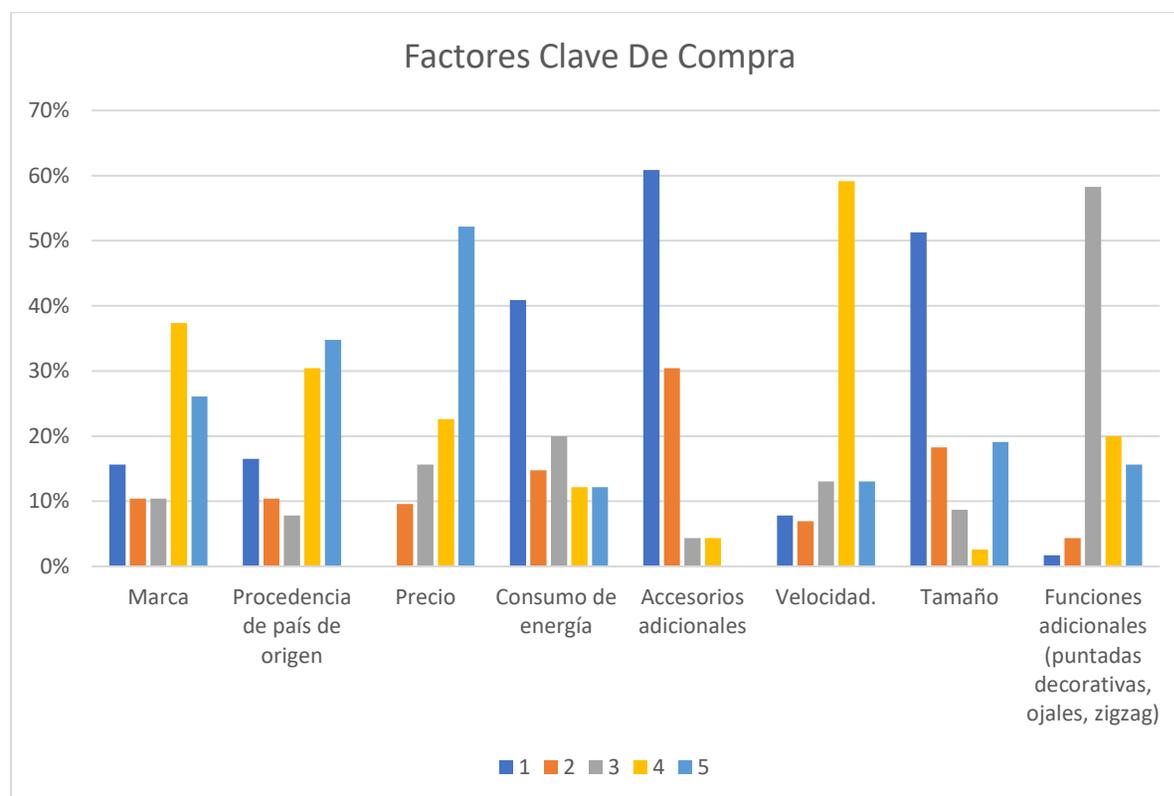
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

La mayoría de los encuestados ha descubierto Mainco de manera orgánica, siendo el 60% de los clientes el resultado de visitas directas al local físico, seguido por un 32,5% que llegó mediante recomendaciones. Solo un 7% se enteró a través de redes sociales. Esto resalta la importancia de enfocarse en los canales digitales para expandir la audiencia.

2. ¿Qué factores considera para adquirir una máquina de coser? Califique el factor según su importancia siendo: 1 nada importante, 2 poco importante, 3 neutral, 4 Importante y 5 muy importante.

Figura 6. Factores de compra



Fuente: Censo a clientes de Mainco

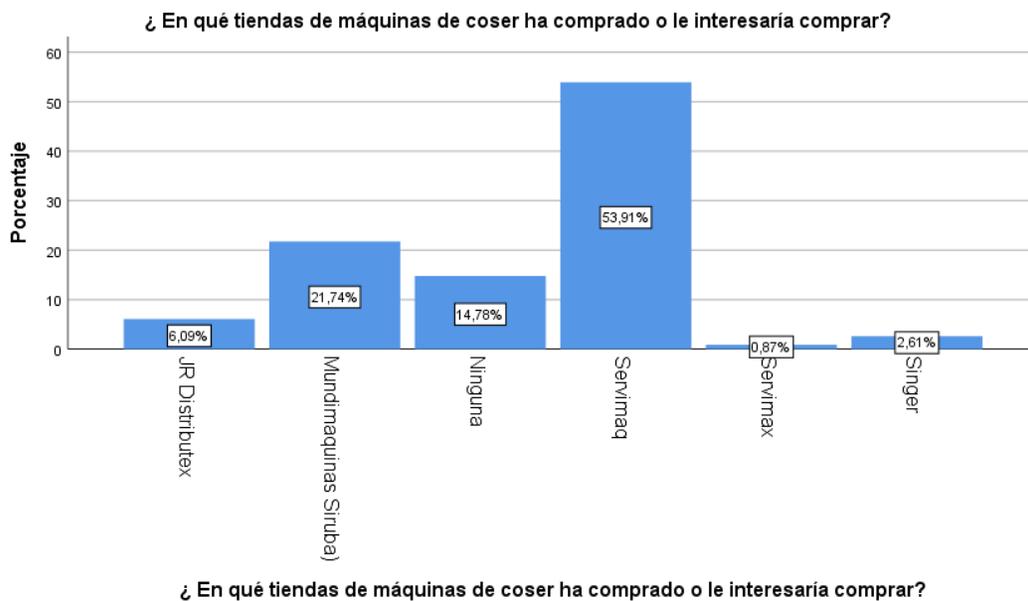
Elaborado por: El Autor

El precio es el factor más importante para la mayoría de los clientes, con un 75% considerado entre "Muy importante" e "Importante". Además, la marca es un factor crucial, con un 63% de respuestas entre "Muy importante" e "Importante"., lo que resalta la importancia de la familiaridad y la confianza que brinda una marca reconocida. Asimismo, la velocidad es relevante, especialmente para los clientes, con un 59% considerado "Importante". Mainco debería enfatizar el precio competitivo mediante ofertas y comparaciones, construir una marca

sólida a través de una estrategia de marketing integral, y resaltar la velocidad de los productos a través de demostraciones y testimonios de clientes.

4. ¿En qué tiendas de máquinas de coser ha comprado o le interesaría comprar?

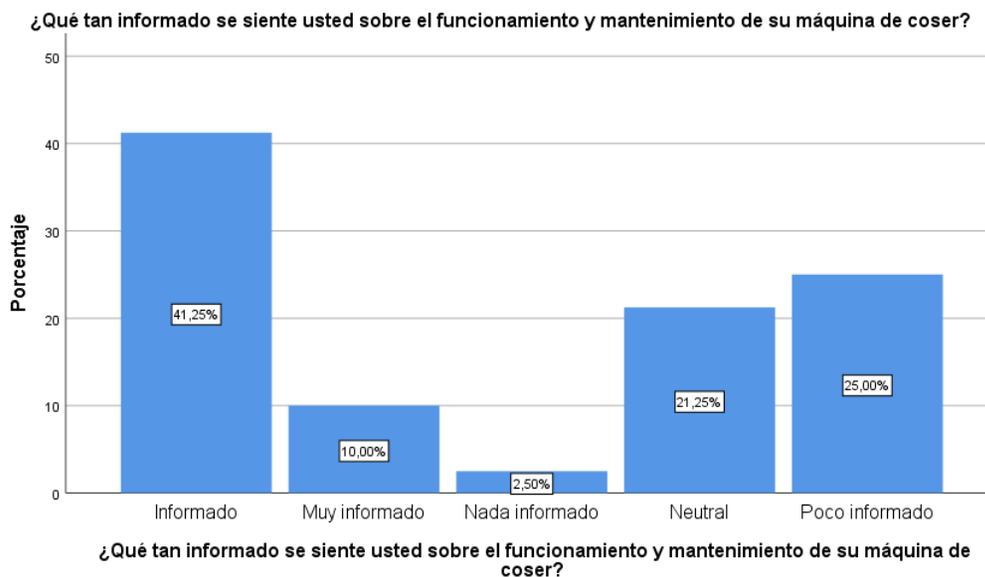
Figura 20. *Competencia*



El mercado de máquinas de coser es altamente competitivo, con Servimaq como líder con un 53,91% y Mundimáquinas con un 21,74% como un competidor emergente. Mainco debe ajustar sus estrategias para mantener su participación en el mercado y competir de manera efectiva.

3. ¿Qué tan informado se siente usted sobre el funcionamiento y mantenimiento de su máquina de coser? En una escala que va del 1 al 5, donde 1 es Poco informado y 5 Muy informado.

Figura 7. *Conocimiento del cliente sobre la maquinaria textil.*



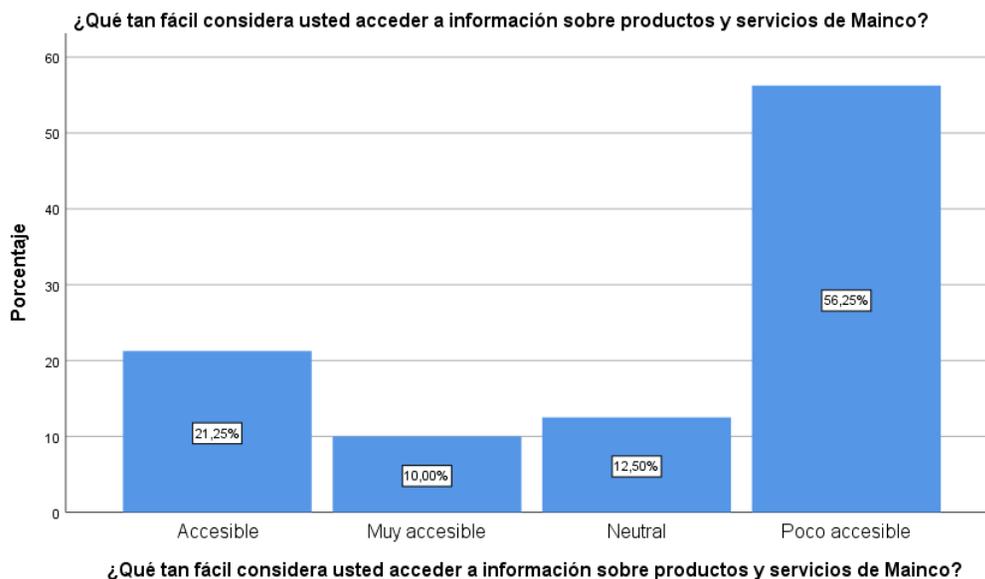
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

Se evidencia un conocimiento considerable sobre el funcionamiento de las máquinas de coser, aunque un 25% muestra estar poco informado. Esto sugiere que Mainco podría ofrecer contenido educativo sobre piezas adicionales para que los clientes puedan mejorar los acabados de sus prendas de vestir.

4. ¿Qué tan fácil considera usted acceder a información sobre productos y servicios de Mainco? En una escala que va del 1 al 5, donde 1 es Nada accesible y 5 Muy accesible.

Figura 8. Facilidad de Acceso a información de productos



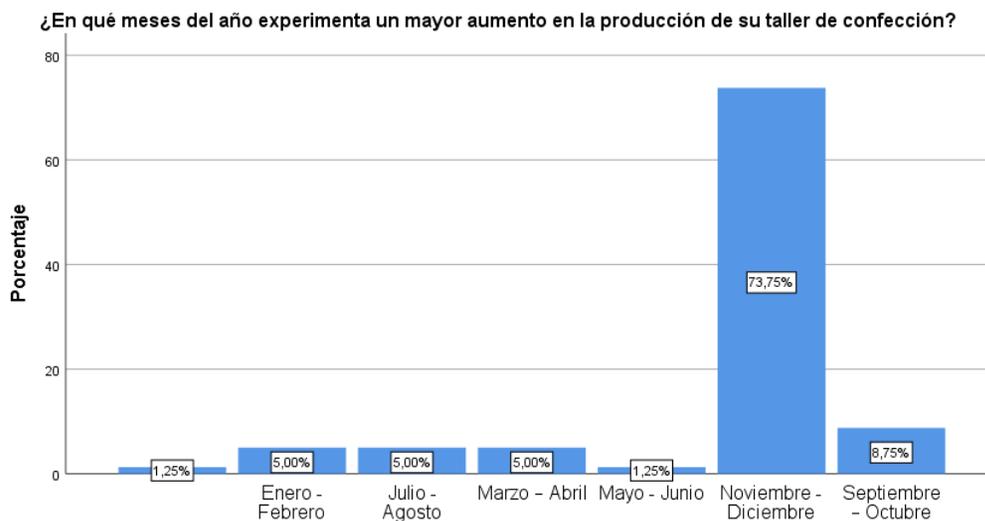
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El 56,25% de los clientes de Mainco considera que es poco accesible conocer los productos, repuestos y servicios que se tiene disponible. Por tanto, es esencial poner a simple vista del cliente el inventario en maquinaria, en repuestos y servicios ofertados, para que los clientes aprecien la variedad de productos disponibles.

5. ¿En qué meses del año experimenta un mayor aumento en la producción de su taller de confección?

Figura 9. Aumento de producción



¿En qué meses del año experimenta un mayor aumento en la producción de su taller de confección?

Fuente: Censo a clientes de Mainco

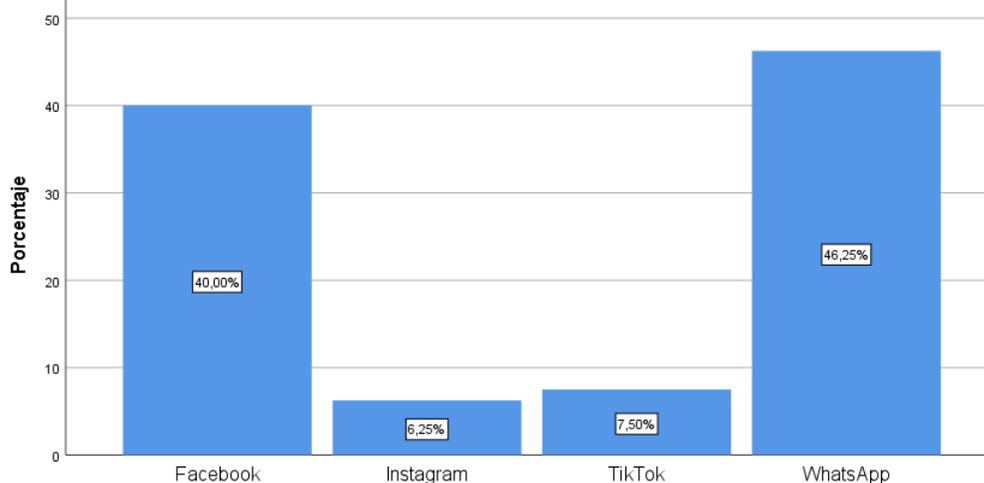
Elaborado por: El Autor

El 73,75% de los clientes perciben un crecimiento en la producción de sus talleres. Por ende, se debe implementar una estrategia sólida a partir de septiembre y octubre para motivar a los clientes a prepararse con maquinaria y satisfacer la alta demanda de producción en los últimos meses del año. Además de preparar ofertas llamativas que incrementen el número de compra en los meses donde no se aprecia mucha producción.

6. ¿En qué red social considera más apropiado recibir información sobre máquinas de coser?

Figura 10. Redes sociales de interés.

¿En qué red social considera más apropiado recibir información sobre máquinas de coser? Elija una opción.



¿En qué red social considera más apropiado recibir información sobre máquinas de coser? Elija una opción.

Fuente: Censo a clientes de Mainco

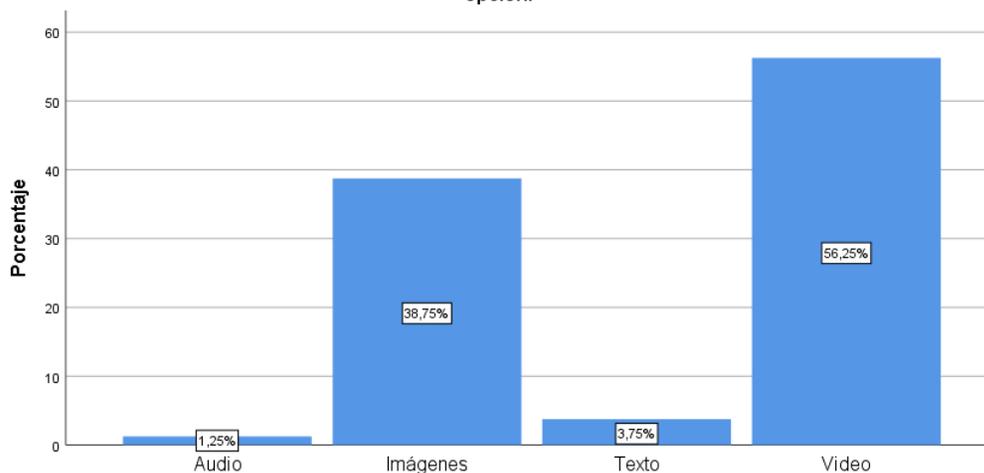
Elaborado por: El Autor

El 46,25% de los encuestados considera más apropiado recibir información a través de WhatsApp, seguido por un 40% que prefiere Facebook. Por consiguiente, Se deberá priorizar la asignación de recursos y tiempo en estas dos plataformas, ya que son las que obtendrán un mejor alcance y mayor retención de información por parte de la audiencia.

7. ¿Podría indicar el tipo de contenido que consume con mayor frecuencia en su dispositivo móvil?

Figura 11. Tipo de contenido mayormente consumido

¿Podría indicar el tipo de contenido que consume con mayor frecuencia en su dispositivo móvil? Elija una opción.



¿Podría indicar el tipo de contenido que consume con mayor frecuencia en su dispositivo móvil? Elija una opción.

Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El 56,25% de los clientes de Mainco prefieren consumir contenido audiovisual. Destacando la importancia de priorizar la creación de videos, ya que ofrecen una experiencia más atractiva y contribuyen a humanizar la marca, fortaleciendo así la conexión con la audiencia. Además, al comprender mejor las métricas del video, Logrando retener de manera más efectiva la atención del usuario y adaptar su estrategia cada vez de mejor manera.

8. ¿Tiene previsto comprar más maquinaria para confección en el futuro?

Figura 12. Intenciones de compra de maquinaria para confección



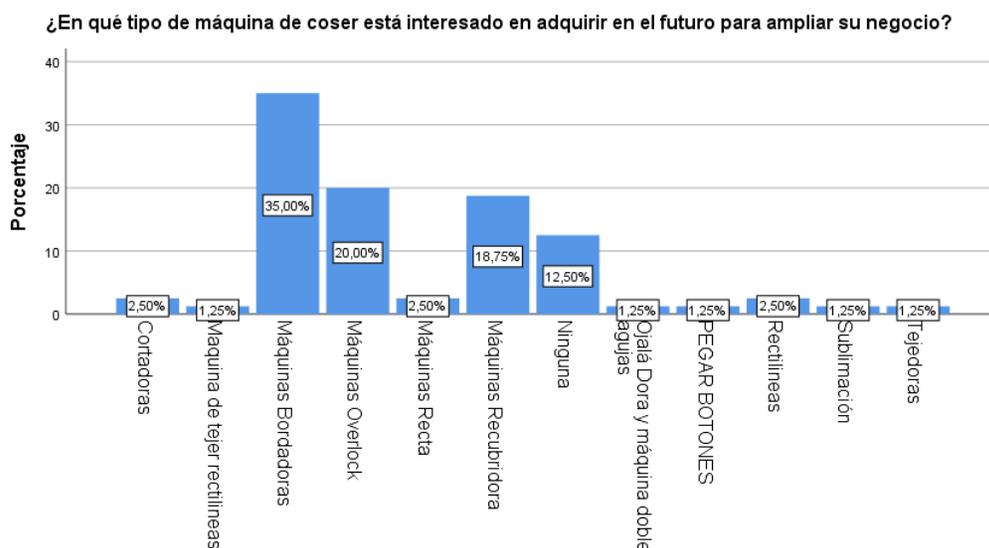
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El 92,17% de los clientes de Mainco tienen planes de adquirir nueva maquinaria para sus talleres de confección. Por lo tanto, la empresa debe mantener un seguimiento de los clientes que ya han realizado compras anteriores y sugerir maquinarias complementarias. Es más conveniente fomentar recompras que atraer nuevos clientes en términos de costos y relación con la clientela existente.

9. ¿En qué tipo de máquina de coser estaría interesado en adquirir en el futuro para ampliar su negocio?

Figura 13. *Interés de compra en nueva maquinaria textil*



¿En qué tipo de máquina de coser está interesado en adquirir en el futuro para ampliar su negocio?

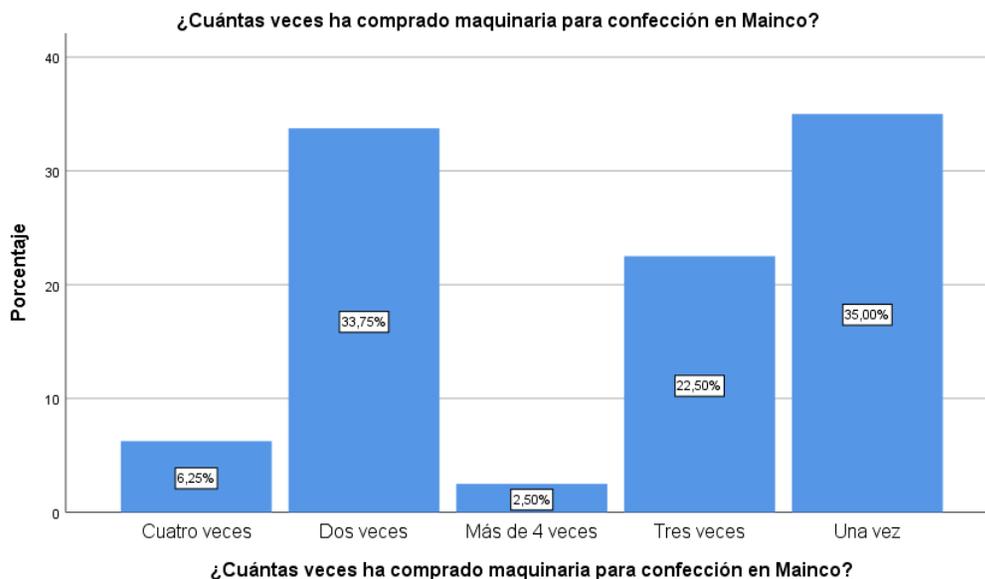
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El 35% de los clientes muestran interés en adquirir máquinas bordadoras, que suelen tener costos más elevados, seguido de 20% maquinas overlock y un 18,75% de recubridoras. Es importante que Mainco preste especial atención a este segmento del mercado, ya que estos clientes toman más tiempo en su proceso de decisión de compra y explorar diversas opciones en el mercado. Por ello, es crucial proporcionar contenido de valor útil para guiarlos en su elección y destacar los beneficios que ofrecen las máquinas.

10. ¿Cuántas veces ha comprado máquinas de coser en Mainco?

Figura 14. *Numero de compras*



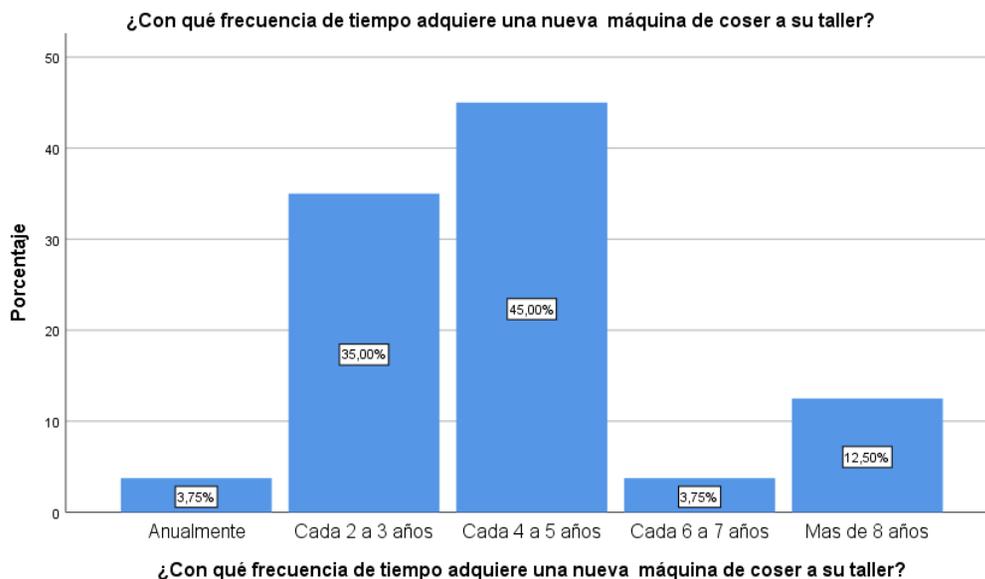
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El 35% de los clientes han realizado una sola compra en el establecimiento. Esto indica que la mipyme debe implementar un embudo de ventas para llevar un registro de cada cliente y así identificar sus necesidades. De esta manera, puede proporcionar contenido relevante que motive al cliente a realizar una nueva adquisición.

11. ¿Con qué frecuencia ha comprado productos de Mainco?

Figura 15. Frecuencia de compra



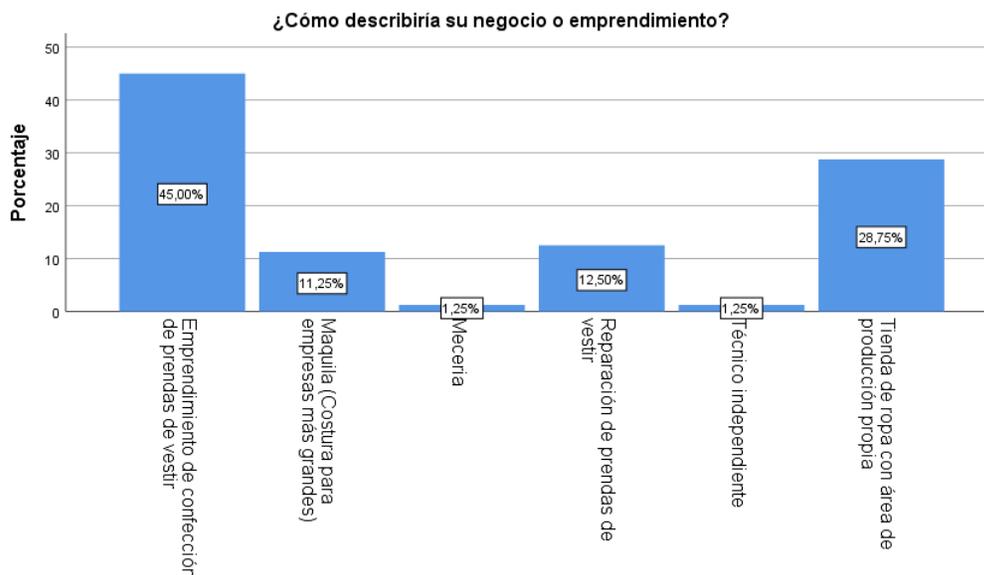
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El 45 % de los clientes afirma adquirir maquinaria en 4 a 5 años, lo que es un tiempo bastante extenso. Sin embargo, un 35% indica que compra maquinaria cada 2 a 3 años. Esto sugiere la oportunidad de ofrecer servicios y productos complementarios de Mainco para mantener la estabilidad del negocio mientras los clientes consideran adquirir una nueva máquina.

12. ¿Cómo describiría su negocio o emprendimiento?

Figura 16. Autodescripción de negocio o emprendimiento.



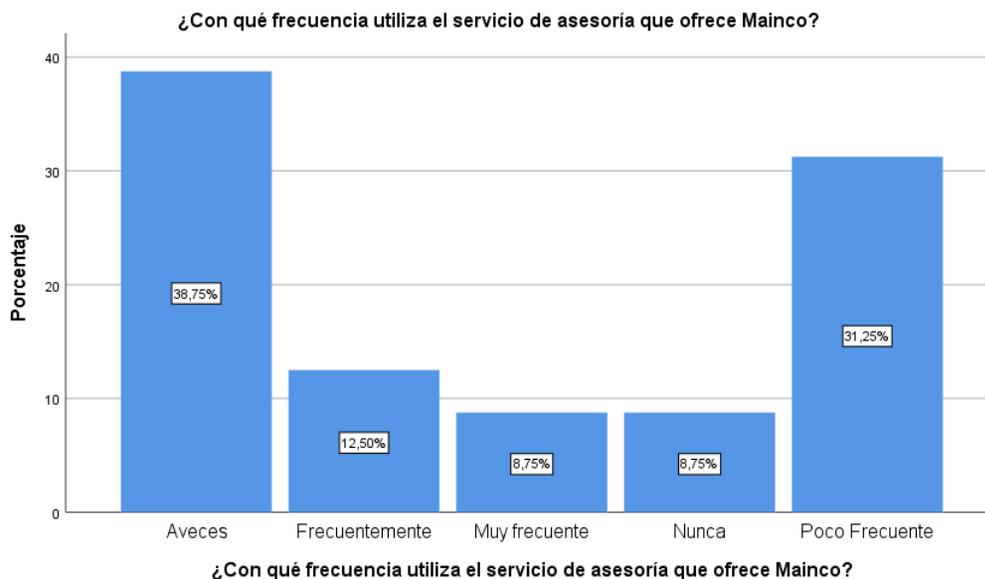
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El 45% de los clientes se identifican como emprendimientos de confección de prendas de vestir, mientras que el 28,75% son tiendas de ropa con área de producción propia. Esto sugiere dirigir los productos principalmente a este segmento de mercado, especialmente a emprendedores, conocer sus necesidades o proporcionar ayuda en el crecimiento de su taller por medio de la maquinaria, repuestos y servicio técnico que brinda Mainco.

13. ¿Con que frecuencia utiliza el servicio de asesoría que ofrece Mainco? En una escala que va del 1 al 5, donde 1 es Poco frecuente y 5 Muy frecuente

Figura 17. Frecuencia de uso del servicio de asesoría



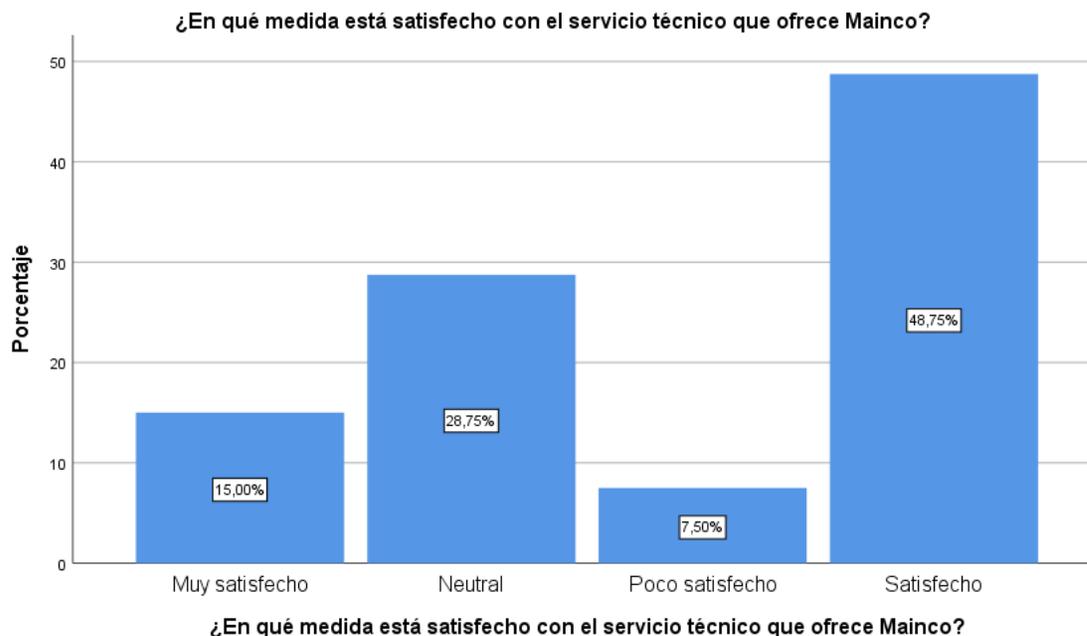
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El 38,75% de los encuestados afirma utilizar el servicio de asesoría de forma ocasional, mientras que el 31,25% lo hace con poca frecuencia. Dado que la asesoría es fundamental para facilitar una segunda venta, Lo que sugiere anunciar más la existencia de este servicio para que los clientes estén más informados y se sientan más inclinados a realizar una compra adicional.

14. ¿En qué medida está satisfecho con el servicio técnico que ofrece Mainco? En una escala que va del 1 al 5, donde 1 es Poco satisfecho y 5 Muy satisfecho.

Figura 18. Satisfacción del servicio técnico



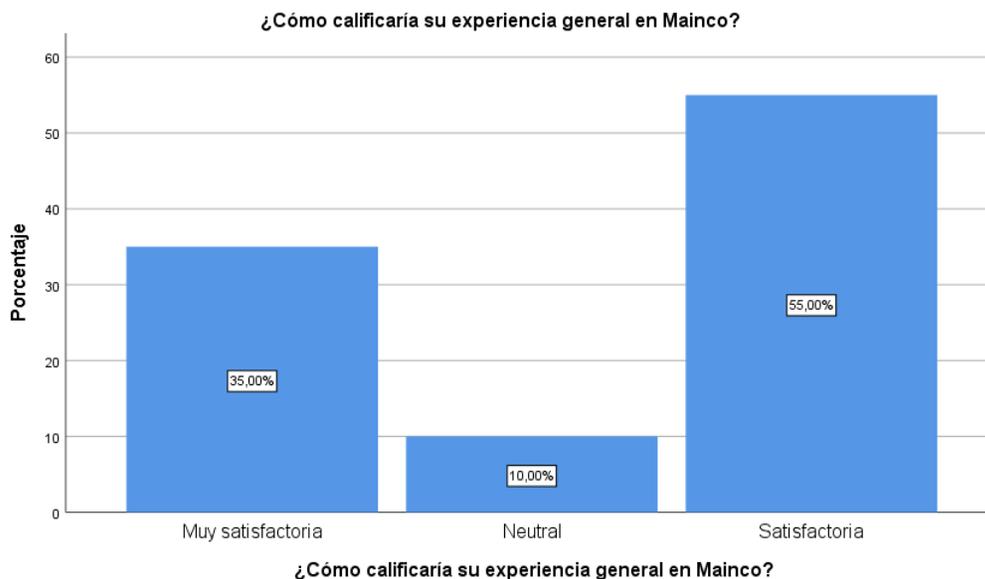
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

La gran mayoría de los encuestados expresaron satisfacción con el servicio ofrecido por Mainco con un 48,75% satisfecho y 15% muy satisfecho, lo cual es una ventaja considerable. Un servicio técnico eficiente contribuye a prolongar la vida útil de las máquinas, lo que aumenta su valor percibido por parte de los clientes. Por tanto, es necesario promover este servicio con mayor énfasis para evitar experiencias negativas con usuarios que desconocen la importancia del mantenimiento adecuado y, así, garantizar la durabilidad de las máquinas de coser.

15. ¿Cómo calificaría su experiencia general en Mainco? En una escala que va del 1 al 5, donde 1 es Nada satisfactoria y 5 Muy satisfactoria.

Figura 19. Valoración de la experiencia general en Mainco.



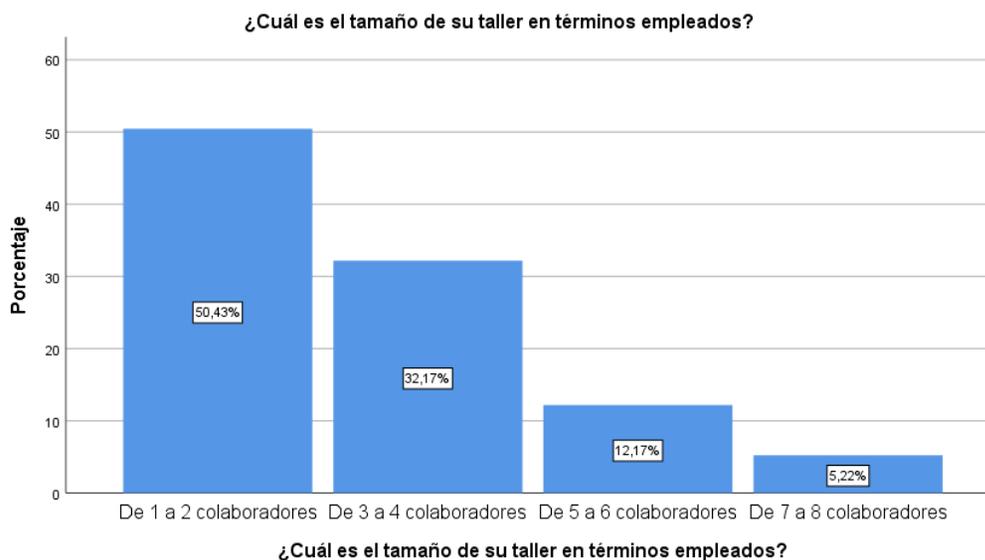
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

Se evidencia un alto nivel de satisfacción entre los clientes de Mainco, con un 55% expresando satisfacción y un 35% manifestando estar muy satisfechos. Esta situación es favorable para la empresa, ya que denota atención a la cliente adecuada, productos de calidad y referencias positivas. Ahora, es fundamental capitalizar estos atributos y promocionarlos en los medios digitales para atraer una mayor cantidad de clientes al establecimiento.

17. ¿Cuál es el tamaño de su taller en términos de empleados?

Figura 21. *Numero de colaboradores*



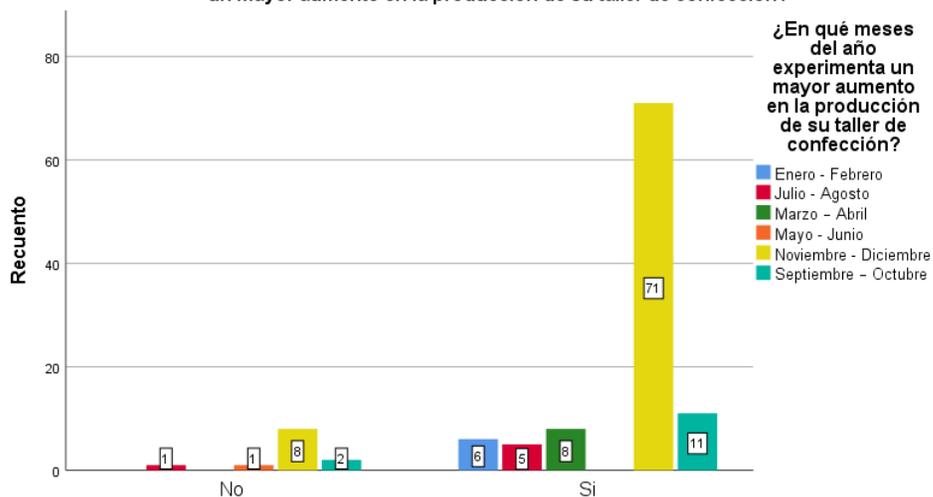
El 50,43% de los clientes tienen entre 1 y 2 colaboradores, mientras que un 32,17% tienen entre 3 y 4 colaboradores. Una minoría tiene entre 5 y 6 colaboradores. Estos datos proporcionan información valiosa para comprender mejor el perfil de la audiencia de Mainco y adaptar la comunicación en medios digitales según sus necesidades específicas.

Análisis cruzado

Para entender más a fondo las respuestas obtenidas del censo realizado a los clientes de Mainco se hará uso del programa SPSS seleccionando las preguntas que tengan mayor correlación y permitan recabar información importante que aumente la veracidad de esta investigación.

Figura 23. *Intención de compra de máquinas de coser *estacionalidad de la producción*

¿Tiene previsto comprar más maquinaria para confección en el futuro? x ¿En qué meses del año experimenta un mayor aumento en la producción de su taller de confección?



¿Tiene previsto comprar más maquinaria para confección en el futuro?

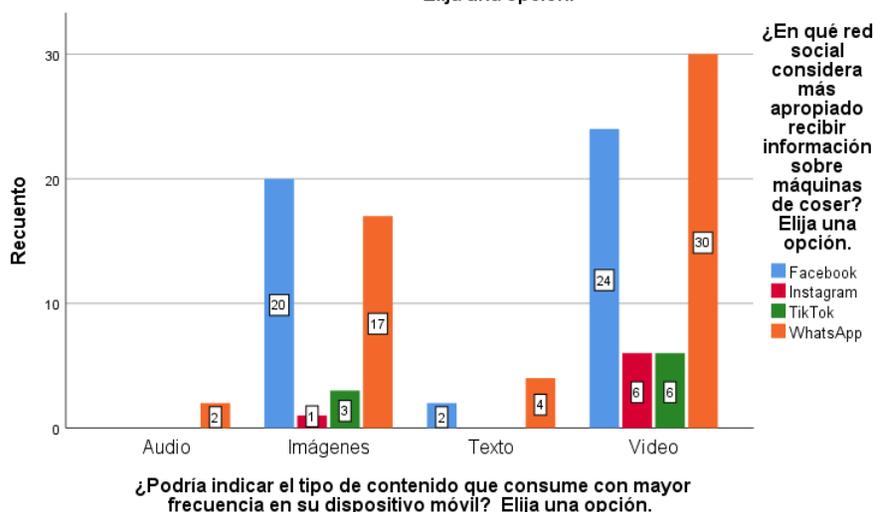
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El cruce entre la intención de compra de máquinas de coser y el período de tiempo de aumento de la producción, especialmente en noviembre y diciembre, subraya la importancia de anticiparse a esta demanda. Es crucial preparar una estrategia de contenido específica para estos momentos y considerar descuentos y ofertas durante los meses de menor crecimiento.

Figura 24. *Preferencias de contenido y elección de redes sociales para el embudo de ventas*

¿Podría indicar el tipo de contenido que consume con mayor frecuencia en su dispositivo móvil? Elija una opción. por 6. ¿En qué red social considera más apropiado recibir información sobre máquinas de coser? Elija una opción.



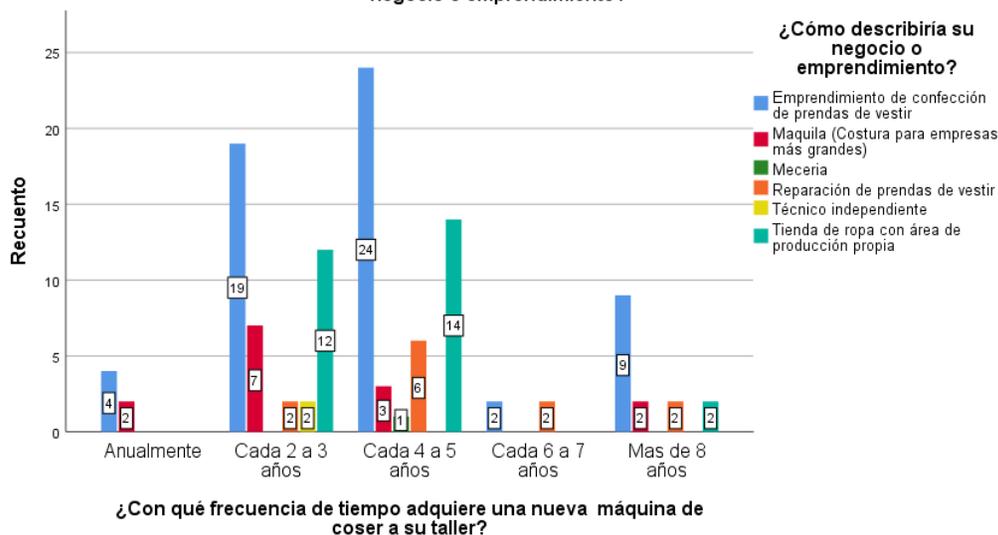
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El cruce entre las preferencias de contenido y la elección de la red social más adecuada revela la importancia de diseñar estratégicamente la fase inicial del embudo de ventas. En este sentido, Facebook emerge como un canal primordial, donde compartir videos y fotos optimizadas para esta plataforma. A través de este tráfico, se puede dirigir a WhatsApp para una comunicación directa con los clientes.

Figura 25. Frecuencia de compra y denominación de negocio

¿Con qué frecuencia de tiempo adquiere una nueva máquina de coser a su taller? x ¿Cómo describiría su negocio o emprendimiento?



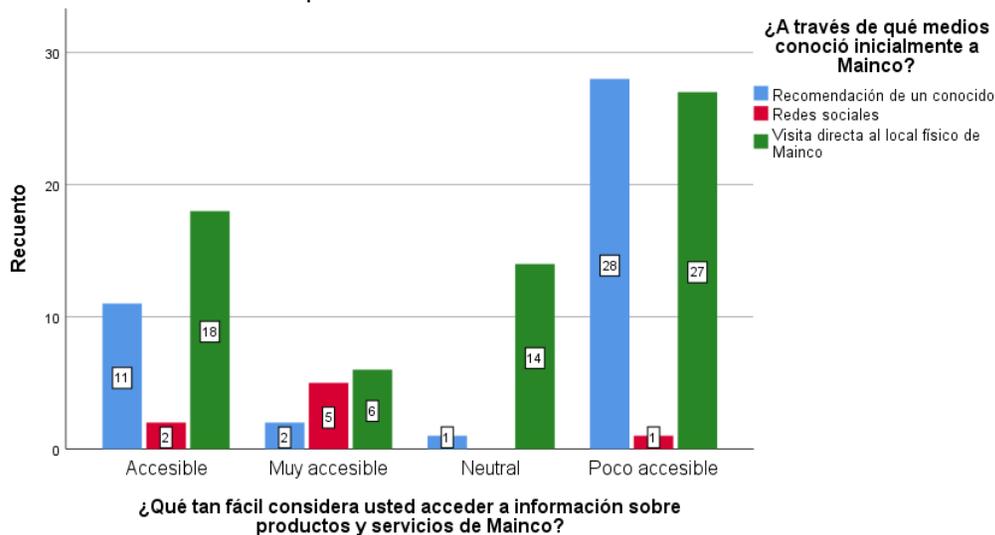
Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

Los emprendimientos y las tiendas de ropa con área propia son quienes más adquieren maquinaria en 4 a 5 años, dado el valor considerable de los productos. En este contexto, Mainco podría implementar estrategias de up-selling, ofreciendo servicios técnicos y piezas complementarias que agreguen valor al taller de confección del cliente. De esta manera, se fomenta la recompra de manera natural.

Figura 26. Accesibilidad a la información de Mainco y el impacto de los medios digitales

¿Qué tan fácil considera usted acceder a información sobre productos y servicios de Mainco? x ¿A través de qué medios conoció inicialmente a Mainco?



Fuente: Censo a clientes de Mainco

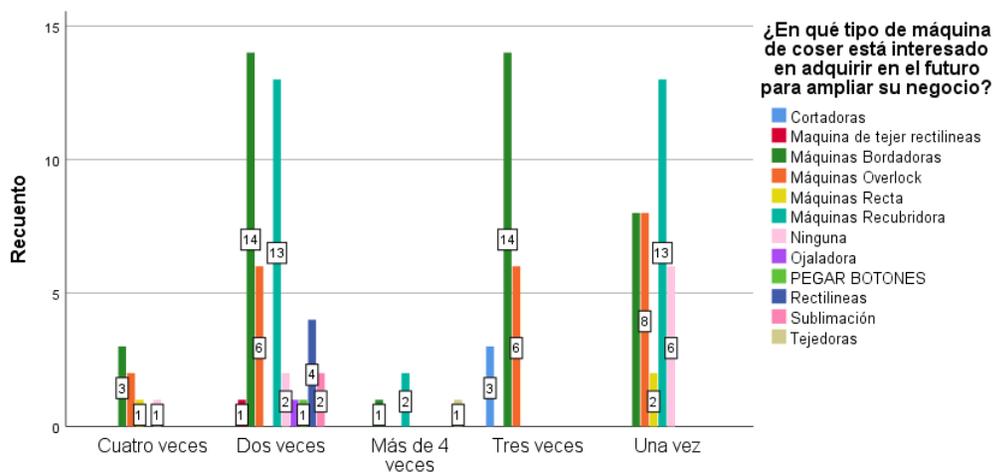
Elaborado por: El Autor

El cruce entre la facilidad de acceso a la información de la mipyme y el medio por el cual conocieron a Mainco revela un bajo índice de personas que descubrieron la empresa a través de medios digitales. Esto señala la necesidad de enfocar más atención en estos canales para aumentar la visibilidad, permitiendo alcanzar sectores adicionales sin necesidad de expandir físicamente sus establecimientos.

Figura 27. Relación entre la frecuencia de compra y el tipo de maquinaria en Mainco

Porcentaje obtenido en encuestas	Número de clientes Mainco 2023	Demanda real
92,17%	115	106

¿Cuántas veces ha comprado maquinaria para confección en Mainco? x ¿En qué tipo de máquina de coser está interesado en adquirir en el futuro para ampliar su negocio?



¿Cuántas veces ha comprado maquinaria para confección en ...

Fuente: Censo a clientes de Mainco

Elaborado por: El Autor

El análisis del cruce entre la frecuencia de compra de maquinaria y el tipo de maquinaria que los clientes están interesados en adquirir proporciona información valiosa sobre los patrones de compra. En su mayoría, los clientes han realizado al menos dos compras en Mainco, siendo las máquinas de coser como: bordadoras, recubridoras y overlock, las más destacadas en estas transacciones. Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de los compradores solo ha realizado una compra hasta el momento. Para mejorar esta situación, se requiere una atención posventa más efectiva que pueda influenciar a estos clientes a realizar una segunda compra en el establecimiento.

2.7.6 Identificación de la demanda

La demanda de la mipyme Mainco sería la presentada a continuación.

Tabla 27. Demanda

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

2.7.7 Proyección de la demanda.

Para calcular la proyección de la demanda se tomó en cuantos datos históricos sobre las ventas que ha logrado tener Mainco desde el 2021 hasta el 2023.

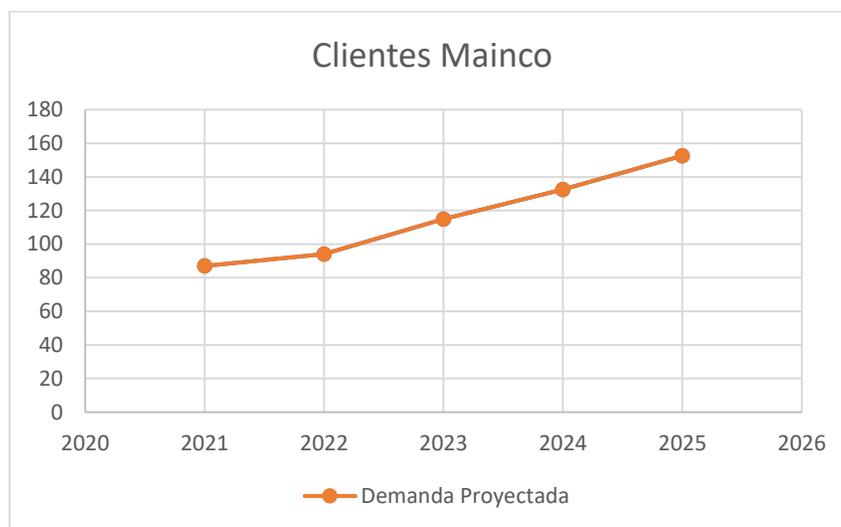
Tabla 28. Clientes de Mainco

Años	Clientes Mainco	% De Crecimiento
2021	87	
2022	94	8,05%
2023	115	22,34%
2024	132	
2025	153	

Fuente: Ventas Mainco

Elaborado por: El Autor

Figura 28. Clientes de Mainco



Fuente: Ventas Mainco

Elaborado por: El Autor

2.8 Identificación de la oferta

Para identificar la oferta, se tomó en cuenta a los clientes de la competencia directa de Mainco: Servimaq, Mundimáquinas y Jr Distributex. La información se obtuvo mediante investigación directa.

Tabla 29. Clientes promedio Servimaq

años	clientes promedio al año	total
2021	120	120
2022	133	133
2023	145	145

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 30. Clientes promedio Mundimáquinas

Años	Clientes promedio al año	Total
2021	76	76
2022	85	85
2023	89	89

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 31. Clientes promedio Jr Dristributex

Años	Clientes promedio al año	Total
2021	45	45
2022	67	67
2023	53	53

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Tabla 39. Clientes promedio anual total

o

Años	Cientes Promedio Anual Servimaq	Cientes Promedio Anual Mundimaquinas	Cientes Promedio Anual Jr Distributex	Total, Cientes Promedio Anual
2021	120	76	45	241
2022	133	85	67	285
2023	145	89	53	287

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

2.8.1 Proyección de la oferta

Para conocer la proyección de la oferta se hará uso del análisis por correlación con la finalidad de apreciar como estará la competencia directa de Mainco en su participación en el mercado de la maquinaria industrial textil dentro del cantón Antonio Ante.

$$b = \frac{n\Sigma xy - \Sigma x \Sigma y}{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \quad a = \frac{\Sigma y - b * \Sigma x}{n}$$

Tabla 32. Cuadro del Cálculo de Análisis correlacional.

AÑO	X	X*2	Y	X*Y
2021	1	1	241	241
2022	2	4	285	570
2023	3	9	287	861
Total	6	14	813	1672

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Resolución de ecuaciones:

$$b = \frac{(3 * 1672) - (6 * 813)}{(3 * 14) - (6)^2} \quad a = \frac{(813) - (23 * 6)}{3}$$

$$b = 23 \quad a = 225$$

Se la remplace los valores en la siguiente ecuación

$$y = a + bx$$

Obteniendo los siguientes resultados:

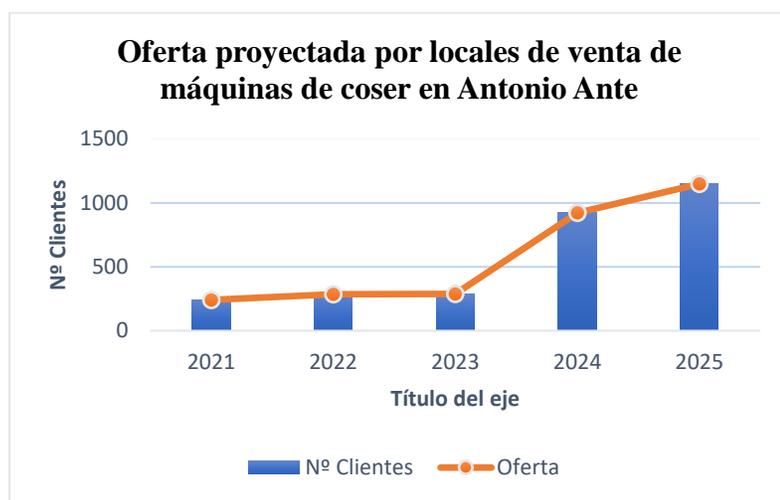
Tabla 33. Clientes promedio anual total

Año	X	Oferta Projectada
2024	4	923
2025	5	1148

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: El Autor

Figura 29. proyección de la oferta



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

2.9 Demanda Insatisfecha

Tabla 34. Clientes promedio anual total

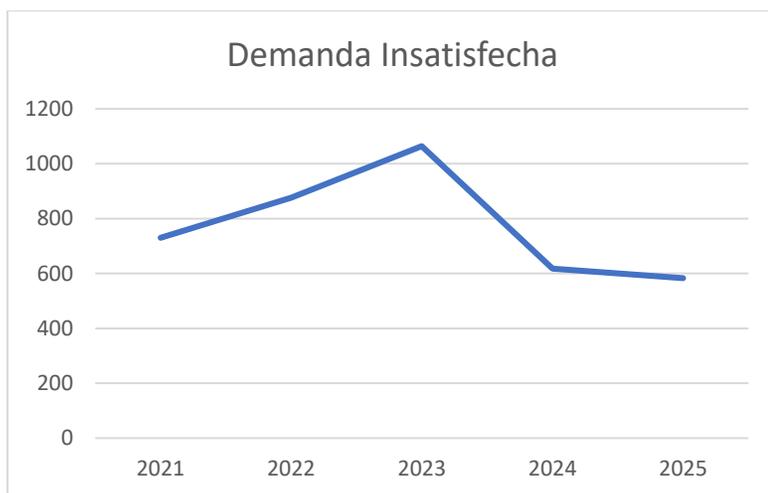
Año	Demanda Projectada	Oferta Projectada	Demanda Insatisfecha
-----	--------------------	-------------------	----------------------

2021	971	241	730
2022	1161	285	876
2023	1351	287	1064
2024	1541	923	618
2025	1731	1148	583

Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

Figura 30. *Demanda Insatisfecha*



Fuente: Investigación Directa

Elaborado por: El Autor

2.10 Análisis comparativo realidad.

2.10.1 Análisis descriptivo

Mainco, una empresa con una amplia trayectoria en el mercado de la maquinaria industrial textil ha consolidado una sólida base de clientes gracias a la calidad de sus productos y su atención al cliente excepcional. Sin embargo, la creciente competencia ha comenzado a afectar su participación en el mercado, lo que destaca la necesidad de mejorar su presencia en medios digitales para atraer un mayor tráfico y mantener su rentabilidad a lo largo del tiempo.

Es relevante mencionar que la mayoría de los clientes de Mainco tienen interés en adquirir nuevas máquinas de coser, y un notable porcentaje ya ha realizado múltiples compras en la empresa, destacando la preferencia por productos como bordadoras, máquinas recubridoras y overlock. Estos clientes, en su mayoría emprendimientos dedicados a la confección de prendas de vestir, expresan satisfacción con el servicio técnico ofrecido, pero consideran que la accesibilidad a la información sobre productos y servicios puede mejorar.

2.10.2 Análisis Correlacional

Para mejorar las condiciones en el mercado actual y contrarrestar la pérdida de participación, es crucial implementar estrategias de inbound marketing adaptadas a las necesidades del negocio. Dado que Mainco ya cuenta con una sólida base de clientes fidelizados, el enfoque debe centrarse en aumentar la visibilidad en medios digitales y atraer tráfico relevante.

Aprovechando la preferencia de los clientes por recibir información a través de plataformas como Facebook y WhatsApp, se pueden desarrollar campañas de Meta ads, Google ads, etc., en las que se presente contenido personalizado que permita aumentar la conexión con los prospectos, proporcionándoles valor a través de contenido informativo acompañado de promociones exclusivas en mantenimiento y repuestos. Esta interacción será de gran ayuda para mejorar el posicionamiento SEO en motores de búsqueda, lo que permitirá llegar a más audiencia y hacerla parte de la estrategia de inbound marketing.

La creación de un CRM para gestionar de mejor manera la información de cada uno de los clientes y personalizar la atención, permitirá monitorear cada paso que da el cliente para

acercarse a una potencial compra. Además, se enfatizará en los aspectos que generan mayor satisfacción, como el servicio técnico y la calidad de los productos.

2.11 Conclusiones del estudio

Sin duda, encontrarse en una zona donde la actividad principal es la textil contribuye a una alta demanda de máquinas de coser, pero a su vez incrementa la competencia de proveedores. Es así que contar con productos de calidad y un servicio al cliente perfecto ya no es suficiente para triunfar en el mercado, por lo que aumentar la visibilidad es crucial si se desea competir con la gran competencia existente.

El número de personas que han descubierto Mainco por redes sociales es limitado, lo que confirma que únicamente está efectuando sus ventas a clientes anteriores sin lograr atraer más tráfico al embudo de ventas.

Los productos más vendidos son máquinas bordadoras, recubridoras y overlock, las cuales son adquiridas en períodos de tiempo de 4 a 5 años. Se puede apreciar una gran lealtad por parte de los clientes, ya que la mayoría ha realizado más de 2 compras.

Este grupo de personas que compran en Mainco son en su mayoría emprendimientos de confección de prendas de vestir. La mayoría de los clientes han afirmado estar dispuestos a adquirir una nueva máquina de coser industrial para sus talleres de confección.

En lo que se refiere a contenido digital, los encuestados están más abiertos a recibir información en plataformas como WhatsApp y Facebook, y el contenido que consumen con mayor frecuencia es audiovisual e imagen.

La mipyme se destaca por la calidad de sus productos, atención al cliente y servicio técnico, aún no ha logrado un crecimiento exponencial en su base de clientes. El inbound marketing se presenta como la solución ideal para atraer más personas a sus canales oficiales, convertirlas en leads, concretar ventas y fidelizarlas a través de un servicio técnico de calidad, atención personalizada y soluciones a sus dudas e inconvenientes, mejorando así su experiencia con la marca.

UNIDAD III Propuesta

3.1 Plan Estratégico

Propuesta de Inbound Marketing para la Mipyme Mainco ubicada en el cantón Antonio Ante.

3.2 Objetivos de la propuesta

3.2.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia integral de inbound marketing orientada a generar tráfico, convertir, fidelizar, cerrar y deleitar. Generando leads calificados, nutriendo leads a través del embudo de ventas, incrementando la tasa de conversión de leads a clientes y aumentando la recompra en la Mipyme Mainco ubicada en el cantón Antonio Ante.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un perfil detallado del buyer person B2B, para comprender en profundidad sus necesidades, motivaciones y desafíos, con el fin de mejorar eficazmente las acciones en cada etapa del proceso de compra del cliente.
- Diseñar estrategias y tácticas adaptadas para optimizar el embudo de ventas de Mainco, centrándose en la generación de clientes potenciales cualificados, y la mejora del proceso de conversión.

- Establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) específicos y medibles que permitan controlar el rendimiento de las estrategias de inbound marketing, recibiendo el feedback oportuno en función de los resultados obtenidos y definir acciones para una mejora constante.
- Definir un presupuesto detallado para cada estrategia propuesta, asegurando una adecuada asignación de recursos económicos para la implementación efectiva de las acciones de marketing.

3.3 Identificación de las estrategias a aplicarse

3.4 Matriz estructura de la propuesta

Tabla 35. Matriz estructura propuesta

ESTRATEGIA	POLÍTICA	OBJETIVOS	ACTIVIDAD	TÁCTICAS
Marketing de contenidos	Incrementar el impacto de la marca	Crear contenido visualmente atractivo para atraer a más público	Desarrollar contenido para los medios digitales que maneja mainco y los que se planea aperturar, con la finalidad de presentar el valor que se aporta a la audiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización de los medios digitales actuales de mainco • Desarrollar un calendario de contenido que se presentara en redes sociales (Instagram, Facebook) Creación de contenido <ul style="list-style-type: none"> • Creación de contenido con Influencers • Implementar el método AIDA para el copygriting del post. Creación de perfil empresarial en WhatsApp bussines

Estrategia de inbound marketing	Aplicar las 4 etapas de la estrategia de inbound marketing (atraer, convertir, Cerrar, deleitar.)	Aumentar las ventas de Mainco en un 15% en los próximos 12 meses a través de una estrategia de Inbound Marketing que atraiga, convierta, cierre y deleite a los clientes.	Atraer al tráfico correcto para aumentar las posibilidades de efectuar una venta.	<ul style="list-style-type: none"> • Campañas de reconocimiento de marca <p>Campañas publicitarias</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de incentivos para redes sociales como, news letter • Ebooks en formato digital gratuito. • Cursos básicos de confección de forma digital. • Mejorar el geoposicionamiento en Google Maps <p>Presencia multicanal en plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre, MarketPlace</p>
---------------------------------	---	---	---	--

			<p>Convertir el tráfico leads calificados que se encuentren pendientes en el contenido de la marca y generen interacción.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda y uso de keywords para usar en el contenido del blog y en el sitio web • Optimización de los títulos y la descripción para el posicionamiento sem en motores de búsqueda, • Posicionamiento sem en motores de búsqueda • Remodelación del sitio web para hacerlo más llamativo e intuitivo. • Creación de un blog con información de alto valor para el público objetivo • Poner chatbot en el sitio web. • Ubicación estratégica de call-to-action. • Creación de formularios • Actualización de la base de datos • Adquisición de un CRM con Inteligencia Artificial, conectado a los distintos canales digitales. (BITRIX 24) • Lead scoring • Envío de emails de bienvenida a los nuevos suscriptores • Personalización del contenido de los emails para cada segmento de la audiencia según sus preferencias o hábitos de compra.
--	--	--	---	---

			<p>Impulsar a los leads a comprar proporcionando contenido personalizado, segmentando la cartera de clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Video marketing de clientes• Realización de eventos de live streaming para presentar las novedades de los productos.• Implementar campañas dirigidas a clientes potenciales que hayan mostrado interés en Mainco (lead scoring)• Ofertas por tiempo limitado• Implementación de call to action• Eventos de demostraciones de la maquinaria gratuitas
--	--	--	---	---

			<p>Tener presente al cliente después de la compra, para conocer su satisfacción con la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Obtener retroalimentación del cliente sobre su experiencia con el producto. • Uso de inteligencia Artificial para analizar y predecir el comportamiento del cliente, posterior a la compra. • Fomentar las compras cross selling y up-selling entre los clientes actuales, ofreciendo productos complementarios o mejorados que agreguen valor a su experiencia y satisfagan necesidades adicionales. • Monitoreo constante del rendimiento de las acciones de marketing y ajuste de estrategias según sea necesario.
--	--	--	---	--

Elaborado por: *El Autor*

Tabla 36. *Presupuesto Matriz estructura de la propuesta fase 2*

Objetivo estratégico	Indicador	Impulsor	Responsable	Presupuesto	Duración	KPI
Generar más engagement en canales digitales en un 30%	Estadísticas de likes, me gusta, comentarios, alcance en redes sociales.	Marketing de contenidos	Community manager	500	semestral	<ul style="list-style-type: none"> • Alcance en redes sociales • Interacciones con los posts • Actividad en el perfil

Aumentar la participación en el mercado digital en un 20%	Visita al blog	Fase de atracción	Equipo de Marketing y Ventas	740	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento SEO • Posicionamiento SEM • Ventas en canales de comercio electrónico
Convertir los visitantes en leads calificados aumentando la tasa de conversión de leads en un 10%	Aumento del 10% en la tasa de conversión de leads	Fase de conversión	Equipo de Marketing	1010	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Número de visitantes al sitio web • Número de visitantes únicos • Tiempo promedio en el sitio web • Tasa de rebote • Páginas vistas por usuario
Impulsar a los leads a realizar una compra aumentando la tasa de conversión de leads a clientes.	Aumento del 8% en la tasa de conversión de leads a clientes	Fase de cierre	Equipo de Marketing	900	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de conversión de leads a clientes • Costo por lead (CPL) • Valor de vida del cliente (CLV) • Número de clientes convertidos
Fidelizar a los clientes y fomentar compras adicionales	Aumento del 5% en la tasa de retención de clientes	Fase de fidelización	Equipo de Marketing y Ventas	400	Anual	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de retención de clientes • Valor de vida del cliente (CLV)

						<ul style="list-style-type: none">• Tasa de cross-selling y up-selling
				\$3550		

3.5 Segmentación de mercado

Mainco cuenta con un público B2B por lo cual se ha desarrollado la segmentación de mercado con los siguientes factores.

Tabla 37. Segmentación de mercado

Geográfico	Imbabura-Antonio Ante
Demográfico	Negocios populares -microempresas - emprendimientos
Modelo de negocio que manejan	Talleres de confección, Maquila, sastrería, tapicería,

Fuente: *Estudio De Mercado*

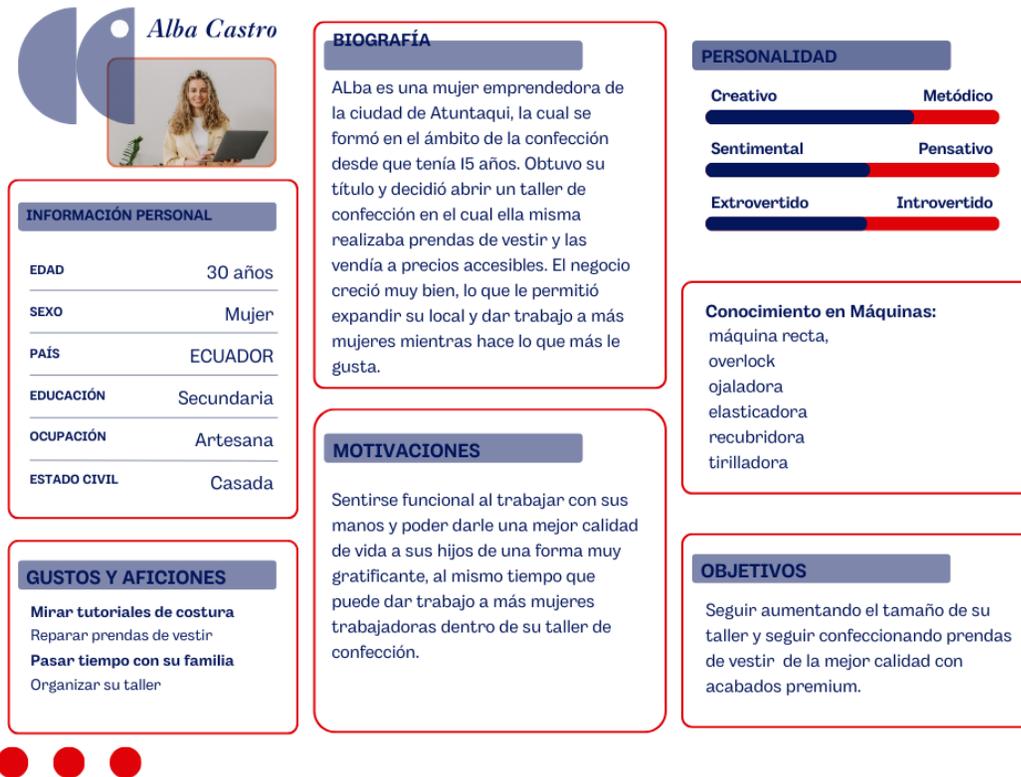
3.5.1 Mercado meta

- **Segmento 1.-** Microempresas especializadas en la confección de productos textiles a gran escala.
- **Segmento 2.-.** Tiendas de ropa con área de producción propia
- **Segmento 3.-** Talleres de costura independientes, como modistas o sastres autónomos

3.6 BUYER PERSON

Recopilando la información obtenida en la investigación de mercado, se identificaron características similares entre los perfiles de clientes potenciales para la marca. Con base en estos hallazgos, se desarrolló el siguiente buyer persona para orientar las estrategias de marketing de manera más efectiva.

Figura 31. *Buyer person*



Elaborado por: *El autor*

3.6.1 Tácticas

A continuación, se detallan las estrategias que se implementarán para el desarrollo del proyecto de titulación

3.7 Marketing de contenidos

3.7.1 Optimización de los medios digitales actuales de Mainco.

La mipyme ya tiene presencia en redes sociales, pero necesitaba una imagen más profesional y actualizada, utilizando colores representativos de la marca.

Figura.32. *Optimización perfil de Instagram*



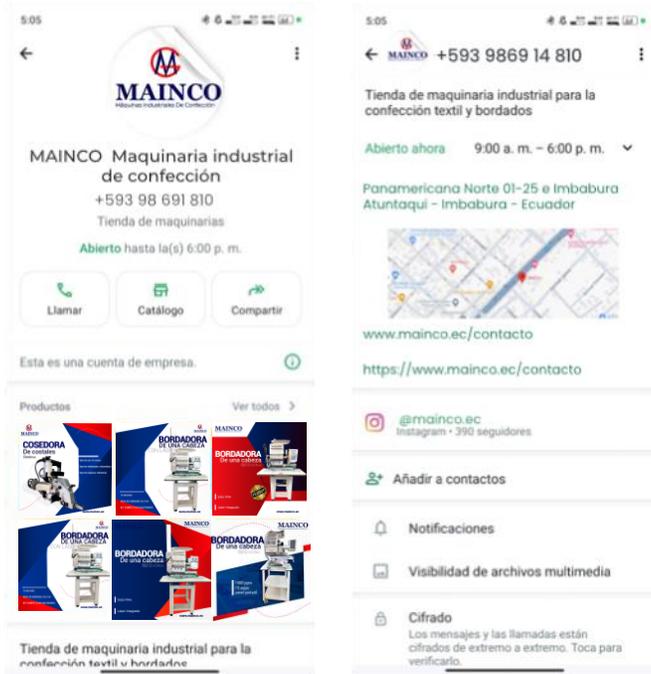
Elaborado por: *El Autor*

Figura 33. Optimización del perfil de Facebook.



Elaborado por: *El Autor*

Figura 34. Creación de perfil en WhatsApp bussines



Elaborado por: *El Autor*

3.7.2 Desarrollar un calendario de contenido que se presentara en redes sociales

Tabla 38. Programación de post

Programación de post	Código color
Post en imagen	I
Post en video	V

Tabla 39. Calendario de contenido Instagram y Facebook

Mayo							Junio							Julio						
Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.	Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
		1	2	3	4	5						1	2	1	2	3	4	5	6	7
6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28

27 28 29 30 31

24 25 26 27 28 29 30

29 30 31

<p>1 Máquinas de coser industriales para principiantes: Una guía básica</p> <p>8 Día de la Madre</p> <p>15 Tipos de máquinas de coser industriales</p> <p>22 Beneficios de usar máquinas de coser industriales</p> <p>29 Cómo elegir la máquina de coser industrial adecuada para tu negocio</p> <p>3 Mantenimiento básico de máquinas de coser industriales</p> <p>24 Consejos para optimizar la producción con máquinas de coser industriales</p>	<p>5 Día Mundial del Medio Ambiente</p> <p>11 Consejos para optimizar la producción con máquinas de coser industriales</p> <p>18 Errores comunes al usar máquinas de coser industriales y cómo evitarlos</p> <p>25 Técnicas de costura avanzadas para máquinas de coser industriales</p> <p>7 Inspiración para proyectos de costura con máquinas de coser industriales</p> <p>14 Historias de éxito de empresas que utilizan máquinas de coser industriales</p> <p>28 Entrevista a un experto en máquinas de coser industriales</p> <p>6 Novedades en el mercado de máquinas de coser industriales</p> <p>13 Ofertas especiales y promociones en máquinas de coser industriales</p> <p>21 Día del Padre</p>	<p>2 tutoriales paso a paso para usar máquinas de coser industriales</p> <p>9 Vídeos demostrativos de las características de las máquinas de coser industriales</p> <p>16 Infografías sobre el uso y mantenimiento de máquinas de coser industriales</p> <p>23 Ebooks gratuitos con consejos y técnicas para usar máquinas de coser industriales</p> <p>30 Webinars sobre el uso y mantenimiento de máquinas de coser industriales</p> <p>5 Concursos y sorteos para ganar mantenimiento para máquinas de coser industriales</p> <p>12 Preguntas frecuentes sobre máquinas de coser industriales</p> <p>19 Testimonios de clientes satisfechos con las máquinas de coser industriales</p> <p>17 Historias de éxito de proyectos realizados con máquinas de coser industriales</p> <p>11 Consejos para ahorrar dinero al comprar máquinas de coser industriales</p>
---	---	--

Agosto

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Septiembre

Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

Octubre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

- 7 Día Internacional de la Juventud
- 14 Comparación de diferentes marcas de máquinas de coser industriales
- 20 Guías de compra para máquinas de coser industriales por presupuesto
- 28 Recursos para encontrar repuestos y accesorios para máquinas de coser industriales

- 17 Normas de seguridad para el uso de máquinas de coser industriales
- 11 Equipos de protección personal para usar al trabajar con máquinas de coser industriales
- 25 Consejos para evitar lesiones al usar máquinas de coser industriales

- 1 Consejos para prevenir accidentes en su espacio de trabajo
- 3 La importancia de la capacitación para el uso de máquinas de coser industriales
- 8 Programas de capacitación para el uso de máquinas de coser industriales
- 10 Recursos para encontrar cursos de capacitación para el uso de máquinas de coser industriales

<p>9 Consejos para reparar máquinas de coser industriales</p> <p>23 Servicios de mantenimiento y reparación de máquinas de coser industriales</p> <p>2 Cómo encontrar un técnico de máquinas de coser industriales confiables</p> <p>16 Consejos para prevenir averías en máquinas de coser industriales</p> <p>30 La importancia de la seguridad al usar máquinas de coser industriales</p>	<p>14 Primeros auxilios para lesiones comunes al usar máquinas de coser industriales</p> <p>21 Día Internacional de la Paz</p> <p>28 La importancia de la ergonomía al trabajar con máquinas de coser industriales</p> <p>6 Consejos para prevenir la fatiga y las lesiones por esfuerzo repetitivo</p> <p>7 Cómo crear un espacio de trabajo ergonómico para usar máquinas de coser industriales</p> <p>12 La importancia de la iluminación adecuada al trabajar con máquinas de coser industriales</p> <p>19 Consejos para elegir la iluminación adecuada para su espacio de trabajo</p> <p>26 Cómo mantener limpio y organizado su espacio de trabajo</p>	<p>12 La importancia de la supervisión al trabajar con máquinas de coser industriales</p> <p>22 La importancia del cumplimiento de las normas de seguridad</p> <p>24 Cómo mantenerse actualizado sobre las últimas normas de seguridad</p> <p>26 Consejos para coser con telas difíciles</p> <p>29 Cómo usar las máquinas de coser industriales para hacer bordados</p> <p>31 Técnicas de bordado para principiantes</p> <p>5 Ideas para proyectos de bordado con máquinas de coser industriales</p> <p>11 Consejos para reparar ropa con máquinas de coser industriales</p> <p>15 Guías de compra para máquinas de coser industriales por presupuesto</p> <p>25 Recursos para encontrar repuestos y accesorios para máquinas de coser industriales</p>
--	--	---

Noviembre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

Enero

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
		1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30	31		

1	Día de Todos los Santos
8	consejos esenciales para optimizar el uso de las máquinas de coser industriales
12	Consejos para optimizar la producción con máquinas de coser industriales
15	Errores comunes al usar máquinas de coser industriales y cómo evitarlos
18	Técnicas de costura avanzadas para máquinas de coser industriales
22	Inspiración para proyectos de costura con máquinas de coser industriales

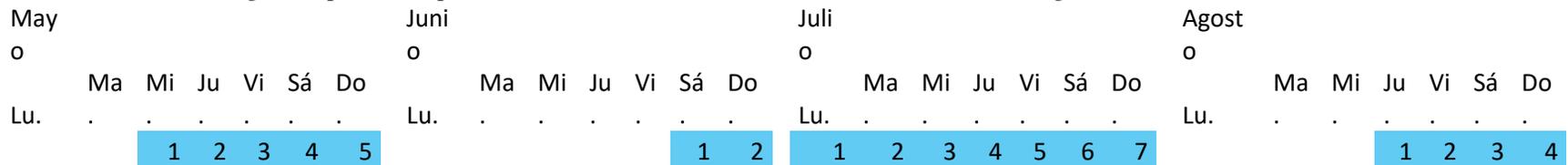
4	Tipos de máquinas de coser industriales
11	Beneficios de usar máquinas de coser industriales
18	Cómo elegir la máquina de coser industrial adecuada para tu negocio
25	Mantenimiento básico de máquinas de coser industriales
6	Consejos para optimizar la producción con máquinas de coser industriales

1	año nuevo
8	Máquinas de coser industriales para principiantes: Una guía básica
15	Tipos de máquinas de coser industriales
22	Beneficios de usar máquinas de coser industriales
29	Cómo elegir la máquina de coser industrial adecuada para tu negocio
3	Mantenimiento básico de máquinas de coser industriales

29	Historias de éxito de empresas que utilizan máquinas de coser industriales	13	Errores comunes al usar máquinas de coser industriales y cómo evitarlos	24	Consejos para optimizar la producción con máquinas de coser industriales
7	Entrevista a un experto en máquinas de coser industriales	24	Nochebuena		
21	Novedades en el mercado de máquinas de coser industriales	25	Navidad		
25	Black Friday	5	Concursos y sorteos para ganar mantenimiento para máquinas de coser industriales		
		19	Preguntas frecuentes sobre máquinas de coser industriales		
		26	Testimonios de clientes satisfechos con las máquinas de coser industriales		

Elaborado por: El Autor

Tabla 40. Cronograma para campañas de reconocimiento de marca Facebook e Instagram



6	7	8	9	10	11	12	3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
13	14	15	16	17	18	19	10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
20	21	22	23	24	25	26	17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
27	28	29	30	31	24	25	26	27	28	29	30	29	30	31	26	27	28	29	30	31							

Tabla 41. Cronograma para campañas publicitarias Facebook e Instagram

Octubre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Noviembre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Diciembre

Lu.	Ma.	Mi.	Ju.	Vi.	Sá.	Do.
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29

3.7.3 Creación de contenido

A continuación, se presentan algunos de los posts que se realizarían en las distintas redes sociales para aumentar la presencia digital.

Figura 35. Post para anunciar una alianza comercial.



Figura 36. Carrusel consejos



Elaborado por: *El autor*

Figura 37. Creación de contenido en video



3.7.4 Creación de contenido con Influencers

Tabla 42. Perfil del influencer

Aspecto	Descripción
Nombre	Estefanía Arce
Alias	Clothingquimera
Edad	35 años
Ubicación	Otavaló, Ecuador
Plataformas	Instagram, TikTok
Seguidores	Instagram: 21.000 TikTok: 50.000
Nicho	Moda textil, confección, costura
Contenido	Tutoriales de costura, consejos de moda, reseñas de productos textiles, proyectos creativos
Público objetivo	Personas interesadas en la moda, la costura y la confección

Elaborado por: *El autor*

Figura 38. Video con influencer Quimera



Elaborado por: *El autor*

3.7.5 Implementar el método AIDA para el copygriting del post.

Se ha elegido un método Aida para los posts tomando en cuenta el alto coste de la maquinaria que se maneja en la mipyme, por lo cual el cliente necesita la mayor cantidad de información posible para poder tomar una decisión.

Tabla 43. Estructura del copywgriting para cada post

Fase AIDA	Ciclo de Compra	Copy
Atención	Conocimiento	¡Desata tu creatividad con la Bordadora Kansew! ¿Te apasiona el bordado? Lleve sus proyectos al siguiente nivel con la Bordadora Kansew, una máquina potente y versátil que te permite crear diseños increíbles con facilidad.
Interés	Consideración	Características Amplia Área de Trabajo: ¡32 x 24 cm! 12 agujas para Mayor Versatilidad y Creatividad Velocidad Increíble: ¡Hasta 1200 puntadas por minuto para resultados rápidos y precisos!

		<p>Kit Completo de Bastidores en Varias Medidas para Adaptarse a tus Necesidades</p> <p>Bordados de Calidad Superior: Detalles nítidos y acabados profesionales garantizados</p> <p>Garantía de 12 Meses para tu Tranquilidad y Confianza</p>
Deseo	Evaluación	<p>¡No esperes más para llevar tus proyectos al siguiente nivel!</p> <p>Contáctanos ahora y recibe asesoría personalizada para encontrar la bordadora perfecta para tus necesidades.</p>
Acción	Compra	<p>En Mainco tenemos las máquinas de coser que necesitas. Contáctanos</p> <p>WhatsApp: wa. link/6lfsg</p> <p>Teléfonos: 📞 062530743 / 0980015520 / 0999466379 Página web: https://mainco.ec</p> <p>Dirección https://n9.cl/8g266</p> <p>Panamericana Norte 25-01 e Imbabura ec</p> <p>#mainco #atuntaqui #bordados #bordados #máquinasdecoser #ibarra #otavalo #serviciotecnico</p>

3.8 Estrategia de inbound marketing

3.8.1 Atracción

3.8.2 Campañas de reconocimiento de marca

Se llevará a cabo una campaña de reconocimiento de marca durante 15 días al mes. En esta campaña se presentarán diversos anuncios con el único objetivo de dar a conocer la marca y posicionarla en diferentes públicos. Es esencial permitir que los anuncios se mantengan en circulación, ya que la opción actual de Facebook Advantage+ facilita alcanzar al verdadero público objetivo y optimiza el costo por lead en redes sociales.

Figura 39. Campaña de reconocimiento de marca



Elaborado por: *El autor*

Figura 40. Campaña de reconocimiento de marca



Elaborado por: *El autor*

3.8.3 Post para campañas publicitarias

Tras un período razonable de campañas de reconocimiento de marca, se creará contenido específico para abordar las dudas surgidas en los prospectos. El objetivo es

o

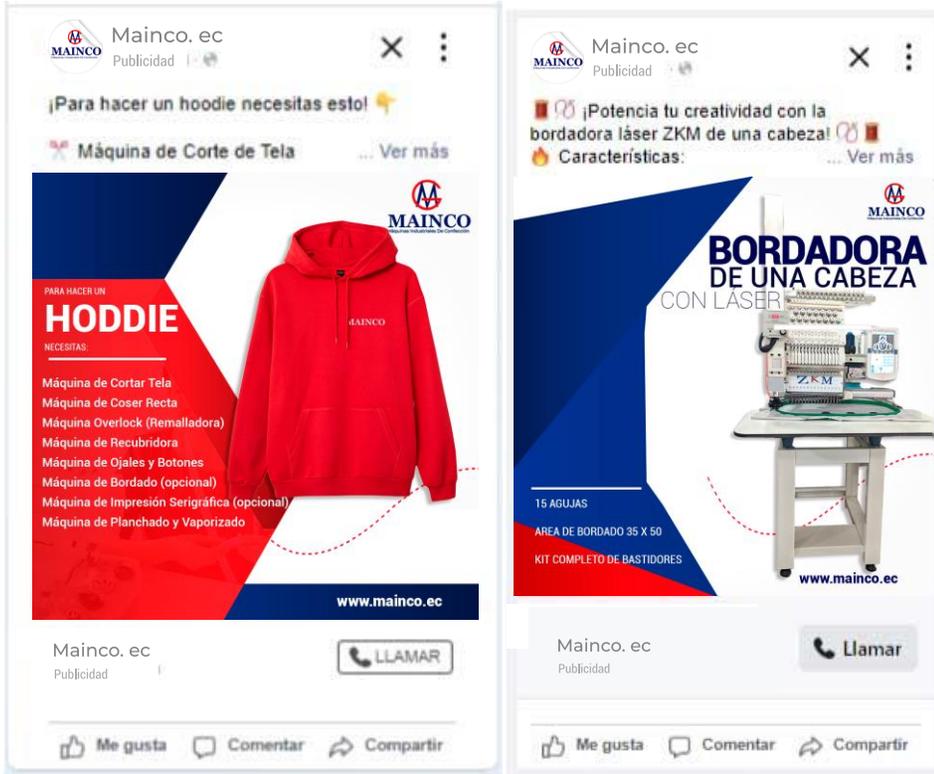
cultivar un sentido de confianza y deseo por optar por un producto de Mainco. Esta etapa de la estrategia se enfoca en proporcionar información valiosa y resolver inquietudes para guiar a los prospectos hacia una decisión de compra informada.

Figura 41. *Post para redes sociales*



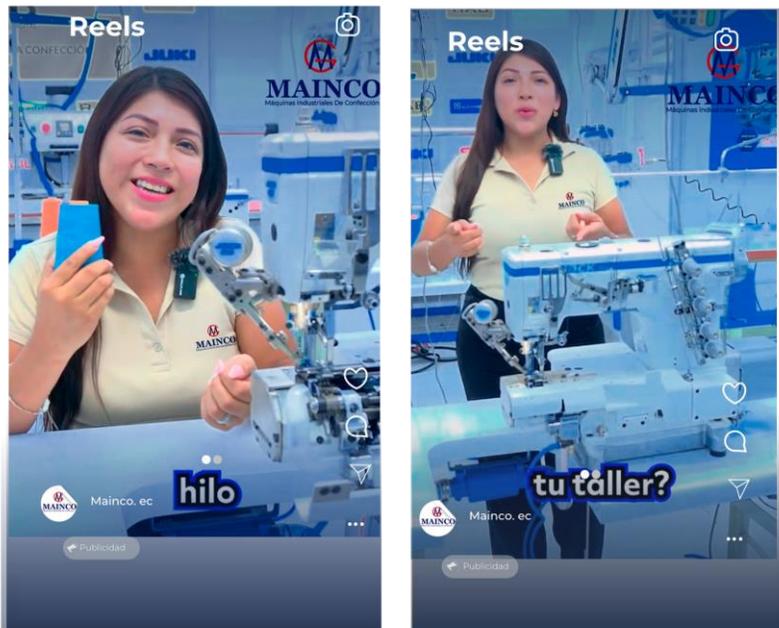
Elaborado por: *El autor*

Figura 42. *Publicidad en Facebook y en Instagram 1*



Elaborado por: *El autor*

Figura 43. Publicidad en Facebook y en Instagram en formato video



Elaborado por: *El autor*

3.8.4 Desarrollo de incentivos para redes sociales como, news letter Ebooks en formato digital gratuito.

Con la finalidad de atraer tráfico que de verdad se interese por Mainco es necesario despertar el sentimiento de bondad, donde es necesario proporcionar contenido e información valiosa, logrando aumentar el tráfico de individuos interesados en conocer más sobre la mipyme.

Figura 44. *Desarrollo de la news letter*



Elaborado por: *El autor*

Figura 45. *Prototipo de E-book digital gratuito*



Elaborado por: *El autor*

3.8.5 Cursos básicos de confección de forma digital.

Es crucial aportar un gran valor a los usuarios que descubren el contenido compartido por Mainco, especialmente a aquellos que recién están comenzando en el mundo de la confección. Si se forma parte de su formación, es muy probable que en el futuro consideren a la empresa cuando decidan adquirir una máquina de coser. Por lo tanto, la capacitación de este segmento de clientes es sumamente importante.

Figura 46. *Arte para promocionar el curso de confección*



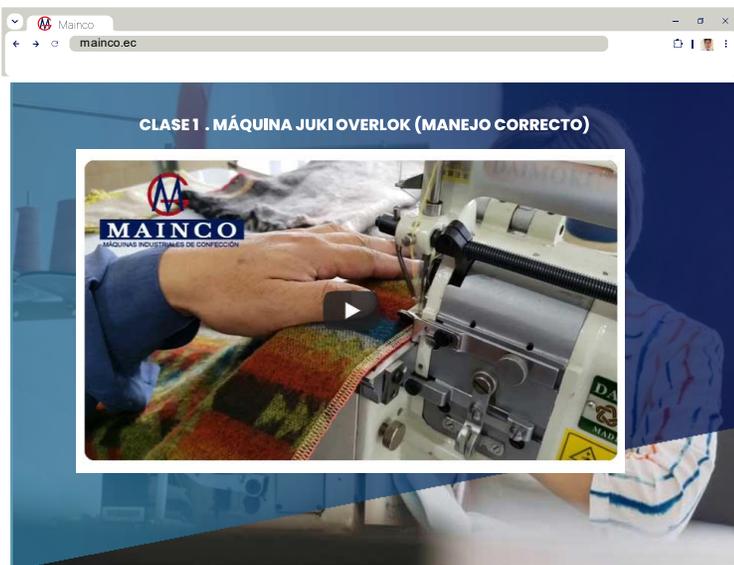
Elaborado por: *El autor*

Figura 47. Desarrollo de interfaz educativa según modelo de máquinas de coser



Elaborado por: *El autor*

Figura 48. Desarrollo de videos informativos



Elaborado por: *El autor*

3.8.6 Mejorar el geoposicionamiento en Google Maps

Mainco se encuentra en la quinta posición cuando se realiza una búsqueda de máquinas de coser en Atuntaqui. Por lo tanto, es necesario mejorar su geoposicionamiento. Fomentando la calificación de sus clientes para mejorar su posicionamiento en este apartado.

Figura 49. *Geoposicionamiento mejorado de Mainco en Google maps*

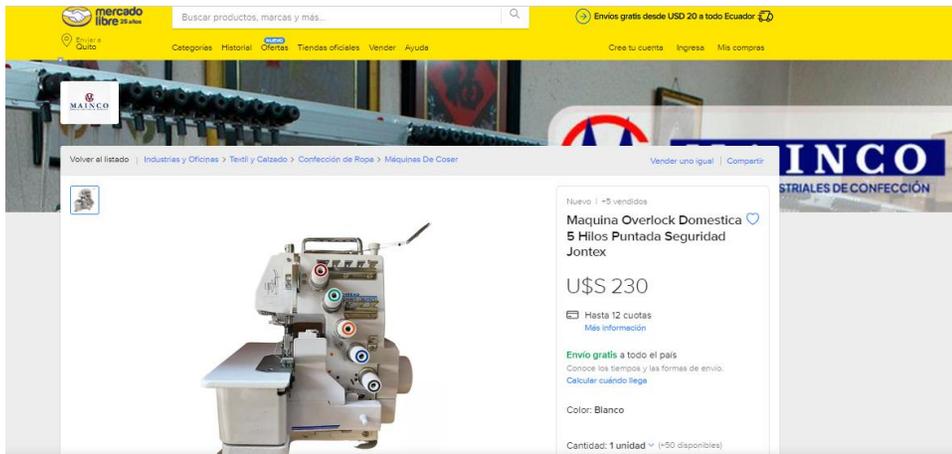


Elaborado por: *El autor*

3.8.7 Presencia multicanal en plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre, MarketPlace

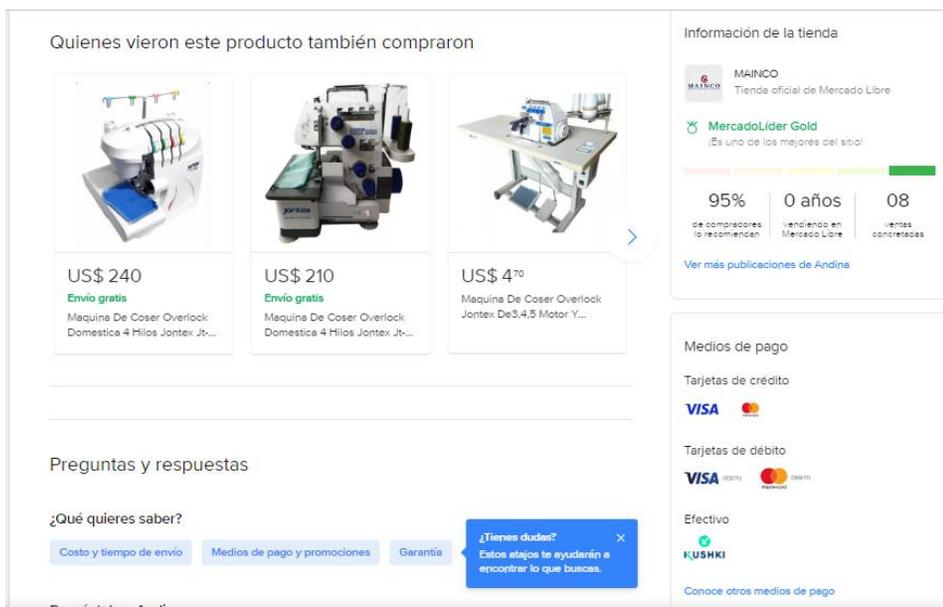
La presencia de Mainco en los distintos medios de comercio electrónico permite acercarse a nuevos mercados que estarían interesados en adquirir productos, por lo cual se aprovecha la versatilidad y funcionalidad de estos sitios.

Figura 50. *Creación de un perfil en mercado libre*



Elaborado por: *El autor*

Figura 51. Creación de un catálogo digital en mercado libre



Elaborado por: *El autor*

3.9 Conversión

3.9.1 Búsqueda y uso de keywords para usar en el contenido del blog y en el sitio web

Es esencial indagar cuales son los temas que tiene mayor relevancia en los consumidores para lograr mejorar el posicionamiento SEO y permitir que las personas que buscan información sobre máquinas de coser logren encontrar a Mainco de manera más fácil

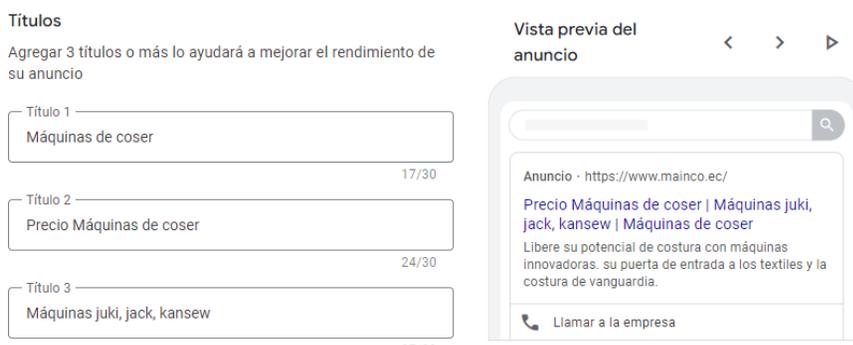
Figura 52. Palabras clave, con mayor relevancia



Elaborado por: *El autor*

3.9.2 Optimización de los títulos y la descripción para el posicionamiento sem en motores de búsqueda,

Figura 53. Títulos de anuncios en motores de búsqueda



Elaborado por: *El autor*

Figura 54. Keywords recomendados por Google para usar en el blog

Elige los términos que buscan tus clientes en Google

Términos seleccionados:



Elaborado por: *El autor*

3.9.3 Posicionamiento sem en motores de búsqueda

Figura 55. Anuncio patrocinado en el buscador de Google

Quizás quisiste decir: **Máquinas** de coser

Patrocinado



Mainco.ec

<https://www.mainco.ec>



Maquinas de coser Precios

Máquinas industriales de confección Máquinas juki, jack, sun sir, kansew, zkm

Precios encuentra tu máquina en Mainco.

Elaborado por: *El autor*

3.9.4 Remodelación del sitio web para hacerlo más llamativo e intuitivo.

Una página más intuitiva y llamativa visualmente, retiene por más tiempo la estadía del usuario en el sitio web, por esta razón se ha desarrollado la siguiente página web, que cuenta con una interfaz más interactiva y atractiva.

3.9.4.1 Creación de landing page en el sitio web.

Figura 56. *Landing page*



Elaborado por: *El autor*

3.9.5 Creación de un blog con información de alto valor para el público objetivo

Una vez se conoce las palabras clave, se procede a crear contenido de alto valor para atraer el mayor tráfico posible, con temas que son de su interés, según la información recabada en la investigación de mercado

Figura 57. *Blog Inicio*



Elaborado por: *El autor*

Figura 58. Contenido del blog



Elaborado por: *El autor*

3.9.6 Poner chatbot en el sitio web.

El chatbot es esencial para resolver cualquier duda que surja al usuario, proporcionando respuestas rápidas y precisas. Esto no solo mejora la experiencia, sino que también ayuda a mantener su permanencia en el sitio y reduce la tasa de rebote. Además, un chatbot eficiente puede incrementar la satisfacción del cliente y fomentar la fidelización, asegurando que los visitantes encuentren la información que necesitan de manera inmediata.

Figura 59. Chat bot

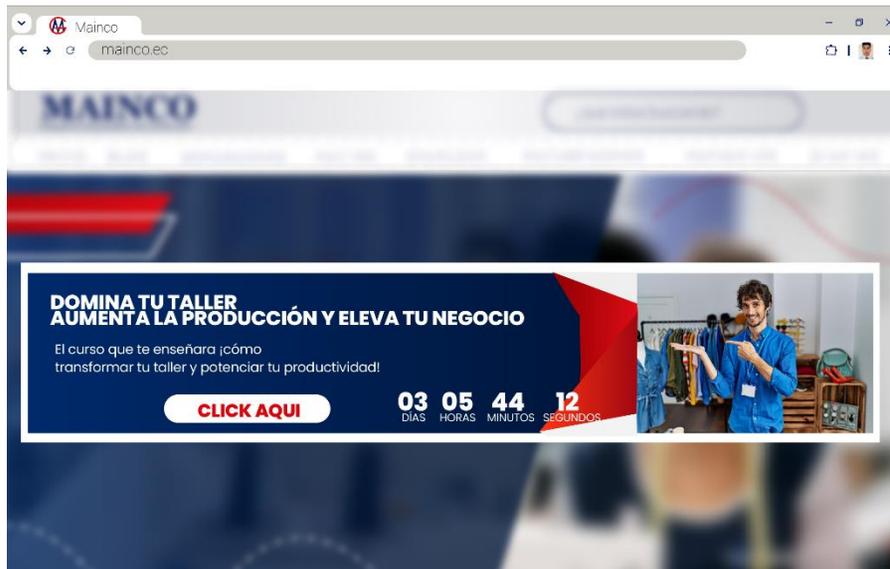


Elaborado por: *El autor*

3.9.7 Ubicación estratégica de call-to-action.

La incorporación de un call to action en la página web es esencial para obtener información valiosa del usuario. Esto se logra ofreciendo un curso totalmente gratuito sobre un tema de interés para el usuario, disponible por tiempo limitado. Esta estrategia no solo incrementa la probabilidad de que el usuario proporcione información de valor,

sino que también aumenta la efectividad y la urgencia de la respuesta, mejorando la interacción.

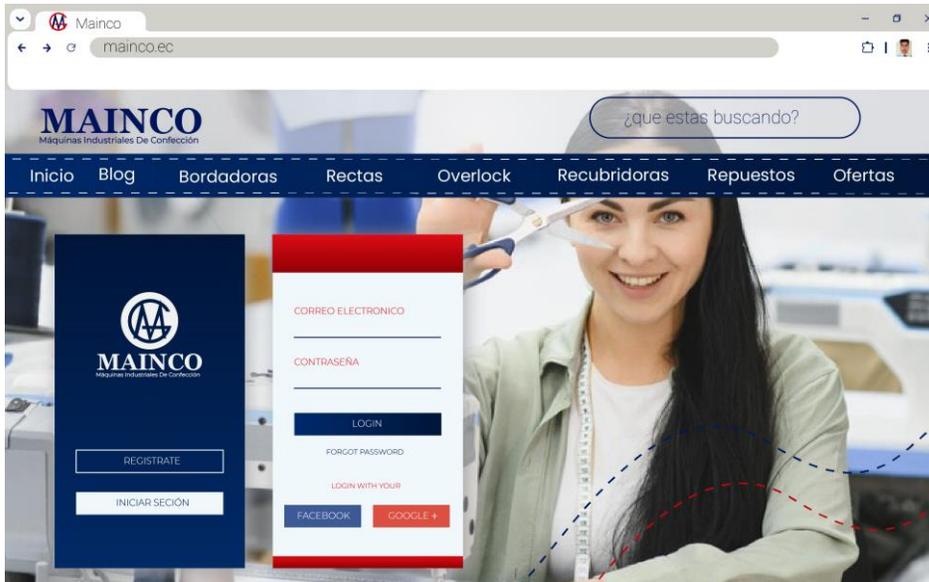


Elaborado por: *El autor*

3.9.8 Creación de formularios

Una vez el usuario haya dado click en el call to action se lo dirige a un formulario, donde deberá inscribirse y proporcionar sus datos principales a cambio de recibir su curso gratuito.

Figura 61. *Formulario*



Elaborado por: *El autor*

3.9.9 Actualización de la base de datos

Mainco cuenta con información muy relevante sobre sus últimos clientes, como números telefónicos, correos electrónicos y direcciones. Esta información es de gran utilidad, ya que permite consolidarla en una base de datos. A partir de esta base de datos, se puede ofrecer a los clientes información valiosa y crear importantes oportunidades de recompra.

Figura 62. *Creación de una base de datos*

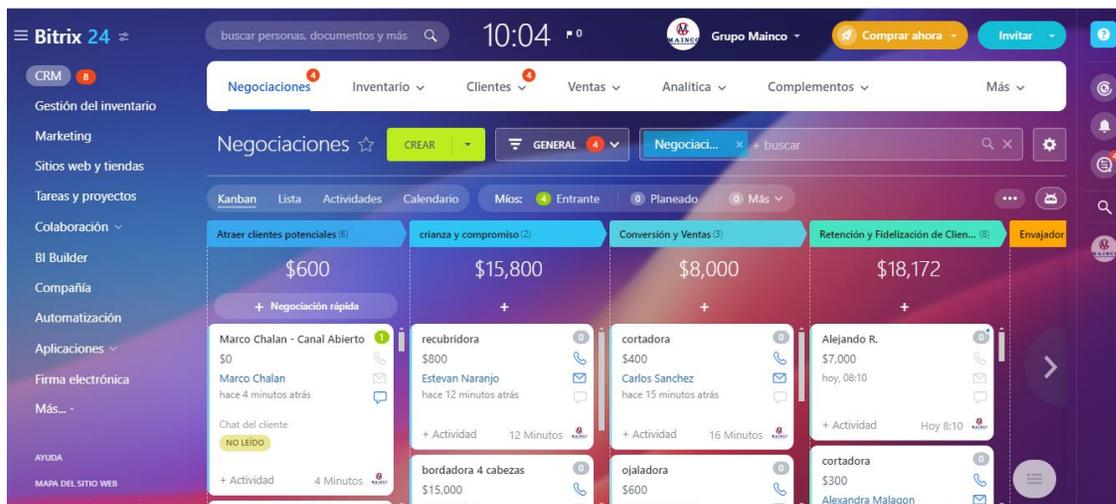
<input type="checkbox"/>	Contacto ^	Actividad	Responsable	Creado	Recorrido del cliente
<input type="checkbox"/>	 Daniela Barriga Clientes	No hay actividades	Grupo Mainco	hace 36 minutos atrás	
<input type="checkbox"/>	 Daniel Calle Clientes	No hay actividades	Grupo Mainco	hace 37 minutos atrás	
<input type="checkbox"/>	 Juan Cañisares Clientes	No hay actividades	Grupo Mainco	hace 33 minutos atrás	
<input type="checkbox"/>	 Santiago Ceballos Clientes	No hay actividades	Grupo Mainco	hace 40 minutos atrás	
<input type="checkbox"/>	 Marco Chalan Clientes	sin fecha límite Chat de Canal Abierto: "Marco Chalan - Canal Abierto" (Facebook)	Grupo Mainco	hace 6 minutos atrás	 Facebook > Facebook
		Chat del cliente NO LEIDO			
<input type="checkbox"/>	 David Gonzales Clientes	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> > David Gonzales Daniela Barriga Daniel Calle Gabriela Paz Ana Rivera *** ☰ </div>			

Elaborado por: *El autor*

3.9.10 Adquisición de un CRM con Inteligencia Artificial

conectado a los distintos canales digitales, es crucial para medir el progreso de cada cliente, integrar todos los canales de Mainco en un solo lugar y delegar tareas a la fuerza de ventas. Esto permite una organización óptima, reduce esfuerzos y aumenta la efectividad de las ventas. Además, mejora el sentimiento de satisfacción tanto de los clientes como de los docentes. La implementación de un CRM con IA facilita el análisis de datos en tiempo real, proporciona insights valiosos para la toma de decisiones estratégicas y personaliza la interacción con cada cliente, fortaleciendo la relación y fidelización.

Figura 63. *Adquisición de un CRM en Bitrix 24*



Elaborado por: *El autor*

3.9.11 Lead scoring

El CRM permite calificar el proceso de compra y conocer el estado de cada cliente. De este modo, se puede dividir a los leads calientes de los leads fríos, y concentrar la mayor atención en los leads calientes o aquellos que han mostrado más interés. Esto optimiza los esfuerzos de la fuerza de ventas, asegurando que se prioricen las oportunidades con mayor potencial de conversión y se maximice la eficiencia en el proceso de ventas.

3.9.12 Envío de emails de bienvenida a los nuevos suscriptores

El tráfico generado a través de redes sociales y del sitio web será dirigido al correo electrónico mediante suscripciones a cursos o a la newsletter. En cualquier caso, se enviará un correo de bienvenida para establecer el primer contacto con el usuario y evitar que los mensajes caigan en la carpeta de spam. Este correo de bienvenida es fundamental para iniciar una relación con el usuario, proporcionando información relevante y configurando expectativas positivas para futuras comunicaciones.

Figura 64. *Email de bienvenida*

Elaborado por: *El autor*

3.9.13 Personalización del contenido de los emails para cada segmento de la audiencia según sus preferencias o hábitos de compra.

En la base de datos subida al CRM se podrá conocer compras anteriores del usuario y proporcionarle información relevante sobre el entorno de estos productos. Los cuales serían de gran ayuda para que el cliente consiga los elementos complementarios para su taller de confección en un solo lugar.

Figura 65. *News letter*

¡Felicidades por la compra de Tu máquina Overlok!

Estimado Juan,

En nombre de todo el equipo de MAINCO queremos agradecerle por haber adquirido una máquina de coser overlock JUKI. Nos sentimos honrados de ser parte de su proceso creativo y de poder brindarle las herramientas necesarias para llevar sus proyectos al siguiente nivel.

Expandiendo su taller con JUKI

Sabemos que su pasión por la costura no se limita a una sola técnica, por lo que queremos presentarle algunas de nuestras otras máquinas JUKI que podrían serle de gran utilidad para complementar su taller.

Máquinas encosedoras de dos cabezas: Perfecta para unir telas de manera rápida y eficiente, ideal para la producción en serie.

Cortadoras: Obtenga cortes precisos y uniformes en cualquier tipo de tela con nuestras cortadoras JUKI, disponibles en diferentes modelos para adaptarse a sus necesidades.

Recubridoras: Acabados impecables y profesionales con nuestras recubridoras JUKI, ideales para evitar el deshilachado y dar un toque elegante a sus prendas.

Elaborado por: *El autor*

3.10 Cierre

3.10.1 Video Marketing con Clientes

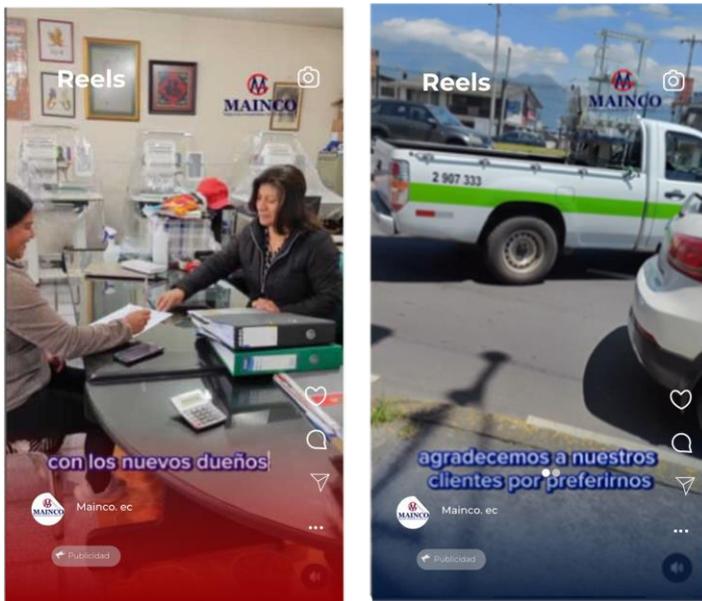
La participación de los clientes en la creación de contenido en video permite presentar la información de manera más genuina y auténtica, lo que facilita una conexión más profunda con la audiencia. Los testimonios y experiencias de los clientes reales intensifican el mensaje, generando mayor confianza y credibilidad. Además, el video marketing con clientes humaniza la marca, mostrando historias reales y experiencias positivas que pueden influir en las decisiones de compra de nuevos clientes. Este enfoque no solo fortalece la relación con los clientes existentes, sino que también atrae a nuevos prospectos al demostrar el valor y la satisfacción que la marca ofrece.

Figura 66. Video marketing con clientes 1



Elaborado por: *El autor*

Figura 67. Video marketing con clientes 2



Elaborado por: *El autor*

3.10.2 Eventos live streaming

La realización de eventos de live streaming para presentar las novedades de los productos es una estrategia fundamental. Utilizar todos los medios posibles es esencial para llegar a una audiencia más amplia y aumentar el impacto. Por esta razón, hacer uso del live streaming es crucial para ofrecer de forma directa y en tiempo real información relevante sobre las últimas máquinas de coser y otros contenidos de valor. Esta modalidad de transmisión en vivo permite una interacción inmediata con la audiencia, creando un ambiente de cercanía y autenticidad que fortalece la relación con los clientes y aumenta el interés en los productos presentados.

Figura 68. *Flayer digital sobre evento live streaming*

MAINCO
 Máquinas Industriales De Confección

CONTACTANOS 0986914810

((LIVE))
 STREAMING

**CURSO DE CONFECCIÓN
 VIRTUAL**
8:00 PM

- FUNDAMENTOS DE CORTE Y CONFECCIÓN
- CONSTRUCCIÓN DE PRENDAS DE VESTIR
- CONVERTIR MI NEGOCIO EN ESCALABLE
- DISEÑO PERSONALIZADO

MAINCO
 Mainco impulsando el emprendimiento para nuestros clientes ofrece asesoramiento y enseñanza personalizada

www.mainco.com

Elaborado por: *El autor*

3.10.3 Ofertas por tiempo limitado

Las ofertas con límite de tiempo son una estrategia efectiva para potenciar las compras. Al establecer un plazo limitado para aprovechar una oferta especial, se crea un sentido de urgencia en los clientes, lo que los motiva a tomar decisiones rápidas y aprovechar la oportunidad antes de que expire.

Figura 69. *Arte black friday*



Elaborado por: *El autor*

3.10.4 Demostraciones de la maquinaria de forma gratuita

Para aumentar la cercanía con la audiencia y humanizar la marca se desarrollarán manifestaciones gratuitas para que quienes quieran conocer más sobre una maquina en específico se acerquen y puedan observarla en funcionamiento de primera mano en el establecimiento.

Figura 70. *Arte demostración gratuita*



Elaborado por: *El autor*

3.11 Fidelización

3.11.1 Obtener retroalimentación del cliente sobre su experiencia con el producto, por medio de encuestas, llamadas, correo electrónico.

Solicitar feedback a los clientes una vez que hayan adquirido productos de Mainco permite identificar áreas de mejora que podrían ser trabajadas para optimizar aún más el servicio.

Figura 71. *Email de feedback*



Elaborado por: *El autor*

3.11.2 Usar la inteligencia Artificial para analizar y predecir el comportamiento del cliente, posterior a la compra.

3.11.3 Fomentar las compras cross selling y up-selling

Ofrecer productos complementarios o mejorados que agreguen valor a su experiencia y satisfagan necesidades adicionales.

Ofrecer productos complementarios junto con la compra inicial es una excelente manera de potenciar la experiencia de compra del cliente con la empresa. Al proporcionar

insumos o máquinas que mejoren la producción y los acabados, Mainco no solo añade valor a la compra inicial, sino que también brinda soluciones integrales a las necesidades del cliente. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la fidelización y fortalece la relación a largo plazo. Además, esta estrategia puede incrementar las ventas al ofrecer productos adicionales que complementen y mejoren la experiencia del cliente.

Figura 72. *Cross selling sitio web*



Elaborado por: *El autor*

Figura 73. *Email de feedback*



BORDADORA ZKM DE 1 CABEZA

Tambien te podria interesar estos productos

BORDADORA Y PEGA LENTEJUELA

BORDADORA 40 X 50

BORDADORA 2 CABEZAS

BORDADORA 30X50

Elaborado por: *El autor*

3.11.4 Monitoreo constante del rendimiento de las acciones de marketing y ajuste de estrategias según sea necesario.

Sera necesario tener en cuenta las métricas y análisis de los resultados obtenidos, identificando las acciones que han demostrado mejora y corregir otras que no hayan logrado cumplir los objetivos iniciales.

3.12 Cronograma de actividades

Tabla 44. *cronograma a de actividades*

	junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	enero	febrero	marzo	abril
ACTIVIDADES											
Creación de un blog con información de alto valor para el público objetivo.	x	x	x	x	x						
Uso de keywords en el contenido del blog.	x	x	x	x	x						
Optimización de los títulos y naming de imágenes para mejorar el posicionamiento SEO.	x										
Presencia multicanal en plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre, MarketPlace.	x	x	x	x	x						
Desarrollo de newsletter, e-book, digital gratuitos.	x										
Cursos de confección de forma digital.	x	x	x	x	x						
Desarrollo de un calendario de contenido que se presentará en redes sociales (Instagram, Facebook, WhatsApp Business).	x										
Creación de contenido con influencers.	x	x	x	x	x	x	x				
Implementar el método AIDA para el copywriting de los posts.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

Campañas de reconocimiento de marca.	X	X	X	X	X	X													
Mejorar el geoposicionamiento en Google Maps.	X																		
Remodelación del sitio web para hacerlo más llamativo e intuitivo.	X		X																
Creación de landing page en el sitio web.	X																		
Desarrollo de formularios en el sitio web.	X																		
Poner chatbot en el sitio web.	X																		
Ubicación estratégica de call-to-action.	X																		
Actualización de la base de datos.	X																		
Adquisición de un CRM con Inteligencia Artificial, conectado a los distintos canales digitales.	X	X	X	X	X	X													
Lead scoring.										X	X	X	X	X	X	X			
Envío de emails de bienvenida a los nuevos suscriptores.										X	X	X	X	X	X	X			
Personalización del contenido de los emails para cada segmento de la audiencia según sus preferencias o hábitos de compra.										X	X	X	X	X	X	X			
Video marketing de clientes.	X	X	X	X	X	X	X	X											
Realización de eventos de live streaming para presentar las novedades de los productos.									X										
Implementar campañas dirigidas a clientes potenciales que hayan mostrado interés en Mainco.											X	X	X	X	X				
Ofertas por tiempo limitado.												X							X
Implementación de call to action.										X	X	X	X	X	X				

Demostraciones de la maquinaria gratuitas.

X

Obtener retroalimentación del cliente sobre su experiencia con el producto.

X

X

X

X

Uso de la inteligencia artificial para analizar y predecir el comportamiento del cliente posterior a la compra.

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

X

Fomentar las compras cross-selling y up-selling entre los clientes actuales.

X

X

X

X

X

X

Monitoreo constante del rendimiento de las acciones de marketing y ajuste de estrategias según sea necesario.

X

X

X

X

X

X

Revisión y ajuste de las estrategias implementadas, basado en el análisis de rendimiento y retroalimentación obtenida.

X

X

X

X

X

X

UNIDAD IV Estudio Financiero

4.1 OBJETIVO GENERAL

Definir un presupuesto para el desarrollo de una estrategia de inbound marketing en la MIPYME Mainco, ubicada en el cantón Antonio Ante, provincia de Imbabura

4.1.2 OBJETIVOS ESPECIFICIOS

- Realizar proyecciones del flujo de caja y estado de resultados considerando la correcta aplicación de estrategias de inbound marketing
- Definir las proyecciones para los distintos tipos de escenarios: optimista, pesimista y previsto
- Cuantificar el ROI para conocer su rentabilidad en base a la aplicación de el plan en la Mipyme.
- Valorar la relación entre coste y beneficio una vez aplicada la estrategia.

4.2 Presupuesto de mercadotecnia

En la siguiente tabla se puede apreciar el presupuesto que se va a usar para lograr el desarrollo de la estrategia de inbound marketing

Tabla 45. *Presupuesto de marketing*

Actividades	Costo Parcial	Costo Anual	
Marketing de Contenidos	\$ 1.055,00	\$ 1.055,00	Porcentaje
Optimización de medios digitales	\$ 380,00	\$ 380,00	26,51%

Desarrollar calendario de contenido	\$	350,00	\$	350,00	
Creación de contenido con Influencers	\$	325,00	\$	325,00	
Estrategia de Inbound Marketing	\$	1.205,00	\$	1.205,00	Porcentaje
Campañas de reconocimiento de marca	\$	485,00	\$	485,00	
Desarrollo de incentivos (newsletters, Ebooks)	\$	320,00	\$	320,00	
Mejora del geoposicionamiento en Google Maps	\$	150,00	\$	150,00	30,28%
Presencia multicanal en plataformas de comercio	\$	250,00	\$	250,00	
Conversión de tráfico a clientes potenciales	\$	1.290,00	\$	1.290,00	Porcentaje
Optimización de títulos y descripción (SEM)	\$	130,00	\$	130,00	
Remodelación del sitio web	\$	260,00	\$	260,00	
Creación de un blog	\$	150,00	\$	150,00	
Adquisición de CRM con Inteligencia Artificial (BITRIX 24)	\$	200,00	\$	200,00	32,41%
Impulso de Leads a Compras	\$	100,00	\$	100,00	
Realización de eventos streaming en vivo	\$	350,00	\$	350,00	
Ofertas por tiempo limitado	\$	100,00	\$	100,00	
Fidelización de Clientes	\$	430,00	\$	430,00	Porcentaje
Uso de inteligencia artificial para analizar comportamiento posterior a la compra	\$	220,00	\$	100,00	10,80%
Monitoreo y ajuste de estrategias	\$	210,00	\$	200,00	
Total	\$	3.980,00	\$	3.980,00	100%

Elaborado por: *El autor*

4.3 Estados Financieros

Aquí se muestran los estados financieros de la Mipyme Mainco correspondientes al año 2023.

4.3.1 Balance general

Tabla 46. *balance General 2023 de Mainco*

Balance General de MAINCO al 31 de diciembre del 2023

ACTIVO CORRIENTE		
Caja	\$	270,00
Bancos	\$	1.005,00
Cuentas por cobrar	\$	15.795,23
Inventarios (maquinas, repuestos)	\$	12.621,02
TOTAL, ACTIVO CORRIENTE	\$	29.691,25
ACTIVO NO CORRIENTE		
Edificios	\$	104.533,00
muebles y enseres	\$	386,00
Vehículos	\$	5.800,00
Maquinaria	\$	10.000,00
Depreciación acumulada	\$	-243,67
TOTAL, ACTIVO NO CORRIENTE	\$	120.576,67
TOTA ACTIVO	\$	150.267,92
<hr/>		
PASIVOS CORRIENTES		
Obligaciones financieras a corto plazo	\$	-
Cuentas por pagar a proveedores	\$	10.000,00
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$	10.000,00
PASIVO NO CORRIENTE		
Obligaciones financieras a largo plazo	\$	41.966,82
TOTAL, PASIVO NO CORRIENTE	\$	41.966,82

TOTAL, PASIVO	\$ 51.966,82
PATRIMONIO	
Capital	\$ 98.301,10
TOTAL, PATRIMONIO	\$ 98.301,10
TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	\$150.267,92

Elaborado por: *El autor*

Tabla 47. *Estado de resultados 2023 de Mainco*

EMPRESA MAINCO		
ESTADO DE RESULTADOS		
Del (01 de enero 2023) al (31 de diciembre del 2023)		
Ingreso neto (Ventas)	\$	151.940,44
-Costo de ventas	\$	97.812,60
Utilidad Bruta	\$	54.127,84
-Gastos Operacionales	\$	8.050,00
gastos administrativos	\$	10.200,00
gasto de ventas	\$	9.200,00
depreciación anual	\$	1.042,47
utilidad operativa	\$	46.077,84
(-) Gastos financieros	\$	-
utilidad neta antes de impuestos	\$	46.077,84
Participación a trabajadores 15%	\$	6.911,68
Utilidad neta después de participación de trabajadores	\$	39.166,16
Impuestos	\$	8.616,56
Utilidad neta	\$	30.549,61

Elaborado por: *El autor*

4.3.2 Flujo de caja

Tabla 48. Flujo de caja 2023

Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	\$ 7.597	\$ 4.558	\$ 6.078	\$ 9.116	\$ 10.636	\$ 13.675	\$ 7.597	\$ 10.636	\$ 13.675	\$ 21.272	\$ 19.752	\$ 27.349	\$ 151.940
Costo de Venta	\$ 4.891	\$ 2.934	\$ 3.913	\$ 5.869	\$ 6.847	\$ 8.803	\$ 4.891	\$ 6.847	\$ 8.803	\$ 13.694	\$ 12.716	\$ 17.606	\$ 97.813
Utilidad Bruta	\$ 2.706	\$ 1.624	\$ 2.165	\$ 3.248	\$ 3.789	\$ 4.872	\$ 2.706	\$ 3.789	\$ 4.872	\$ 7.578	\$ 7.037	\$ 9.743	\$ 54.128
-Gastos Operacionales	\$ 515	\$ 515	\$ 515	\$ 515	\$ 515	\$ 700	\$ 700	\$ 815	\$ 815	\$ 815	\$ 815	\$ 815	\$ 8.050
gastos administrativos	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 850	\$ 10.200
gasto de ventas	\$ 460	\$ 460	\$ 460	\$ 460	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 920	\$ 9.200
depreciación anual	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 95	\$ 1.042
utilidad operativa	\$ 2.191	\$ 1.109	\$ 1.650	\$ 2.733	\$ 3.274	\$ 4.172	\$ 2.006	\$ 2.974	\$ 4.057	\$ 6.763	\$ 6.222	\$ 8.928	\$ 46.078
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
utilidad neta antes de impuestos	\$ 2.191	\$ 1.109	\$ 1.650	\$ 2.733	\$ 3.274	\$ 4.172	\$ 2.006	\$ 2.974	\$ 4.057	\$ 6.763	\$ 6.222	\$ 8.928	\$ 46.078
Participación a trabajadores 15%	\$ 329	\$ 166	\$ 248	\$ 410	\$ 491	\$ 626	\$ 301	\$ 446	\$ 608	\$ 1.014	\$ 933	\$ 1.339	\$ 6.912
Utilidad neta después de participación de trabajadores	\$ 1.863	\$ 943	\$ 1.403	\$ 2.323	\$ 2.783	\$ 3.546	\$ 1.705	\$ 2.528	\$ 3.448	\$ 5.748	\$ 5.288	\$ 7.589	\$ 39.166
Impuestos	\$ 410	\$ 207	\$ 309	\$ 511	\$ 612	\$ 780	\$ 375	\$ 556	\$ 759	\$ 1.265	\$ 1.163	\$ 1.670	\$ 8.617
Utilidad neta	\$1.453	\$ 735	\$1.094	\$1.812	\$ 2.171	\$ 2.766	\$1.330	\$ 1.972	\$ 2.689	\$ 4.484	\$ 4.125	\$ 5.919	\$ 30.550

Elaborado por: *El autor*

4.4 Estados Financieros proyectados

4.4.1 Proyección De Ventas

Se presentan las ventas proyectadas para 2024, basadas en el flujo de caja de 2023 de la mipyme Mainco.

Tabla 49. *Flujo de caja 2023*

Proyección de ventas				
Meses	Ventas Año 2023	Variación En Ventas	Media	Proyección 2024
Enero	\$ 6.597	0		\$ 7.124,78
Febrero	\$ 6.558	-1%		\$ 7.082,87
Marzo	\$ 6.078	-7%		\$ 6.563,83
Abril	\$ 10.116	48%		\$ 10.925,74
Mayo	\$ 10.636	5%		\$ 11.486,70
Junio	\$ 13.675	19%	8%	\$ 14.768,61
Julio	\$ 13.597	-1%		\$ 14.684,78
Agosto	\$ 13.636	0%		\$ 14.726,70
Septiembre	\$ 15.675	15%		\$ 16.928,61
Octubre	\$ 16.272	4%		\$ 17.573,39
Noviembre	\$ 18.752	16%		\$ 20.252,44
Diciembre	\$ 20.349	9%		\$ 21.977,22
Total	\$ 151.940	8%		\$ 164.095,68

Elaborado por: *El autor*

La media obtenida del flujo de caja fue del 8%, lo que nos permite proyectar las ventas de la mipyme Mainco para 2024, alcanzando un total de \$164.095,68

4.4.2 Ventas esperadas con proyecto

Considerando la matriz de las estrategias de inbound marketing que se va a desarrollar, el presupuesto para 2024 se dividirá de forma mensual. Además, se espera un incremento del 12% en las ventas.

Tabla 50. Ventas esperadas con proyecto 2024

Meses	Gasto mensual	Porcentaje de marketing	Porcentaje esperado en ventas mensuales	Ventas esperadas
Enero	\$119,40	3%	12%	\$8.979,76
Febrero	\$119,40	3%	12%	\$8.932,81
Marzo	\$119,40	3%	12%	\$8.351,49
Abril	\$199,00	5%	12%	\$13.236,83
Mayo	\$238,80	6%	12%	\$13.865,10
Junio	\$278,60	7%	12%	\$17.540,84
Julio	\$238,80	6%	12%	\$17.446,96
Agosto	\$278,60	7%	12%	\$17.493,90
Septiembre	\$398,00	10%	12%	\$19.960,04
Octubre	\$597,00	15%	12%	\$20.682,20
Noviembre	\$676,60	17%	12%	\$23.682,73
Diciembre	\$716,40	18%	12%	\$25.614,49
Total	\$3.980,00	100%		\$195.787,16

Elaborado por: *El autor*

Tabla 51. Flujo de caja pesimista 2024

Flujo de Caja Pesimista 2024													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	\$ 8,094,8	\$ 8,049,5	\$ 7,488,9	\$ 12,199,8	\$ 12,805,6	\$ 16,350,1	\$ 16,259,6	\$ 16,304,8	\$ 18,682,9	\$ 19,379,3	\$ 22,272,6	\$ 24,135,4	\$ 182,023,3
Costo de Venta	\$ 3,185,8	\$ 3,234,0	\$ 4,312,0	\$ 6,468,0	\$ 6,443,8	\$ 9,701,9	\$ 5,390,0	\$ 7,545,9	\$ 9,701,9	\$ 17,296,1	\$ 17,320,2	\$ 17,199,7	\$ 107,799,3
Utilidad Bruta	\$ 4,909,0	\$ 4,815,5	\$ 3,177,0	\$ 5,731,8	\$ 6,361,8	\$ 6,648,2	\$ 10,869,6	\$ 8,758,9	\$ 8,981,0	\$ 2,083,2	\$ 4,952,4	\$ 6,935,7	\$ 74,224,1
-Gastos Operacionales	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 8,050,0
gastos administrativos	\$ 589,4	\$ 589,4	\$ 589,4	\$ 669,0	\$ 708,8	\$ 748,6	\$ 708,8	\$ 748,6	\$ 868,0	\$ 1,067,0	\$ 1,146,6	\$ 1,186,4	\$ 9,620,0
Gasto de marketing	\$ 119,4	\$ 119,4	\$ 119,4	\$ 199,0	\$ 238,8	\$ 278,6	\$ 238,8	\$ 278,6	\$ 398,0	\$ 597,0	\$ 676,6	\$ 716,4	\$ 3,980,0
gasto de ventas	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 5,640,0
depreciación anual	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 1,042,5
utilidad operativa	\$ 3,804,6	\$ 3,711,1	\$ 2,072,6	\$ 4,547,8	\$ 5,138,0	\$ 5,199,6	\$ 9,460,8	\$ 7,195,3	\$ 7,298,0	\$ 201,2	\$ 2,990,8	\$ 4,934,3	\$ 56,554,1
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
utilidad neta antes de impuestos	\$ 3,804,6	\$ 3,711,1	\$ 2,072,6	\$ 4,547,8	\$ 5,138,0	\$ 5,199,6	\$ 9,460,8	\$ 7,195,3	\$ 7,298,0	\$ 201,2	\$ 2,990,8	\$ 4,934,3	\$ 56,554,1
Participación a T. 15%	\$ 570,7	\$ 556,7	\$ 310,9	\$ 682,2	\$ 770,7	\$ 779,9	\$ 1,419,1	\$ 1,079,3	\$ 1,094,7	\$ 30,2	\$ 448,6	\$ 740,1	\$ 8,483,1
Utilidad neta después de P.T	\$ 3,233,9	\$ 3,154,5	\$ 1,761,7	\$ 3,865,7	\$ 4,367,3	\$ 4,419,6	\$ 8,041,7	\$ 6,116,0	\$ 6,203,3	\$ 171,0	\$ 2,542,2	\$ 4,194,2	\$ 48,071,0
Impuestos	\$ 711,5	\$ 694,0	\$ 387,6	\$ 850,4	\$ 960,8	\$ 972,3	\$ 1,769,2	\$ 1,345,5	\$ 1,364,7	\$ 37,6	\$ 559,3	\$ 922,7	\$ 10,575,6

Utilidad neta	\$ 2.522,5	\$ 2.460,5	\$ 1.374,1	\$ 3.015,2	\$ 3.406,5	\$ 3.447,3	\$ 6.272,5	\$ 4.770,5	\$ 4.838,6	\$ 133,4	\$ 1.982,9	\$ 3.271,5	\$ 37.495,3
---------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------	----------	------------	------------	-------------

Elaborado por: El autor

Tabla 52. Flujo de caja esperado 2024

Flujo de Caja Realista													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	\$ 8.979,8	\$ 8.932,8	\$ 8.351,5	\$ 13.236,8	\$ 13.865,1	\$ 17.540,8	\$ 17.447,0	\$ 17.493,9	\$ 19.960,0	\$ 20.682,2	\$ 23.682,7	\$ 25.614,5	\$ 195.787,2
Costo de Venta	\$ 3.275,1	\$ 3.324,7	\$ 4.432,9	\$ 6.649,3	\$ 6.624,5	\$ 9.974,0	\$ 5.541,1	\$ 7.757,5	\$ 9.974,0	\$ 17.781,0	\$ 17.805,8	\$ 17.681,9	\$ 110.821,7
Utilidad Bruta	\$ 5.704,7	\$ 5.608,2	\$ 3.918,6	\$ 6.587,5	\$ 7.240,6	\$ 7.566,9	\$ 11.905,9	\$ 9.736,4	\$ 9.986,1	\$ 2.901,2	\$ 5.876,9	\$ 7.932,6	\$ 84.965,5
-Gastos Operacionales	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 8.050,0
gastos administrativos	\$ 589,4	\$ 589,4	\$ 589,4	\$ 669,0	\$ 708,8	\$ 748,6	\$ 708,8	\$ 748,6	\$ 868,0	\$ 1.067,0	\$ 1.146,6	\$ 1.186,4	\$ 9.620,0
Gasto de marketing	\$ 119,4	\$ 119,4	\$ 119,4	\$ 199,0	\$ 238,8	\$ 278,6	\$ 238,8	\$ 278,6	\$ 398,0	\$ 597,0	\$ 676,6	\$ 716,4	\$ 3.980,0
gasto de ventas	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 5.640,0
depreciación anual	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 1.042,5
utilidad operativa	\$ 4.600,3	\$ 4.503,8	\$ 2.814,2	\$ 5.403,5	\$ 6.016,8	\$ 6.118,3	\$ 10.497,1	\$ 8.172,8	\$ 8.303,1	\$ 1.019,2	\$ 3.915,3	\$ 5.931,2	\$ 67.295,5
utilidad neta antes de impuestos	\$ 4.600,3	\$ 4.503,8	\$ 2.814,2	\$ 5.403,5	\$ 6.016,8	\$ 6.118,3	\$ 10.497,1	\$ 8.172,8	\$ 8.303,1	\$ 1.019,2	\$ 3.915,3	\$ 5.931,2	\$ 67.295,5
Participación a T. 15%	\$ 690,0	\$ 675,6	\$ 422,1	\$ 810,5	\$ 902,5	\$ 917,7	\$ 1.574,6	\$ 1.225,9	\$ 1.245,5	\$ 152,9	\$ 587,3	\$ 889,7	\$ 10.094,3

Utilidad neta después de P.T	\$ 3.910,2	\$ 3.828,2	\$ 2.392,1	\$ 4.593,0	\$ 5.114,3	\$ 5.200,5	\$ 8.922,5	\$ 6.946,9	\$ 7.057,6	\$ 866,3	\$ 3.328,0	\$ 5.041,5	\$ 57.201,2
Impuestos	\$ 860,3	\$ 842,2	\$ 526,3	\$ 1.010,5	\$ 1.125,1	\$ 1.144,1	\$ 1.963,0	\$ 1.528,3	\$ 1.552,7	\$ 190,6	\$ 732,2	\$ 1.109,1	\$ 12.584,3
Utilidad neta	\$ 3.050,0	\$ 2.986,0	\$ 1.865,8	\$ 3.582,5	\$ 3.989,1	\$ 4.056,4	\$ 6.959,6	\$ 5.418,6	\$ 5.505,0	\$ 675,7	\$ 2.595,9	\$ 3.932,4	\$ 44.616,9

Elaborado por: El autor

Tabla 53. Flujo de caja optimista 2024

Flujo de Caja Optimista													
Detalle	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Ingresos	\$ 9.393,5	\$ 9.345,3	\$ 8.748,4	\$ 13.764,6	\$ 14.409,7	\$ 18.183,9	\$ 18.087,5	\$ 18.135,7	\$ 20.667,9	\$ 21.409,4	\$ 24.490,3	\$ 26.473,8	\$ 203.110,0
Costo de Venta	\$ 3.334,6	\$ 3.385,1	\$ 4.513,5	\$ 6.770,2	\$ 6.745,0	\$ 10.155,3	\$ 5.641,8	\$ 7.898,6	\$ 10.155,3	\$ 18.104,3	\$ 18.129,6	\$ 18.003,4	\$ 112.836,6
Utilidad Bruta	\$ 6.058,9	\$ 5.960,2	\$ 4.234,9	\$ 6.994,4	\$ 7.664,7	\$ 8.028,6	\$ 12.445,7	\$ 10.237,1	\$ 10.512,6	\$ 3.305,1	\$ 6.360,7	\$ 8.470,4	\$ 90.273,4
-Gastos Operacionales	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 515,0	\$ 700,0	\$ 700,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 815,0	\$ 8.050,0
gastos administrativos	\$ 589,4	\$ 589,4	\$ 589,4	\$ 669,0	\$ 708,8	\$ 748,6	\$ 708,8	\$ 748,6	\$ 868,0	\$ 1.067,0	\$ 1.146,6	\$ 1.186,4	\$ 9.620,0
Gasto de marketing	\$ 119,4	\$ 119,4	\$ 119,4	\$ 199,0	\$ 238,8	\$ 278,6	\$ 238,8	\$ 278,6	\$ 398,0	\$ 597,0	\$ 676,6	\$ 716,4	\$ 3.980,0
gasto de ventas	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 470,0	\$ 5.640,0
depreciación anual	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 94,8	\$ 1.042,5
utilidad operativa	\$ 4.954,5	\$ 4.855,8	\$ 3.130,5	\$ 5.810,4	\$ 6.440,9	\$ 6.580,0	\$ 11.036,9	\$ 8.673,5	\$ 8.829,6	\$ 1.423,1	\$ 4.399,1	\$ 6.469,0	\$ 72.603,4
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

utilidad neta antes de impuestos	\$ 4.954,5	\$ 4.855,8	\$ 3.130,5	\$ 5.810,4	\$ 6.440,9	\$ 6.580,0	\$ 11.036,9	\$ 8.673,5	\$ 8.829,6	\$ 1.423,1	\$ 4.399,1	\$ 6.469,0	\$ 72.603,4
Participación a T. 15%	\$ 743,2	\$ 728,4	\$ 469,6	\$ 871,6	\$ 966,1	\$ 987,0	\$ 1.655,5	\$ 1.301,0	\$ 1.324,4	\$ 213,5	\$ 659,9	\$ 970,4	\$ 10.890,5
Utilidad neta después de P.T	\$ 4.211,3	\$ 4.127,4	\$ 2.661,0	\$ 4.938,8	\$ 5.474,8	\$ 5.593,0	\$ 9.381,3	\$ 7.372,5	\$ 7.505,2	\$ 1.209,6	\$ 3.739,3	\$ 5.498,7	\$ 61.712,9
Impuestos	\$ 926,5	\$ 908,0	\$ 585,4	\$ 1.086,5	\$ 1.204,5	\$ 1.230,5	\$ 2.063,9	\$ 1.622,0	\$ 1.651,1	\$ 266,1	\$ 822,6	\$ 1.209,7	\$ 13.576,8
Utilidad neta	\$ 3.284,8	\$ 3.219,4	\$ 2.075,5	\$ 3.852,3	\$ 4.270,3	\$ 4.362,5	\$ 7.317,4	\$ 5.750,6	\$ 5.854,0	\$ 943,5	\$ 2.916,6	\$ 4.289,0	\$ 48.136,1

Elaborado por: *El autor*

4.4.2.1 Comparación flujos de caja

Para tener una mejor apreciación sobre la viabilidad del plan de inbound marketing se ha comparado los dos escenarios de la siguiente manera:

Tabla 54. *Comparación del flujo de caja*

	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Venta	\$164.095,68	\$195.787,16	\$31.691,48	19%
Flujo de caja Anual	\$ 32.232,56	\$ 44.616,90	\$12.384,34	38%

Elaborado por: *El autor*

Esta comparación es muy útil para evaluar la efectividad del proyecto. Donde las ventas muestran un crecimiento del 19%, con una variación de \$31,691.48. Asimismo, el flujo de caja anual refleja un incremento positivo del 38%, con una variación de \$12,384.34.

4.4.3 Estados de resultados

Se ha proyectado el estado de resultados para el año 2024, comparando los escenarios sin el proyecto y con el proyecto de inbound marketing en tres escenarios distintos: pesimista, esperado y optimista. Los resultados son los siguientes:

Tabla 55. *Estado de resultados sin proyecto 2024*

Mainco	
ruc: 1002675963001	
estado de resultados sin proyecto	
Del (01 de enero 2024) al (31 de diciembre del 2024)	
Ingresos	\$ 164.095,68
Costo de Venta	\$ 100.746,98
Utilidad Bruta	\$ 63.348,70
-Gastos Operacionales	\$ 8.050,00
gastos administrativos	\$ 6.682,47
Gasto Marketing	\$ -
gasto de ventas	\$ 5.640,00
Depreciación anual	\$ 1.042,47

<u>utilidad operativa</u>	\$	48.616,23
(-) Gastos financieros	\$	-
utilidad neta antes de impuestos	\$	48.616,23
Participación a trabajadores 15%	\$	7.292,43
Utilidad neta después de participación de trabajadores	\$	41.323,79
Impuestos	\$	9.091,23
Utilidad neta	\$	32.232,56

Elaborado por: *El autor*

Tabla 56. *Estado de resultados comparación de Escenario 2024*

Mainco			
ruc: 1002675963001			
estado de resultados Escenario pesimista			
Del (01 de enero 2024) al (31 de diciembre del 2024)			
	Pesimista	Esperado	Optimista
Ingresos	\$ 182.023,3	\$ 195.787,2	\$ 203.110,0
Costo de Venta	\$ 107.799,3	\$ 110.821,7	\$ 112.836,6
Utilidad Bruta	\$ 74.224,1	\$ 84.965,5	\$ 90.273,4
-Gastos Operacionales	\$ 8.050,0	\$ 8.050,0	\$ 8.050,0
Gastos administrativos	\$ 9.620,0	\$ 9.620,0	\$ 9.620,0
Gasto Marketing	\$ 3.980,0	\$ 3.980,0	\$ 3.980,0
Gasto de ventas	\$ 5.640,0	\$ 5.640,0	\$ 5.640,0
Depreciación anual	\$ 1.042,5	\$ 1.042,5	\$ 1.042,5
<u>utilidad operativa</u>	\$ 56.554,1	\$ 67.295,5	\$ 72.603,4
(-) Gastos financieros	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 56.554,1	\$ 67.295,5	\$ 72.603,4
Participación a trabajadores 15%	\$ 8.483,1	\$ 10.094,3	\$ 10.890,5
Utilidad neta después de participación de trabajadores	\$ 48.071,0	\$ 57.201,2	\$ 61.712,9
Impuestos	\$ 10.575,6	\$ 12.584,3	\$ 13.576,8
Utilidad neta	\$ 37.495,3	\$ 44.616,9	\$ 48.136,1

Elaborado por: *El autor*

4.4.3.1 Análisis estados de resultados

Tabla 57. *Comparación de estado de resultados*

<u>Utilidad Neta</u>	<u>Incremento</u>

Sin Proyecto	\$	32.232,56	
Con Proyecto			
Pesimista	\$	37.495,34	16%
Esperado	\$	44.616,90	38%
Optimista	\$	48.136,06	49%

Elaborado por: *El autor*

Se ha considerado el escenario esperado para determinar que la Mipyme, con la implementación del plan de inbound marketing, tendría un incremento del 38% en la utilidad neta.

4.4.3.2 Comparación de los estados de resultados

Con el plan de inbound marketing, se logrará un incremento del 38% en la utilidad neta, lo cual representa un aumento de \$12,384.34. Este crecimiento significativo demuestra la efectividad de la estrategia, impulsando a Mainco a obtener mejores resultados financieros y a fortalecer su presencia en el mercado.

Tabla 58. *Comparación con y sin proyecto*

	Sin Proyecto	Con proyecto	Diferencia	Incremento
Utilidad Neta	\$ 32.232,56	\$ 44.616,90	\$ 12.384,34	38%

Elaborado por: *El autor*

4.5 Evaluación de escenarios

Tabla 59. *Evaluación de escenarios según el entorno*

	Escenarios		
factores del entorno	Pesimista	Esperando	Optimista
	* Disminución en la creación de nuevos talleres. * Aumento en la venta de maquinaria de confección de segunda mano. * Los costos crecientes de los fletes	* Nuevos nichos de mercado en el sector. * Implementación de estrategias de inbound marketing para mejorar la conversión de clientes. * Creación de relaciones sólidas con los clientes mediante	* Implementación de políticas que incentiven la inversión en la industria textil y faciliten el acceso al crédito para adquirir maquinaria.

	internacionales para importar nueva maquinaria textil.	un servicio de atención, programas de fidelización, servicios postventa personalizados	* La introducción de nuevas tecnologías en la industria textil * Colaboración institutos y universidades relacionadas con la confección textil.
	Volumen de Ventas 15030		
Con Proyecto	\$ 37.495,34	\$ 44.616,90	\$ 48.136,06
Porcentaje	16%	38%	49%
Sin Proyecto	\$ 32.232,56		
Elaborado por: El autor			

4.6 Indicadores de presupuesto

Tabla 60. Indicadores de presupuesto

Indicadores del Presupuesto	
Ventas estimadas 2024	\$195.787,16
Costo plan de Inbound	\$ 3.980,00
Porcentaje	2%

Elaborado por: El autor

4.7 Índices Financieros

4.7.1 ROI

$$ROI Marketing = \frac{Utilidad - Inversión de marketing}{Inversión de marketing} \times 100$$

$$ROI Marketing = \frac{12.384,34 - 3.980,00}{3.980,00} \times 100$$

$$ROI Marketing = 211,2\%$$

El ROI en Marketing demuestra la efectividad de las estrategias implementadas, evidenciando que Mainco generará \$2.11 en utilidad por cada dólar invertido. Este alto retorno subraya la eficiencia de las decisiones estratégicas tomadas y refuerza la confianza del proyecto

para no solo recuperar la inversión inicial, sino también para generar ganancias significativas. Mejorando la percepción de la marca fortaleciendo la presencia en el mercado y aumentando la fidelidad del cliente.

Razón Costo/Beneficio

$$\text{Razón Costo Beneficio} = \frac{\sum \text{Flujo generado por el proyecto}}{\text{Inversión de marketing}}$$

$$\text{Razón Costo Beneficio} = \frac{12\,384,34}{3\,980,00}$$

$$\text{Razón Costo Beneficio} = 3,11$$

El índice costo-beneficio representa 3,11 y es superior a 1, señalando que los beneficios esperados son mayores que los costos incurridos, respaldando la decisión de implementar el plan.

Conclusiones

El análisis del entorno interno y externo de Mainco reveló un escenario desafiante ya que la participación de la mipyme en el mercado está disminuyendo, mientras que la competencia está expandiendo su presencia en el mercado de maquinaria industrial textil en Antonio Ante.

Los resultados del censo realizado a los clientes de Mainco del 2023 revelaron un alto grado de satisfacción con la empresa, el 48.7% de los clientes de están satisfechos con el servicio, y un 15% están muy satisfechos. No obstante, se identificaron limitantes en la atracción de nuevos clientes y la retención de los actuales, lo que resalta el problema central.

En respuesta a estos desafíos, se ha desarrollado un plan de inbound marketing el cual requerirá una inversión de \$3,980. basado en cuatro etapas clave: atraer, convertir, fidelizar y deleitar. Cada una de estas etapas está diseñada para aumentar el tráfico, mejorar la experiencia del cliente, aumentar las ventas y obtener la fidelidad de los clientes. Adicional a esta estrategia es necesario complementarla con el marketing de contenidos para lograr una adecuada comunicación de todo lo que se puede aportar a los clientes.

Con la implementación del proyecto, se proyecta que las ventas aumenten un 19%, mientras que el flujo de caja neto se espera que crezca un 38%, lo cual equivaldría a un incremento de \$12,384.34

El retorno de la inversión es altamente significativo, con un rendimiento de \$2.11 por cada dólar invertido en el proyecto de inbound marketing. Este impresionante ROI del 211% subraya claramente la viabilidad y la rentabilidad del proyecto, destacando su capacidad para generar beneficios económicos sustanciales en relación con los costos incurridos.

Recomendaciones

Implementar el plan de inbound marketing dentro de la Mipyme Mainco para alcanzar los resultados proyectados, asegurando una mayor atracción de tráfico, conversión de visitantes en clientes potenciales y lograr la fidelización a largo plazo. Este plan incluirá estrategias bien definidas que aborden cada etapa del inbound marketing

Utilizar la información obtenida en esta investigación para conocer más sobre el entorno competitivo y el comportamiento del consumidor, permitiendo a Mainco tomar decisiones informadas y estratégicas que optimicen sus operaciones y enfoquen sus esfuerzos de marketing de manera más efectiva.

Evaluar la efectividad del contenido actual en redes sociales y mejorar la calidad visual y el engagement mediante el análisis de las métricas que se generen durante la implementación del plan. Esto implicará ajustar la estrategia para maximizar la interacción y construir una comunidad más leal.

Contratar un CRM para organizar y mejorar la atención a cada cliente potencial que busque más información sobre Mainco. Este software permitirá un seguimiento detallado de las interacciones con los clientes, facilitando una comunicación personalizada y eficiente, y mejorando la experiencia del cliente desde el primer contacto hasta la postventa.

Realizar revisiones constantes de los avances de las estrategias mediante el uso de KPIs para medir la efectividad del trabajo desarrollado. Estos KPIs deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y basados en el tiempo (SMART), permitiendo ajustes rápidos y basados en datos para mejorar los resultados.

Bibliografía

AITE. (2019). Industria textil y Confección Ecuatoriana. *Cotton USA*.

<https://www.aite.com.ec/industria.html>

Aite. (2022). *ASOCIACIÓN DE INDUSTRIALES TEXTILES DEL ECUADOR*.

<https://www.aite.com.ec/industria.html>

AME. (2021, November 3). *La historia textil del Ecuador está en Antonio Ante - AME*.

<https://ame.gob.ec/2020/07/19/la-historia-textil-del-ecuador-esta-en-antonio-ante/>

Banco Central del Ecuador. (2023). Banco Central del Ecuador—La economía ecuatoriana registró un crecimiento interanual de 3,3% en el segundo trimestre de 2023.

<https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-uncrecimiento-interanual-de-3-3-en-el-segundo-trimestre-de-2023>

Briceño, I. (2023, mayo 8). Redes sociales más usadas en Ecuador 2023.

<https://2imarketing.com/redes-sociales-mas-usadas-en-ecuador/>

Conexión Esan. (2020, August 7). *Customer Journey Map: ¿Qué es y cuáles son sus beneficios?*

/ Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/customer-journey-map-que-es-y-cuales-son-sus-beneficios>

Cyberclick Agent. (2023). *Inbound Marketing_ Qué es, estrategia, beneficios y ejemplos*.

<https://www.cyberclick.es/inbound-marketing>

ESIC Business & Marketing School. (2018). *Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor*. <https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor>

ExpanLatam. (2023). *Marketing CRM_ Lleva tu estrategia al siguiente nivel.*

<https://www.expandlatam.com/blog/marketing-crm/>

GAD Municipal de Antonio Ante. (2022). *ANTES DE LA CONQUISTA ESPAÑOLA.*

<https://www.antonioante.gob.ec/AntonioAnte/historia/>

Gonzalez, T. L. (2023). *Ecuador prevé una recuperación total de su industria textil este año Por.*

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Ecuador-preve-una-recuperacion-total-de-su-industria-textil-este-ano,1405056.html>

HubSpot. (2024). *Qué es un call to action o CTA y cómo crearlo con éxito.*

<https://blog.hubspot.es/website/que-es-call-to-action>

INEC. (2019). *Ecuador-Encuesta Estructural Empresarial 2018, Tomo I, Tomo II.*

<https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/807>

JUKI America. (2023). *Máquinas de coser industriales para prendas de vestir _ JUKI Industrial*

_ Máquinas de coser industriales. <https://juki.com/apparel?cat=71>

La Nación. (2023). *Los textileros ecuatorianos aprovechan la crisis logística mundial.*

Lenze, I. T. (n.d.). *Soluciones de automatización para la industria textil. Es así de fácil. Lenze*

Industria Textil.

Mainco. (2018). *MAINCO.ec Empresa.*

Mordor Intelligence. (2023). *Industria textil - Análisis, visión general del mercado, informe y crecimiento.*

Naranjo F. (2020, February 18). *INBOUND MARKETING 2020*.

https://www.google.com.ec/books/edition/INBOUND_MARKETING_2020/mvZbCgAAQBAJ?hl=es&gbpv=0

Ocampo, D. S. (2019, junio 4). El enfoque mixto de investigación: Algunas características.

Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Odoo. (2024). ERP y CRM de código abierto. Odoo. https://www.odoo.com/es_ES

Olvera García, J. (2015). Metodología de la investigación jurídica: Para la investigación y la

elaboración de tesis de licenciatura y posgrado. Editorial Miguel Ángel Porrúa.

<https://elibro.net/es/ereader/utnorte/38763?page=92>

Peesker, K. (2022, septiembre 8). Microsoft study: Small and medium-sized businesses growing fast by embracing digital technologies. The Official Microsoft Blog.

<https://blogs.microsoft.com/blog/2022/09/08/microsoft-study-small-and-medium-sizedbusinesses-growing-fast-by-embracing-digital-technologies/>

Redacción Primicias. (2023, noviembre 23). Noboa asume la presidencia de Ecuador y sostiene que su juventud es fuerza. <https://www.primicias.ec/noticias/politica/posesion-danielnooa-cambio-mando/>

Redacción Primicias. (2024b). Riesgo país de Ecuador bajó 290 puntos en una semana, resalta el Gobierno. Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/ecuador-riesgo-paisreduccion-febrero2024/>

Redacción Primicias. (2024c, enero 23). El 2023 cerró con más desempleo en Ecuador.

Primicias. [https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-subempleo-
empleoecuador/](https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-subempleo-empleoecuador/)

Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). *Boletín Nro. 726 El Plan Nacional de
Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida” se presentó en Riobamba.*

www.planificacion.gob.ec

Steward, redqueen. (2022). *GUÍA DE INDUSTRIA TEXTIL.*

Thomas C Kinnear, J. R. T. (2012). *INVESTIGACION DE MERCADOS.*

<https://dokumen.pub/investigacion-de-mercados-y-6686414.html>

Anexos

Fichas de observación

Tabla 32. Auditoría Digital al negocio Servimaq

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE <i>Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas</i> CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN			
Auditoría Digital al negocio Servimaq			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoría digital.			
Datos Técnicos			
Investigador: Marlon Geovanny Guerrero Reinoso.		Fecha: 19 de febrero del 2024	
Empresa: Servimaq		Hora: 11:00 a.m.	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet, físico.	
REDES SOCIALES			
Facebook			
Indicadores	Si	No	Observación
Tiene Facebook	x		
La competencia presenta información básica en el inicio de su página.	x		Cuenta con información necesaria para dirigir a su audiencia a sus distintos canales digitales, además de dirección de correo electrónico.
Tiene una cantidad de seguidores considerable	x		Tiene 825 seguidores
Comparte contenido en sus redes sociales con frecuencia	x		Aproximadamente 2 o 3 post por mes.
Cuenta con una cantidad de likes superior a 10 en su post		x	Los posts llegan de 3 a 7 likes
Cuenta con call to action en su post	x		Cuenta con información de contacto, así como enlaces directos a su página web y chat de WhatsApp para una comunicación más accesible.
Los seguidores repostean las publicaciones de la marca.		x	
Instagram			

Cuenta con un perfil en Instagram	x		
Cuenta con información indispensable del negocio: contacto,		x	
Tiene historias destacadas		x	
Cuenta con un feed organizado		x	La falta de armonía en las publicaciones se refleja en una gestión inadecuada de las dimensiones y una saturación de información en los posts.
Usa el mismo tipo de diseño (Tipografía, colores, elementos)		x	Suele utilizar una variedad de fuentes en cada publicación, lo que puede resultar discordante. Además, no aprovecha de manera adecuada la paleta de colores y presenta un uso incorrecto del logo en los posts.
Sube historias con frecuencia		x	
Su contenido aporta valor a su audiencia		x	La cuenta se limita a funcionar como un catálogo, sin brindar valor añadido a la audiencia
Tik tok			
Cuenta con perfil en tik tok	x		
el perfil contiene acceso directo a sus otras redes sociales?		x	Ausencia de acceso directo a sus otras redes sociales.
Cuenta con una cantidad considerable de seguidores		x	270
Tiene algún video viral		x	
Ofrece contenido de valor a su audiencia		x	Se limita a ofrecer información sobre los productos que vende, sin proporcionar contenido adicional de valor para la audiencia.
Proporciona información sobre los productos y servicios que ofrece	x		Se destaca por dar a conocer los múltiples productos que tiene a disposición, detallando sus características y usabilidad para brindar una experiencia informativa completa a sus seguidores.
Los seguidores comentan estos videos		x	

WhatsApp			
Cuenta con WhatsApp bussines		x	Su contacto de WhatsApp es de uso personal.
Cuenta con un catálogo en su cuenta de WhatsApp		x	
La cuenta tiene respuestas automatizadas		x	
El negocio sube contenido a sus estados	x		Historias con poca frecuencia
Página web			
Cuenta con página web	x		
Está posicionado en motores de búsqueda		x	No se posiciona en los primeros lugares al momento de utilizar palabras clave, lo que afecta su visibilidad en los motores de búsqueda y reduce su alcance potencial.
Tiene información sobre la marca	x		Dedica un apartada a hablar sobre su historia, misión, visión, valores.
Tiene un catálogo de los productos	x		Un catálogo muy surtido sobre sus productos, no solo máquinas de coser, sino además repuestos.
Tiene call to action en la página web		x	El sitio web ofrece información de contacto, pero no motiva a los visitantes a dirigirse hacia su embudo de ventas digital. Agregar llamados a la acción claros y atractivos puede dirigir el tráfico y mejorar las conversiones.
Tiene formularios, landind page		x	
Tiene chat bot en la página web		x	
La página tiene un diseño dinámico e intuitivo	x		Una página muy bien estructurada, organizada y con mucha información.
Local físico			
Cuenta con local físico	x		Cuenta con 2 locales en Otavalo, una sucursal en Atuntaqui y otra en Ibarra.

Está ubicado en una zona estratégica	x		Se sitúa en áreas muy transitadas, además de estar en las ciudades de mayor alcance de Imbabura dedicadas al área textil.
Tiene quiosk digital o pantallas informativas		x	Toda la información es proporcionada por los colaboradores del mismo local.
Su iluminación es la adecuada	x		Una buena iluminación además de usar ventanas amplias lo que le permite dar a conocer sus artículos a las personas que circulan cerca del local.
Tiene variedad de stock en máquinas de coser	x		Ofrece una amplia gama de modelos y marcas, así como una variedad atractiva de insumos para costura, repuestos y productos relacionados con el área textil.
Ofrece catalogo virtual accesible al publico		x	
Tiene publicidad fuera de su establecimiento		x	El establecimiento muestra un letrero con el nombre del negocio y exhibe las marcas con las que colabora.
El servicio al cliente es inmediato	x		La atención es adecuada, y eficiente, en relación con los productos en los que esté interesado.
exhibidores o stands promocionales		x	
señalización para orientar a los clientes dentro del establecimiento.		x	
Existe una adecuada organización del local para un mejor recorrido del cliente	x		El establecimiento utiliza de manera efectiva el espacio limitado para exhibir una amplia gama de repuestos, garantizando al mismo tiempo un fácil acceso y movimiento

		para los clientes dentro del local.
--	--	-------------------------------------

Elaborado por: *El Autor*

Tabla 33. Auditoría al negocio Mundimaquinas

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN			
Auditoría al negocio Mundimaquinas			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.			
Datos Técnicos			
Investigador: Marlon Geovanny Guerrero Reinoso.		Fecha: 21 de febrero del 2024	
Empresa: Mundimaquinas		Hora: 10:00 a.m.	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet, local físico.	
REDES SOCIALES			
Facebook			
Indicadores	Si	No	Observación
Tiene Facebook	x		
La competencia presenta información básica en el inicio de su página.	x		Cuenta con información como lo es sitio web, acceso directo a WhatsApp. Y un numero extra de contacto.
Tiene una cantidad de seguidores considerable	x		Cuenta con 12 mil seguidores
Comparte contenido en sus redes sociales con frecuencia	x		Realiza de 1 a 2 publicaciones por semana.
Cuenta con una cantidad de likes superior a 10	x		La mayoría de su post cuenta con más de 10 likes
Cuenta con call to action en su post		x	

Los seguidores repostean las publicaciones de la marca.		x	
Instagram			
Cuenta con un perfil en Instagram	x		
Cuenta con información indispensable del negocio: contacto,	x		Cuenta con información importante y muy bien organizada para el fácil acceso de su público.
Tiene historias destacadas	x		Aprovecha las historias destacadas para dar a conocer información de valor de una manera muy dinámica y organizada.
Cuenta con un feed organizado	x		se aprecia una correcta armonía en el contenido presentado en su feed.
Usa el mismo tipo de diseño (tipografía, colores, elementos)	x		Utiliza el mismo tipo de letra en todos los posts, además usa la misma paleta de colores lo que permite apreciar una correcta armonía y fácil de conocer.
Sube historias con frecuencia		x	
Su contenido aporta valor a su audiencia		x	La cantidad de contenido valioso es limitada, ya que la atención se centra principalmente en la promoción de las máquinas sin ofrecer información adicional relevante.
Tik tok			
Cuenta con perfil en tik tok	x		
el perfil contiene acceso directo a sus otras redes sociales?	x		Cuenta con acceso directo a Instagram, dirección y teléfono.
Cuenta con una cantidad considerable de seguidores	x		Cuenta con 170 seguidores
Tiene algún video viral		x	Su video más visto cuenta con 35 likes y 2532 vistas

Ofrece contenido de valor a su audiencia	x		Pone a disposición contenido útil para personas que se encuentran en el mundo de más máquinas de coser.
Proporciona información sobre los productos y servicios que ofrece	x		Información muy detallada sobre máquinas y demás insumos.
Los seguidores comentan estos videos		x	
WhatsApp			
Cuenta con WhatsApp bussines	x		
Cuenta con un catálogo en su cuenta de WhatsApp	x		Tiene un catálogo muy bien organizado sobre sus máquinas y los repuestos de las mismas.
La cuenta tiene respuestas automatizadas	x		Mensaje de bienvenida automatizado.
El negocio sube contenido a sus estados	x		Sube contenido con poca frecuencia.
Página web			
Cuenta con página web	x		
Está posicionado en motores de búsqueda	x		Aparece en el puesto número 3 o 5 dependiendo la palabra clave,
Tiene información sobre la marca	x		información básica para dar a conocer su historia misión, visión, valores.
Tiene un catálogo de los productos	x		Catalogo muy amplio, pero poco intuitivo
Tiene call to action en la página web	x		Tiene una ventana emergente que insita a enviar un mensaje a la empresa.
Tiene formularios, landind page		x	
Tiene chat bot en la página web	x		Cat bot conectado a Facebook para continuar el chat por Messenger.
La página tiene un diseño dinámico e intuitivo	x		Cuenta con apartados organizados, pero hace falta llamar la atención en la página principal.
Local físico			

Cuenta con local físico	x		
Está ubicado en una zona estratégica	x		Se encuentra en el centro de Atuntaqui, además de tener su matiz en Quito donde se encuentra su principal fuerza de ventas.
Tiene quiosk digital o pantallas informativas		x	
Su iluminación es la adecuada		x	El local tiende a verse muy oscuro incluso en horas de la mañana, debido al espacio reducido del local.
Tiene variedad de stock en máquinas de coser		x	Trabajan mucho en el área de pedidos, pero de forma física cuentan con pocas unidades.
Ofrece catalogo virtual accesible al publico		x	
Tiene publicidad fuera de su establecimiento		x	
El servicio al cliente es inmediato	x		La atención es rápida y eficiente.
exhibidores o stands promocionales		x	
señalización para orientar a los clientes dentro del establecimiento.		x	
Existe una adecuada organización del local para un mejor recorrido del cliente	x		Al ser un local pequeño se ha logrado aprovechar los espacios y ponen a disposición del cliente opciones suficientes para tomar una decisión de compra.

Elaborado por: *El Autor*

Tabla 34. Auditoría al negocio jr distributex

<p>UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas CARRERA DE MERCADOTECNIA FICHA DE OBSERVACIÓN</p>

Auditoría al negocio jr distributex			
Objetivo: Conocer el posicionamiento de la empresa en los medios digitales por medio de una auditoria digital.			
Datos Técnicos			
Investigador: Marlon Geovanny Guerrero Reinoso.		Fecha: 23 de febrero del 2024	
Empresa: <i>Distributex</i>		Hora: 08:00 am.	
Parámetros: Observación directa		Medio: Internet, local físico.	
REDES SOCIALES			
Facebook			
Indicadores	Si	No	Observación
Indicadores	Si	No	Observación
Tiene Facebook	x		
La competencia presenta información básica en el inicio de su página.			Correo electrónico, teléfono y acceso directo a WhatsApp
Tiene una cantidad de seguidores considerable	x		Tiene 612 seguidores
Comparte contenido en sus redes sociales con frecuencia	x		Sube alrededor de 10 a 15 post por mes.
Cuenta con una cantidad de likes superior a 10			
Cuenta con call to action en su post	x		Acceso directo al chat de Messenger
Los seguidores repostean las publicaciones de la marca.		x	
Instagram			
Cuenta con un perfil en Instagram	x		
Cuenta con información indispensable del negocio: contacto,		x	Únicamente un link que dirige a su página de Facebook.
Tiene historias destacadas		x	
Cuenta con un feed organizado	x		Maneja colores muy llamativos y contenido de muy buena calidad.
Usa el mismo tipo de diseño (tipografía, colores, elementos)	x		Usa la misma paleta de colores y la misma tipografía
Sube historias con frecuencia		x	
Su contenido aporta valor a su audiencia		x	Únicamente suben sus productos y los servicios que ofrecen

Tik tok			
Cuenta con perfil en tik tok	x		
el perfil contiene acceso directo a sus otras redes sociales?		x	
Cuenta con una cantidad considerable de seguidores		x	Tiene 7 seguidores
Tiene algún video viral		x	Al ser una cuenta nueva aún no han logrado conseguir relevancia.
Ofrece contenido de valor a su audiencia		x	Muy limitado.
Proporciona información sobre los productos y servicios que ofrece	x		Cuenta con pocos videos en su cuenta, donde se puede apreciar algunos modelos de máquinas de coser.
Los seguidores comentan estos videos		x	
WhatsApp			
Cuenta con WhatsApp bussines	x		
Cuenta con un catálogo en su cuenta de WhatsApp	x		Cuenta con menos de 10 productos en su catálogo.
La cuenta tiene respuestas automatizadas	x		Cuenta con respuestas automatizadas agradeciendo el interés en el negocio.
El negocio sube contenido a sus estados		x	
Página web			
Cuenta con página web		x	
Está posicionado en motores de búsqueda		x	
Tiene información sobre la marca		x	
Tiene un catálogo de los productos		x	
Tiene call to action en la página web		x	
Tiene formularios, landing page		x	
Tiene chat bot en la página web		x	
La página tiene un diseño dinámico e intuitivo		x	
Local físico			
Cuenta con local físico	x		
Está ubicado en una zona estratégica	x		Ubicado en una de las calles más concurridas de la ciudad de Atuntaqui.
Tiene quiosk digital o pantallas informativas		x	

Su iluminación es la adecuada	x		Mantiene una buena iluminación.
Tiene variedad de stock en máquinas de coser		x	El local es muy pequeño y gran parte del local se usa para venta de insumos.
Ofrece catalogo virtual accesible al publico		x	
Tiene publicidad fuera de su establecimiento		x	
El servicio al cliente es inmediato	x		La atención es adecuada.
exhibidores o stands promocionales		x	
señalización para orientar a los clientes dentro del establecimiento.		x	
Existe una adecuada organización del local para un mejor recorrido del cliente		x	Podría mejorar muchos aspectos dentro del negocio.

Elaborado por: *El Autor*

Entrevistas

Entrevista al pionero en la venta de maquinaria industrial textil. gerente propietario de Mainco.

Sr. César Aguirre

1. ¿Cómo ha logrado Mainco mantenerse vigente en un mercado tan competitivo durante tantos años?

Mainco ha logrado mantenerse vigente en un mercado altamente competitivo durante muchos años gracias a su adaptabilidad y enfoque en la satisfacción del cliente. Inicialmente, Mainco incursionó en la industria textil fabricando una variedad de productos, pero luego, ante los cambios del mercado y la competencia extranjera, se centró en la venta y distribución de maquinaria de confección. Esta transición permitió a Mainco seguir siendo relevante al ofrecer productos y servicios que se alineaban con las necesidades cambiantes de sus clientes.

2. ¿Cómo ha percibido la evolución de la publicidad y el marketing en el área de maquinaria industrial textil desde que fundó Mainco?

Aguirre percibe que la evolución de la publicidad y el marketing en el área de maquinaria industrial textil ha sido limitada para Mainco. La empresa ha confiado principalmente en el boca a boca y la reputación de sus productos de calidad, aunque reconocen la importancia de mantener cierta presencia en los medios, principalmente en radio. Sin embargo, no han adoptado estrategias publicitarias más avanzadas debido a su sólida reputación y clientela establecida.

3. ¿Cuáles considera que son las nuevas tendencias en modelos de maquinaria industrial textil más actuales, y cómo ha integrado Mainco estas tendencias a su inventario?

Según César Aguirre, las nuevas tendencias en modelos de maquinaria industrial textil se centran en la modernización y la adaptación a las necesidades del mercado. Mainco ha integrado estas tendencias a su inventario mediante la importación directa de maquinaria desde China, aprovechando la tecnología japonesa y alemana a precios más accesibles. Además, la empresa se ha mantenido flexible para ofrecer maquinaria que se ajuste a las demandas de los pequeños emprendimientos locales.

4. ¿Cómo han cambiado las preferencias y necesidades de los clientes en la industria de las máquinas de coser, y cómo ha respondido Mainco a estos cambios?

Las preferencias y necesidades de los clientes en la industria de las máquinas de coser han evolucionado hacia una mayor demanda de maquinaria moderna y eficiente. Mainco ha respondido a estos cambios manteniéndose al día con las nuevas tendencias y ofreciendo maquinaria actualizada que se adapte a las necesidades de sus clientes. Además, han implementado estrategias para mantener informados a sus clientes sobre las últimas innovaciones en el mercado.

5. ¿Considera que la entrada de prendas de vestir importadas podría afectar indirectamente las ventas de máquinas de coser al afectar la producción local?

César Aguirre reconoce que la entrada de prendas de vestir importadas podría afectar indirectamente las ventas de máquinas de coser al afectar la producción local. La competencia extranjera puede ofrecer productos más económicos, lo que puede influir en la decisión de los confeccionistas locales de adquirir nuevas máquinas. Sin embargo, Mainco se ha mantenido flexible y ha diversificado su oferta para adaptarse a estos cambios en el mercado.

6. ¿Cuáles son los principales desafíos que ha enfrentado Mainco en los últimos años?

Los principales desafíos que ha enfrentado Mainco en los últimos años incluyen la competencia extranjera, los cambios en las preferencias del mercado y la pandemia. Sin embargo, la empresa ha logrado superar estos desafíos mediante su capacidad para adaptarse rápidamente a las nuevas condiciones del mercado y mantener un enfoque en la satisfacción del cliente.

7. ¿Cómo ha influido la pandemia en las estrategias de publicidad y marketing de Mainco y en la percepción de la demanda de maquinaria de coser?

La pandemia ha impactado en las estrategias de publicidad y marketing de Mainco, así como en la percepción de la demanda de maquinaria de coser. Aunque Mainco no ha experimentado cambios significativos en su enfoque publicitario, la pandemia ha generado una mayor demanda de maquinaria de coser debido al aumento de la producción de prendas de protección y la necesidad de emprendimientos textiles locales de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado.

8. ¿Qué tan importante considera usted el área de postventa para la retención de clientes a la empresa, en este caso el servicio técnico?

César Aguirre considera que el área de postventa, especialmente el servicio técnico, es crucial para la retención de clientes en Mainco. Aunque la empresa no ofrece un servicio formal de postventa, Mainco facilita la obtención de créditos y financiamiento para sus clientes, además de ofrecer garantías en ciertas máquinas y un servicio técnico eficiente. Estas iniciativas ayudan a mantener la satisfacción del cliente y a fomentar la lealtad hacia la empresa.

Entrevista especialista en marketing Digital Ing. Alejandro Cajamarca

1. ¿Qué opinión tiene sobre el uso del inbound marketing en Mipymes del tipo B2B?

Es realmente interesante, ya que en sí esto es el punto de partida o la herramienta principal que ayuda a las empresas a conectar con el marketing actual, donde todo el interés se está direccionando a satisfacer las necesidades de los clientes. Ahora toda gira en torno al cliente, y si una empresa se dedica a crear contenido relevante y útil tiende a generar confianza y credibilidad. Más aún si se trata de empresas que venden a otras empresas, ya que en este tipo de negocios las relaciones por lo general son a largo plazo.

2. Desde su perspectiva, ¿cuáles son las estrategias de inbound marketing más efectivas para un negocio centrado en la venta de maquinaria industrial?

Desde la perspectiva de un negocio centrado en la venta de maquinaria industrial, las estrategias de inbound marketing más efectivas se centran en la creación de contenido educativo

que permita a los clientes sentirse informados y seguros al tomar decisiones de compra. Es fundamental dar a conocer cómo las máquinas industriales pueden ayudar a los emprendedores a mejorar sus productos, acompañado de copys bien elaborados que utilicen palabras clave para mejorar la posición en los motores de búsqueda. Además, ser parte de comunidades relacionadas con las máquinas de coser puede ser una estrategia interesante para establecer conexiones y aumentar la visibilidad en el mercado.

3. ¿Cómo evaluaría la presencia digital actual de Mainco en términos de inbound marketing? ¿Qué aspectos destacaría como positivos y en qué áreas podría mejorar?

Al evaluar la presencia digital actual de Mainco en términos de inbound marketing, se destaca positivamente la diversidad de canales digitales utilizados, incluyendo presencia en redes sociales populares. Sin embargo, se identifica la oportunidad de mejorar la personalización del contenido y la consistencia en las publicaciones. Para lograr una mayor constancia en las publicaciones, se sugiere el uso de herramientas como Meta Business para programar publicaciones a lo largo de los días y así mantener la presencia digital activa y evitar que los seguidores olviden la marca

4. ¿Cuáles serían sus recomendaciones para optimizar la presencia en redes sociales de Mainco y atraer a su público objetivo?

Para optimizar la presencia en redes sociales de Mainco y atraer a su público objetivo, se recomienda enfocarse en la constancia y aumentar la frecuencia de publicaciones en todas las plataformas para mantenerse presente en la mente de los consumidores. Es crucial ofrecer contenido de alta calidad y entretenido que realmente atraiga al público. Además, se sugiere utilizar herramientas como Meta Business para programar publicaciones y garantizar una

presencia digital activa. Personalizar el contenido y participar en comunidades relacionadas con las máquinas de coser también puede ser beneficioso para llegar al público objetivo de manera más efectiva

5. Dentro del contexto de Mainco, ¿cómo podría aprovecharse el contenido educativo y la generación de valor para atraer a los clientes interesados en maquinaria de coser industrial?

Mainco podría mejorar su presencia digital al brindar a sus clientes información detallada sobre piezas, mantenimiento básico y funciones menos conocidas de las máquinas de coser. Además, destacar las máquinas más vendidas o nuevas marcas con características interesantes sería beneficioso. Se sugiere también dedicar una sección de publicaciones a mostrar testimonios de clientes satisfechos con sus compras en Mainco para aumentar la fidelidad y dar importancia a la relación con los clientes

6. ¿Cuál es su opinión sobre la utilización de influencers o microinfluencers en la estrategia de inbound marketing de Mainco? ¿Ve beneficios significativos en este enfoque?

La utilización de influencers en la estrategia de Mainco puede tener beneficios significativos al permitir llegar a la audiencia de manera efectiva a través de figuras conocidas del sector. Sin embargo, es crucial seleccionar cuidadosamente a los influencers para garantizar que su alcance y público estén alineados con la marca. Es importante considerar que el impacto real de una campaña con influencers puede variar, por lo que se debe evaluar detenidamente la elección de colaboradores. Además, es fundamental tener en cuenta que cualquier controversia o problema relacionado con un influencer podría afectar la imagen y credibilidad de la empresa,

por lo que se recomienda investigar a fondo el historial y reputación de los influencers antes de asociarse con ellos

7. ¿Cómo podría Mainco utilizar eficazmente el correo electrónico como parte de sus estrategias de inbound marketing?

Para utilizar eficazmente el correo electrónico como parte de las estrategias, Mainco puede aprovechar la valiosa información recopilada para personalizar el contenido de sus mensajes. Es fundamental incluir el nombre del cliente y proporcionar información relevante según el producto adquirido o de interés. Priorizar la personalización en cada comunicación puede ayudar a concretar compras y fortalecer la relación con los clientes. Además, mantener una frecuencia adecuada en el envío de correos electrónicos ni tan corta para saturar su bandeja de mensaje, pero tampoco tan lejano, para que lleguen a olvidar la empresa. Y ofrecer contenido de valor contribuirá a atraer y retener a la audiencia de manera efectiva.

8. ¿Qué canales de marketing digital específicos sugiere para que Mainco aumente su visibilidad y alcance a nuevos clientes dentro de su área local?

Más que elegir los mejores canales se debe centrar en mejorar el contenido, ya que con las redes sociales se puede hacer mucho, aún más si Mainco ya cuenta con una página web, está un paso adelante, y debe aprovechar su ventaja para aumentar su presencia en el mercado.