



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE MERCADOTECNICA

TRABAJO DE INTEGRACION CURRICULAR

TEMA:

“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LA MARCA MANOS GRANDES DE LA ASOCIACIÓN CMUC UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”

Trabajo de titulación previo a la obtención del título en Licenciado en
Mercadotecnia.

Línea de Investigación: Gestión, producción, productividad, innovación y
desarrollo socioeconómico.

Autor:

Auki Samir Córdova Muenala

Director:

MSc. Rosalva Josefina Martinez Martinez

Ibarra - Ecuador, 2025



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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:	1005178478		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Córdova Muenala Auki Samir		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Comunidad de Quinchuqui		
EMAIL:	ascordovam@utn.edu.ec/aukicordova7@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062 690 014	TELÉFONO MÓVIL:	0995477209

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Plan de Marketing Estratégico para impulsar el crecimiento de la marca Manos Grandes de la asociación CMUC ubicada en el cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura.
AUTOR (ES):	Córdova Muenala Auki Samir
FECHA: DD/MM/AAAA	14/04/2024
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	☒ PREGRADO ☐ POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Mercadotecnia
ASESOR /DIRECTOR:	MSc. Martinez Martinez Rosalva Josefina

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, al 14 día del mes de Abril de 2025.

EL AUTOR:

.....
Córdova Muenala Auki Samir

**CERTIFICACIÓN DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR**

Ibarra, 1 de abril del 2025.

MSc. Rosalva Josefina Martinez Martinez.

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, con el tema **“PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO PARA IMPULSAR EL CRECIMIENTO DE LA MARCA MANOS GRANDES DE LA ASOCIACIÓN CMUC UBICADA EN EL CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, 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) 

MSc. Rosalva Josefina Martinez Martinez

C.I 0400725578

Dedicatoria.

Dedico este logro a mis queridos padres, Enrique y Lucila, porque sin su esfuerzo, dedicación y amor incondicional, este logro no habría sido posible. Gracias por cada sacrificio, por cada noche en vela preocupándose por mi bienestar, por impulsarme a seguir adelante aun cuando el camino se tornaba difícil. Me han enseñado con su ejemplo que la perseverancia y el trabajo duro siempre dan frutos.

A mis abuelitos, quienes con su ternura, sabiduría y apoyo inagotable han sido una guía constante en mi vida. Gracias por cada palabra de aliento, por su paciencia infinita y por estar siempre ahí, brindándome su amor y respaldo inquebrantable. Su presencia ha sido una fuente de fortaleza en los momentos más desafiantes.

A mis hermanos, porque en cada paso de este camino han estado a mi lado, apoyándome sin condiciones. Gracias por ser mi motivación, mi inspiración y mi refugio cuando más lo necesité. Sus palabras de ánimo y su confianza en mí han sido un motor que me impulsó a seguir adelante con determinación.

Y, finalmente, a mí mismo, porque a pesar de las dificultades, las dudas y los momentos de cansancio, no me rendí. Porque aprendí a confiar en mi capacidad, a levantarme después de cada caída y a seguir avanzando con la convicción de que todo esfuerzo vale la pena.

Agradecimientos.

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a la Universidad Técnica del Norte, institución que me brindó las herramientas, los conocimientos y el espacio para crecer tanto académica como personalmente. Gracias por ser el escenario donde pude forjar mis sueños y dar cada paso hacia la consecución de este logro.

A los docentes que me acompañaron a lo largo de este proceso, cuyo compromiso y dedicación han sido fundamentales en mi formación. En especial, mi gratitud a la Magíster Rosalva Martínez, mi directora, por su guía y paciencia invaluable, y a la Magíster Alba Machado, mi asesora, por su apoyo constante y sus consejos siempre acertados. Su enseñanza y acompañamiento han sido pilares fundamentales en este camino.

A mis amigos, aquellos con quienes compartí años de estudio, risas y desafíos en la universidad, y también a aquellos que, desde fuera de este entorno, siempre me brindaron su compañía y apoyo incondicional. Gracias por ser parte de este recorrido, por cada palabra de aliento y por demostrarme que la amistad es un motor invaluable en los momentos difíciles.

Finalmente, agradezco a la vida por cada oportunidad, cada desafío y cada lección aprendida en el camino. Por darme la fortaleza para seguir adelante, por poner en mi camino a personas maravillosas y por permitirme llegar hasta aquí con el corazón lleno de gratitud y satisfacción.

Índice de Contenidos.

<i>Dedicatoria</i>	<i>IV</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>V</i>
<i>Índice de Tablas</i>	<i>IX</i>
<i>Índice de Figuras</i>	<i>XI</i>
<i>Resumen</i>	<i>XIV</i>
<i>Abstract</i>	<i>XVI</i>
<i>CAPITULO I-ANALISIS SITUACIONAL</i>	<i>17</i>
1.1. Antecedentes.....	17
1.2. Definición del problema.	20
1.2.1. Matriz Causa-Efecto.	21
1.2.2. Análisis del diagrama causa-efecto.	21
1.3. Objetivos del diagnóstico.....	23
1.3.1. Objetivo General.	23
1.3.2. Objetivo Específicos.	23
1.4. Herramientas de análisis situacional estratégico	24
1.4.1. Análisis Externo.	24
1.4.2. Análisis Interno.	35
1.4.3. Cadena de Valor.....	42
1.4.4. Análisis FODA.	47
1.4.5. Matriz Factores Claves del Éxito.....	48
1.5. Identificación del problema diagnóstico.	55
1.6. Fundamentación Teórica.....	55
<i>CAPITULO II-ESTUDIO DE MERCADO</i>	<i>58</i>
2.1. Objetivos.	58
2.1.1. Objetivo General.	58
2.1.2. Objetivos Específicos.....	59
2.2. Justificación de la Investigación.	59
2.3. Aspectos metodológicos.	60
2.3.1. Enfoque de investigación.	60
2.3.2. Tipos de Investigación.	60
2.3.3. Método de Investigación.	61
2.4. Fuentes de Investigación.....	62
2.5. Fuentes Secundarias.	62

2.5.1.	<i>Análisis Internacional.</i>	62
2.5.2.	<i>Análisis Nacional.</i>	64
2.5.3.	<i>Análisis Local.</i>	65
2.6.	Fuentes Primarias.	67
2.6.1.	<i>Diseño del Plan Muestral.</i>	67
2.7.	Técnicas e instrumentos de investigación.	67
2.7.1.	<i>Cualitativa.</i>	67
2.7.2.	<i>Cuantitativa.</i>	68
2.8.	Tamaño de la Muestra.	71
2.9.	Diseño de los instrumentos de investigación.	71
2.9.1.	<i>Recolección de Datos.</i>	72
2.10.	Proceso de Investigación: Presentación de resultados.	72
2.10.1.	<i>Entrevista.</i>	72
2.10.2.	<i>Encuestas.</i>	75
2.11.	Identificación de la demanda.	103
2.11.1.	<i>Proyección de la demanda.</i>	103
2.12.	Identificación de la oferta.	104
2.12.1.	<i>Proyección de la oferta.</i>	104
2.13.	Demanda Insatisfecha.	104
CAPITULO III-PROPUESTA.		105
3.	Plan estratégico.	105
3.1.	Objetivos de la Propuesta.	105
3.1.1.	<i>Objetivo General.</i>	105
3.1.2.	<i>Objetivo Específicos.</i>	105
3.2.	Identificación de las estrategias a aplicarse.	106
3.2.1.	<i>Filosofía Empresarial.</i>	106
3.2.2.	<i>Estrategia de Penetración de Mercados.</i>	106
3.2.3.	<i>Estrategia de Crecimiento.</i>	106
3.2.4.	<i>Estrategia de Posicionamiento a través de Contenidos.</i>	107
3.2.5.	<i>Estrategia de Voz del Cliente (Voice of the Customer).</i>	107
3.2.6.	<i>Programa de fidelización.</i>	108
3.3.	Matriz Estructura de la Propuesta.	109
3.4.	Desarrollo de la Propuesta.	112
3.5.	Plan de Medios (Cronograma).	132
3.6.	Segmentación de mercado.	135
3.7.	Buyern Persona.	136
3.8.	Mercado Meta.	137

CAPITULO IV-ESTUDIO FINANCIERO	138
4. Objetivos.....	138
4.1. Objetivo General.....	138
4.1.1. Objetivos Específicos.....	138
4.2. Presupuesto de Mercadotecnia.....	139
4.3. Estados Financieros.....	140
4.4. Estados Financieros Proyectados.....	143
4.4.1. Proyección de Ventas.....	143
4.4.2. Ventas esperadas con proyecto.....	144
4.4.3. Flujo de caja sin proyecto.....	145
4.4.4. Flujo de caja pesimista.....	146
4.4.5. Flujo de caja esperado con proyecto.....	147
4.4.6. Flujo de caja optimista.....	148
4.5. Comparación flujos de caja.....	149
4.6. Estado de Resultados.....	149
4.6.1. Estado de Resultados sin proyecto.....	149
4.6.2. Estado de Resultados Pesimista.....	150
4.6.3. Estado de Resultados esperado con proyecto.....	150
4.6.4. Estado de Resultados Optimista.....	151
4.7. Análisis Estados de Resultados.....	151
4.7.1. Comparación de Estados de Resultados.....	152
4.8. Indicadores del presupuesto.....	152
4.9. Evaluación de Escenarios.....	153
4.10. ROI en Marketing.....	154
4.11. Analisis del Costo/Beneficio	154
Conclusiones.....	155
Recomendaciones.....	157
Referencias.....	159
ANEXOS.....	163

Índice de Tablas.

Tabla 1 Análisis FODA de la Empresa Manos Grandes.....	47
Tabla 2 Matriz Factores Claves del Éxito.....	48
Tabla 3 Matriz PAI.	48
Tabla 4 Matriz PAI.	49
Tabla 5 Matriz PAE.	50
Tabla 6 Matriz PAE.	51
Tabla 7 Matriz Evaluación Análisis Interno.	52
Tabla 8 Matriz Evaluación Análisis Externo.	53
Tabla 9 Matriz Interna-Externa.....	54
Tabla 10 Matriz de Síntesis Estratégico FODA.....	54
Tabla 11 Población del Cantón Cotacachi.	70
Tabla 12 Tamaño de la muestra.	71
Tabla 13 Variables de Investigación.....	71
Tabla 14 Identificación de la demanda.	103
Tabla 15 Proyección de la Demanda.....	103
Tabla 16 Identificación de la oferta.	104
Tabla 17 Proyección de la oferta.....	104
Tabla 18 Demanda Insatisfecha.	104
Tabla 19 Matriz Estructura de la Propuesta.	109
Tabla 20 Matriz Estructura de la Propuesta 2.	111
Tabla 21 Procesos.	122
Tabla 22 Plan de acción.	130
Tabla 23 CRONOGRAMA.....	132
Tabla 24 Segmentación geográfica.	135

Tabla 25 Segmentación demográfica.....	135
Tabla 26 Segmentación Psicográfica.....	135
Tabla 27 Segmentación Conductual.....	136
Tabla 28 Presupuesto de Mercadotecnia.....	139
Tabla 29 Balance General.....	140
Tabla 30 Flujo de caja.....	141
Tabla 31 Estado de Resultados.....	142
Tabla 32 Proyección de Ventas.....	143
Tabla 33 Ventas esperadas con proyecto.....	144
Tabla 34 Flujo de caja sin proyecto.....	145
Tabla 35 Flujo de caja pesimista.....	146
Tabla 36 Flujo de caja esperado con proyecto.....	147
Tabla 37 Flujo de caja optimista.....	148
Tabla 38 Comparación flujos de caja.....	149
Tabla 39 Estado de Resultados sin proyecto.....	149
Tabla 40 Estado de Resultados Pesimista.....	150
Tabla 41 Estado de Resultados esperado con proyecto.....	150
Tabla 42 Estado de Resultados Optimista.....	151
Tabla 43 Análisis Estados de Resultados.....	151
Tabla 44 Comparación de Estados de Resultados.....	152
Tabla 45 Indicadores del presupuesto.....	152
Tabla 46 Evaluación de Escenarios.....	153
Tabla 47 Ficha técnica-encuesta.....	176
Tabla 48 Ficha técnica-entrevista.....	176
Tabla 49 Ficha técnica-entrevista 2.....	176

Índice de Figuras.

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.....	21
Figura 2 PEST.....	24
Figura 3 Evolución Histórica de la Inflación.....	27
Figura 4 Porcentaje de personas que utilizan internet (2023).....	32
Figura 5 Uso de internet: Servicios y/o Actividades (2023).....	33
Figura 6 Cuadro Resumen 5 Fuerzas de Porter.	35
Figura 7 Cadena de Valor.	42
Figura 8 Exportación de textiles por regiones.	64
Figura 9 Frecuencia de Uso.	75
Figura 10 Frecuencia de compra.....	76
Figura 11 Decisión de compra.	77
Figura 12 Material deseado.....	78
Figura 13 Color/Diseño preferido.....	79
Figura 14 Características.	80
Figura 15 Empresas.	81
Figura 16 Tiendas preferidas.	82
Figura 17 Disposición de pago.	83
Figura 18 Importancia del precio.....	84
Figura 19 Preferencia de compra.	85
Figura 20 Frecuencia de compra en línea.	86
Figura 21 Facilidad de compra.	87
Figura 22 Redes Sociales.....	88
Figura 23 Medios tradicionales.....	89
Figura 24 Promociones/Ofertas.	90
Figura 25 Promociones atractivas.....	91

Figura 26 Promedio de compra.....	92
Figura 27 Factor de Calidad.....	93
Figura 28 Factor de Precio.....	94
Figura 29 Factor de recomendaciones.	95
Figura 30 Factor de Publicidad.....	96
Figura 31 Calidad/diseño/oferta.....	97
Figura 32 Rango de Edad.....	98
Figura 33 Estado Civil.	99
Figura 34 Nivel de Instrucción.	100
Figura 35 Miembros del hogar.....	101
Figura 36 Email de bienvenida.	114
Figura 37 Email de Agradecimiento.....	115
Figura 38 Invitación a redes sociales.....	116
Figura 39 Productos.....	118
Figura 40 Precio.....	119
Figura 41 Plaza.	120
Figura 42 Personas.....	121
Figura 43 Promociones.	123
Figura 44 POST 1.	124
Figura 45 POST 2.	125
Figura 46 POST INSTAGRAM 1.	126
Figura 47 POST INSTAGRAM 2	127
Figura 48 POST Tiktok 2.	128
Figura 49 POST Tiktok 1.	128
Figura 50 “Costumer Journey Map”.....	131

Figura 51 Buyern Persona.....	136
Figura 52 WhatsApp Business.....	177
Figura 53 Google My Business.	177
Figura 54 Página de Facebook.....	178
Figura 55 Página de Instagram.	178
Figura 56 Página de Tik Tok.	179
Figura 57 Página WEB-Inicio.....	179
Figura 58 Página WEB-Productos.....	180
Figura 59 Página WEB-Sobre nosotros.....	180
Figura 60 Página WEB-Cesta de Compra.	181
Figura 61 Página WEB-Contactos.....	181
Figura 62 Blog-Noticias.....	182
Figura 63 Blog-Sobre mi.	182
Figura 64 Blog-Contactos.....	183

Resumen.

La presente investigación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para la microempresa Manos Grandes, ubicada en el Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura. Esta entidad se especializa en la fabricación de textiles de alta calidad, destacándose particularmente en la confección de sábanas de cama. No obstante, enfrenta desafíos en un mercado altamente competitivo, caracterizados por una baja visibilidad comercial, una presencia limitada en plataformas digitales y una escasa percepción de valor, factores que restringen su crecimiento y posicionamiento en el mercado.

Mediante un análisis integral del entorno, empleando herramientas estratégicas como el análisis PEST, el modelo de las cinco fuerzas de Porter, la cadena de valor y la matriz FODA, se determinaron las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades internas de la empresa.

Se llevo a cabo una investigación de mercado utilizando un enfoque metodológico que combine técnicas tanto cuantitativas como cualitativas. Esto incluirá la aplicación de encuestas y la realización de entrevistas con el propósito de obtener una visión integral sobre las expectativas, necesidades y comportamientos de los clientes potenciales. Los hallazgos de este estudio servirán como base para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y mejorar la rentabilidad de la empresa.

En consecuencia, se formula un plan de marketing estratégico orientado a maximizar el reconocimiento y posicionamiento de la marca, incrementar la cuota de mercado y fortalecer la percepción del valor y la calidad de sus productos.

Adicionalmente, se llevó a cabo un análisis financiero detallado para determinar la factibilidad del proyecto, evidenciando un presupuesto con un retorno sobre la inversión (ROI) positivo, lo que garantiza rentabilidad y un crecimiento sostenido.

Palabras Clave: Plan de Marketing, Marketing Estratégico, Crecimiento, Posicionamiento.

Abstract.

This research aims to design a strategic marketing plan for the microenterprise Manos Grandes, located in the Canton of Cotacachi, Imbabura Province. This entity specializes in manufacturing high-quality textiles, particularly excelling in the production of bed sheets. However, it faces challenges in a highly competitive market, including low commercial visibility, a limited presence on digital platforms, and a weak perception of value factors that hinder its growth and market positioning.

Through a comprehensive environmental analysis using strategic tools such as the PEST analysis, Porter's Five Forces model, the value chain, and the SWOT matrix, the study identified market opportunities and threats, as well as the company's internal strengths and weaknesses.

A market research study was conducted using a methodological approach that integrates both quantitative and qualitative techniques. This included the application of surveys and interviews to gain a holistic understanding of potential customers' expectations, needs, and behaviors. The findings of this study serve as the foundation for developing more effective marketing strategies and improving the company's profitability.

Consequently, a strategic marketing plan was formulated to maximize brand recognition and positioning, increase market share, and enhance the perceived value and quality of its products. Additionally, a detailed financial analysis was conducted to assess the project's feasibility, revealing a budget with a positive return on investment (ROI), ensuring profitability and sustained growth.

Keywords: Marketing Plan, Strategic Marketing, Growth, Positioning.

CAPITULO I-ANALISIS SITUACIONAL.

1.1.Antecedentes.

La asociación "Manos Grandes" se erige como una entidad fundamental en el cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura. Su legitimidad se sustenta en una sólida base legal y está sujeta a la supervisión de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS), lo que garantiza su transparencia y su adhesión a los principios de solidaridad económica.

En la parroquia de Cotacachi, especialmente en la zona urbana, una proporción significativa de la población se dedica a la producción artesanal, destacándose en la talabartería y en lo textil.

La empresa "Manos Grandes", constituida en conformidad con las disposiciones legales y normativas vigentes desde su fundación, se distingue por estar integrada exclusivamente por mujeres, consolidándose como un referente de empoderamiento femenino en la región.

Su actividad principal se enmarca en el sector textil, y actualmente cuenta con una base de 100 clientes. Las actividades de esta dinámica organización se centran en la confección de productos textiles de alta calidad. Sobresale su habilidad en la creación de sábanas con telas de primera calidad y chompas impermeables, aunque lamentablemente esta última actividad se encuentra momentáneamente detenida.

De acuerdo con un diagnóstico anterior, la asociación carece de una estructura organizacional formal, lo que afecta su operatividad y crecimiento. Aunque cuenta con una representante y una persona de contacto, no hay una asignación clara de funciones en áreas clave como administración, finanzas, marketing o producción. Esta falta de jerarquía dificulta la planificación estratégica y la implementación de mejoras.

La ausencia de roles definidos puede generar sobrecarga de trabajo en algunos miembros, reduciendo la eficiencia operativa y el uso óptimo de los recursos. Además, la falta de un departamento financiero estructurado limita el control del capital de trabajo, afectando la estabilidad económica de la asociación. En el ámbito comercial, no disponer de un equipo especializado en marketing restringe su posicionamiento en el mercado y su competitividad.

En los últimos años, esta empresa ha enfrentado múltiples desafíos, entre los cuales destaca la creciente competencia de nuevas asociaciones o microempresas en el sector, tales como Ñukanchik Kawsay Cotacachi, la Asociación de mujeres artesanas de Otavalo, la Cooperativa de mujeres de San Antonio de Ibarra, la Asociación de mujeres del lago San Pablo, la cooperativa de las mujeres del Sol, la Asociación de mujeres de Imbabura y la Red de mujeres de Imbabura. En los cantones de Cotacachi, Otavalo y San Antonio de Ibarra existen al menos 15 asociaciones conformadas por mujeres dedicadas a la producción de artesanías.

Estas organizaciones desempeñan un papel fundamental en el desarrollo económico local y contribuyen significativamente a la mejora de las condiciones de vida de sus integrantes y sus comunidades.

A nivel macroeconómico, se identifica un mercado competitivo, lo que representa un desafío adicional para el fortalecimiento y crecimiento de esta organización.

Esta situación evidencia la necesidad de realizar un diagnóstico estratégico que abarque tanto el análisis interno como externo de la organización. Dicho análisis debe incluir la evaluación de factores clave como el posicionamiento en el mercado, la construcción de una identidad corporativa sólida y la implementación de estrategias de marketing efectivas. La ausencia de estos elementos limita la capacidad de la asociación para visualizar y

proyectar un crecimiento significativo, lo que explica su permanencia en el segmento actual del mercado.

Además, se evidencia una notable falta de visibilidad en el mercado, lo que limita su posicionamiento frente a competidores. Este problema se agrava por la carencia de herramientas y estrategias de marketing efectivas que permitan dar a conocer de manera óptima los productos ofrecidos.

La marca de manos grandes se encuentra en una fase de crecimiento y expansión, a pesar de que cuenta con productos artesanales de calidad, que representan una riqueza cultural, limita su expansión en un factor cultural fuera del cantón Cotacachi.

1.2. Definición del problema.

El asunto consiste en que la marca enfrenta obstáculos considerables en su proceso de crecimiento y fortalecimiento dentro del sector textil. Su limitada presencia en el mercado restringe su capacidad de posicionamiento competitivo, reduciendo el reconocimiento de la marca frente a otras empresas del rubro. Esta situación se ve exacerbada por la ausencia de estrategias de marketing estructuradas y el uso insuficiente de herramientas digitales para la promoción, lo que dificulta una adecuada divulgación y comercialización de sus productos.

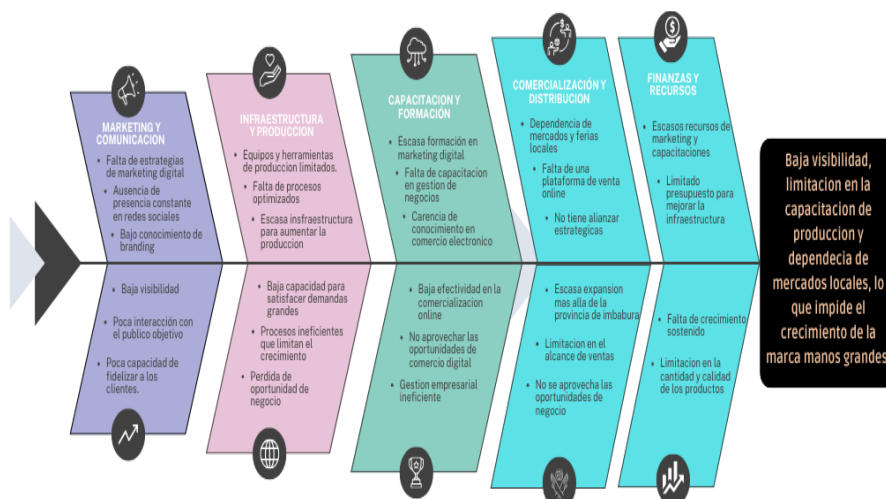
La escasa presencia en plataformas digitales restringe el alcance de la marca, limitando su acceso a mercados más amplios y reduciendo su competitividad. Asimismo, la dependencia de métodos tradicionales de venta, como la comercialización en ferias y mercados locales, restringe el potencial de escalabilidad del negocio. La falta de alianzas estratégicas y la poca diversificación en los canales de distribución impiden que la empresa acceda a nuevas oportunidades comerciales, generando una brecha competitiva que afecta su crecimiento sostenible.

Para lograr un crecimiento sostenible, es imprescindible que "Manos Grandes" implemente estrategias que fortalezcan su presencia digital, optimicen su comunicación de marca y diversifiquen sus canales de distribución, garantizando así una mayor proyección en el mercado.

1.2.1. Matriz Causa-Efecto.

Para identificar los desafíos en el actual proyecto, se emplea el diagrama de Ishikawa, el cual examina y analiza las posibles problemáticas que afectan a la asociación.

Figura 1 Diagrama de Ishikawa.



Elaborado por: El Autor.

1.2.2. Análisis del diagrama causa-efecto.

El análisis del diagrama de Ishikawa revela que la visibilidad y el crecimiento sostenible de Manos Grandes se ven limitados por una serie de factores estratégicos, operativos y financieros que dificultan su capacidad para establecerse eficazmente en el mercado y satisfacer las demandas de los consumidores. Estas limitaciones ponen de relieve brechas críticas en áreas clave como marketing, infraestructura, capacitación, comercialización y gestión de recursos, lo que pone de relieve la necesidad urgente de una intervención integral y coordinada.

El principal desafío radica en la falta de alineación entre las capacidades internas actuales y las expectativas del entorno competitivo. Cuestiones como la falta de estrategias avanzadas de marketing digital, la insuficiente capacidad de producción y la ausencia de una estructura comercial moderna restringen el alcance de la marca, limitan sus posibilidades de expansión y afectan su competitividad frente a otras empresas del sector. Estas dificultades

no solo inciden negativamente en la visibilidad y el posicionamiento de la marca, sino que también dificultan la atracción y retención de clientes, así como la exploración de nuevos mercados.

Para superar estos obstáculos, es fundamental que “Manos Grandes” adopte un enfoque estratégico integral que incluya la optimización de los procesos internos, el fortalecimiento de los recursos y la integración de tecnologías digitales. Esto implica promover la capacitación técnica y comercial del equipo, diversificar los canales de distribución y enfocar las inversiones en infraestructura para mejorar la calidad y cantidad de los productos. Al mismo tiempo, es fundamental establecer una presencia sólida y constante en plataformas digitales y promover alianzas estratégicas que faciliten la expansión a mercados más amplios.

Implementar un plan de marketing robusto que articule estas mejoras podría generar múltiples beneficios para la organización. Entre ellos, un mayor reconocimiento y posicionamiento de marca, expansión geográfica, aumento de la participación de mercado y una percepción optimizada del valor y la calidad de sus productos.

Estas acciones, alineadas con los objetivos estratégicos de la asociación, contribuirán a consolidar su competitividad y asegurar un crecimiento sostenible en el largo plazo, posicionándola como un actor relevante dentro de su sector.

1.3. Objetivos del diagnóstico.

1.3.1. *Objetivo General.*

Analizar la situación actual de la empresa “Manos Grandes”, examinando detalladamente su estructura interna y externa, permitiendo la identificación de los problemas estratégicos que afectan su crecimiento en el mercado del cantón Cotacachi, en el transcurso del año 2025.

1.3.2. *Objetivo Específicos.*

- Realizar un análisis PEST, evaluando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, proporcionando una visión clara del entorno externo y su impacto en la empresa a lo largo del año 2025.
- Identificar el microentorno de la empresa, aplicando las 5 Fuerzas de Porter, identificando la competencia y los factores que influyen en su desempeño dentro del mercado del cantón Cotacachi, durante el año 2025.
- Examinar el factor interno y externo de la empresa, aplicando metodologías como el análisis FODA, determinando sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, facilitando el desarrollo de estrategias adecuadas.
- Elaborar matrices de aprovechamiento y vulnerabilidad, estructurando un diagnóstico preciso de la empresa, facilitando la toma de decisiones estratégicas en su desarrollo comercial.

1.4.Herramientas de análisis situacional estratégico

1.4.1. Análisis Externo.

1.4.1.1. Análisis PEST.

El PEST o PESTEL es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales.

(Tabernero, 2019, p. 13)

Figura 2 PEST.



Fuente: (MASORANGE, 2023).

a) Factores políticos.

Según Gonzáles (2019), esto se refiere a factores gubernamentales que afectan directamente a la empresa. Esta variable abarca las regulaciones laborales, el fomento del comercio internacional, la estabilidad gubernamental, el sistema de gobierno, los acuerdos internacionales y la presencia de conflictos internos o internacionales, tanto actuales como futuros. Además, incluye la estructura organizativa de las autoridades locales, regionales y nacionales.

Ecuador se encuentra inmerso en una profunda crisis caracterizada por un aumento significativo en la inseguridad, exacerbada por la implementación de políticas neoliberales y

un empobrecimiento generalizado en los últimos años. La amenaza inminente de un estado de conflicto casi permanente, al menos hasta las próximas elecciones, junto con una preocupante tendencia hacia un autoritarismo progresivo, aunque aún no institucionalizado, proyecta una sombra ominosa sobre la situación actual.

El Presidente de la República del Ecuador, Daniel Noboa, manifestó su convicción en un Estado cuyo objetivo primordial es la reducción de la violencia y la institucionalización del progreso. Según (France 24, 2023), el Presidente Noboa afirmó que:

"Para combatir la violencia, hay que abordar la desocupación. El país necesita empleo y para generarlo, enviaremos reformas urgentes a la Asamblea".

En el Ecuador, la inseguridad ha sido identificada como uno de los principales problemas que enfrenta el sector textil. Esto ha generado un aumento significativo de los costos de seguridad para las empresas, lo que ha impactado negativamente su rentabilidad.

Además, la inseguridad ha disuadido a las empresas textiles de invertir en nuevas tecnologías y maquinaria, lo que ha limitado su capacidad para mejorar su productividad y competitividad.

Comité de Comercio Exterior: El Comité de Comercio Exterior (COMEX) en Ecuador es un órgano colegiado responsable de la formulación, coordinación y supervisión de la política de comercio exterior del país. El COMEX está compuesto por representantes de diversas instituciones gubernamentales, incluyendo el Ministerio de Comercio Exterior, el Ministerio de Finanzas, y el Banco Central del Ecuador, entre otros. Este comité juega un papel crucial en la estrategia de inserción internacional de Ecuador, trabajando para fomentar y mejorar la competitividad del país en el mercado global.

Para mejorar la competitividad en el área textil, el Comité de Comercio Exterior resolvió mediante el artículo 1 que:

Diferir temporalmente a 0% la tarifa arancelaria Ad-valorem para la importación para el consumo del contingente anual de la mercancía "algodón sin cardar ni peinar", clasificados en las subpartidas arancelarias 5201.00.20.00 y 5201.00.30.00; de 6.700 TM para el año 2021, 7.035 TM para el año 2022 y 8.330 TM para el año 2023 para los afiliados a la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE); y, de 648 TM por año, para aquellas no afiliadas a dicha asociación, precisando que los montos no utilizados no podrán ser acumulados para el siguiente año. (COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR, 2021)

Al eliminar o reducir los aranceles, los precios de la materia prima que son importados se vuelven más accesibles para los negocios. Esto puede estimular la demanda de estos productos, beneficiando a los consumidores finales.

b) Factores Económicos.

De acuerdo con Gonzáles (2019), para evaluar los indicadores macroeconómicos, como el crecimiento del PIB, las tasas de interés, la inflación, la tasa de desempleo, el nivel de ingresos, los tipos de cambio, el acceso a los recursos, el grado de desarrollo y los ciclos económicos, resulta fundamental tener en cuenta esta variable. También es importante analizar los escenarios económicos presentes y futuros, así como las políticas económicas vigentes.

Las organizaciones del sector textil dedicadas a la actividad productiva han experimentado una expansión significativa en los últimos ejercicios, no obstante, se enfrentan a importantes retos en materia de sostenibilidad económica a largo plazo.

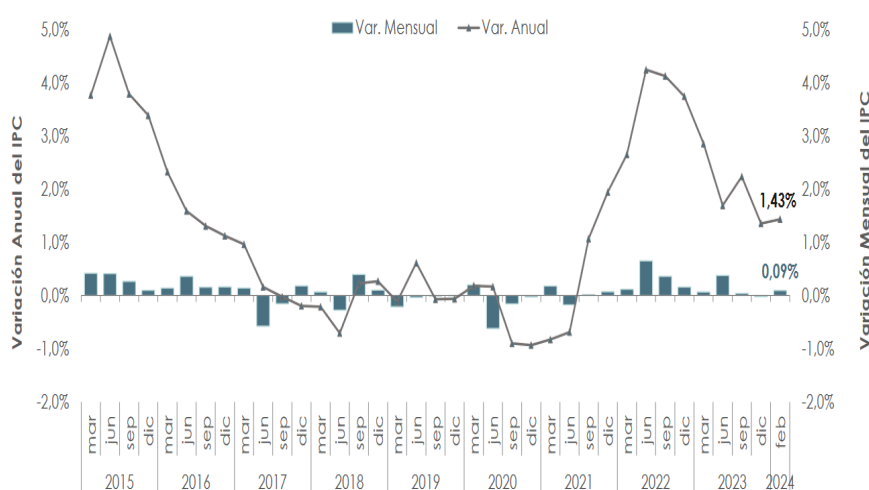
PIB: La industria textil y de confecciones se destaca en el país debido a su extensa presencia empresarial, la significativa creación de empleo formal que origina, y su impacto en el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador. Mediante una investigación, podemos determinar que:

Este sector aporta con el 7% al PIB manufacturero a nivel nacional, y se constituye en el tercer sector más grande dentro de la industria manufacturera en el Ecuador. Además, este sector es uno de los más relevantes debido a su contribución al Producto Interno Bruto (PIB), las numerosas empresas que lo constituyen, y a la gran cantidad de empleos que formalmente generan. (Gómez, López, & Totoy, 2023, p.3)

Por lo tanto, para una empresa textil como lo es “Manos Grandes”, es crucial reconocer su papel fundamental en la economía nacional y buscar estrategias que le permitan mantener su competitividad, adaptarse a los cambios del mercado y contribuir de manera efectiva al crecimiento económico del país.

Inflación: Históricamente, Ecuador ha mantenido una tasa de inflación moderada en comparación con otros países de América Latina, con una inflación promedio anual de 1.6% en la última década, significativamente menor al promedio regional de 8.4%. No obstante, las tendencias recientes indican un aumento en la presión inflacionaria, lo cual podría tener repercusiones significativas en la economía tanto a corto como a mediano plazo.

Figura 3 Evolución Histórica de la Inflación.



Fuente: (INEC, 2024).

De acuerdo con ASOBANCA (2024), la tasa de inflación en Ecuador ha logrado una estabilización después de exhibir una tendencia descendente desde el año 2023. Según las estadísticas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos, la inflación

anual para febrero de 2024 se sitúa en 1,43%. Este dato refleja un incremento de 0,08 puntos porcentuales con respecto a enero, pero una reducción de 1,47 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año previo.

La percepción de una tasa de inflación del 1,43% en el ámbito textil suscita interpretaciones encontradas. Por un lado, refleja una estabilidad económica relativa, potencialmente favorable al mantener el poder adquisitivo de los consumidores y fomentar la demanda de artículos textiles. No obstante, el incremento en los costos de producción asociados a la inflación puede generar una presión adicional sobre los márgenes de beneficio de las compañías del sector textil, especialmente si no logran trasladar completamente estos gastos a los precios de sus productos.

Importaciones: El algodón es una materia prima esencial para la industria textil ecuatoriana, particularmente para la producción de sábanas, ropa y otros artículos textiles. Sin embargo, Ecuador no produce suficiente algodón para satisfacer la demanda interna, lo que convierte la importación en una actividad crucial para el sector. Por lo que se da a conocer que:

En 2022, Ecuador importó \$39,1M en Algodón en bruto, convirtiéndose en el importador número 34 de Algodón en bruto en el mundo. En el mismo año, Algodón en bruto fue el producto número 136 más importado en Ecuador. Ecuador importaciones Algodón en bruto principalmente de: Estados Unidos (\$30,3M), México (\$7,76M), Uruguay (\$725k), y Perú (\$283k). (OEC, 2022)

La dinámica de importación de algodón en Ecuador presenta un panorama con aristas tanto favorables como desfavorables para los productores textiles locales. Si bien la mayor disponibilidad de algodón importado les brinda acceso a una variedad y calidad expandida de materia prima, esta situación también intensifica la competencia y los convierte en actores más dependientes de proveedores externos.

Aranceles: Las barreras arancelarias, también conocidas como aranceles aduaneros, consisten en gravámenes o impuestos que se imponen a la importación y exportación de mercancías. Estos aranceles actúan como instrumentos de política comercial con el objetivo principal de restringir el flujo de determinados bienes y servicios entre países.

La implementación de políticas de desgravación arancelaria dirigidas a potenciar la competitividad del sector industrial textil resulta altamente benéfica para el desarrollo económico de nuestra nación. Sin embargo, en diferentes canales de información se da a conocer que:

La materia prima esencial para mover a esta industria son simplemente las telas, las cuales no entraron en el proyecto del Gobierno para impulsar el crecimiento del Ecuador, pues mantienen un arancel ad valorem del 20% todos los tipos de telas, hasta las crudas, es decir telas que pueden recibir tratamiento y darles un acabado con mano de obra local.

(Narváez, 2019)

Las barreras arancelarias y la falta de apoyo gubernamental a la industria textil del Ecuador representan desafíos significativos para las empresas que operan en este sector. Estos factores pueden afectar negativamente la competitividad, el crecimiento y la calidad del producto de las empresas, lo que podría tener consecuencias negativas para la industria en su conjunto.

En concreto, las barreras arancelarias, como el arancel ad valorem del 20% sobre las telas, incrementan los costos de producción de las sábanas, lo que se traduce en un aumento del precio final para el consumidor. Esto puede afectar negativamente la demanda y la competitividad de las empresas ecuatorianas en el mercado nacional e internacional.

Además, la falta de apoyo gubernamental a la industria limita las posibilidades de las empresas para expandirse, invertir en nuevas tecnologías o mejorar sus procesos de

producción. Esto puede dificultar su capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y competir con marcas o empresas de otros países.

c) Factores Sociales.

(González B. , 2019) manifiesta que es fundamental considerar en esta variable elementos como la dinámica demográfica, la movilidad social y las evoluciones en los estilos de vida. También se incluyen los diversos patrones culturales y niveles educativos, así como las religiones, creencias, roles de género, preferencias, tendencias y hábitos de consumo de la población. En definitiva, se analizan las tendencias sociales que pueden influir en el proyecto empresarial.

Generación de empleos: El sector textil y de confección en Ecuador se posiciona como un destacado impulsor de la economía del país, contribuyendo significativamente a la creación de una cantidad considerable de empleos tanto directos como indirectos. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), da a conocer que:

Según el empleo generado, esta industria se ubica en el segundo lugar dentro del sector manufacturero, pues genera alrededor de 158 mil empleos directos, y una cantidad aún mayor de empleos indirectos, al relacionarse con 33 ramas productivas del país. (Gómez, López, & Totoy, 2023, p.3)

El sector textil y de confección en Ecuador representa una industria próspera y un importante contribuyente a la economía del país. Su posición como segundo generador de empleos dentro del sector manufacturero, con alrededor de 158 mil empleos directos y una cantidad aún mayor de empleos indirectos, lo convierte en un sector clave para el desarrollo económico y social del país.

Sin embargo, la alta concentración de empresas en el sector textil y de confección puede generar una competencia intensa por los clientes y los recursos. Incluso las empresas

textiles deben estar atentas a los cambios en las tendencias del mercado y las preferencias de los consumidores para mantener su competitividad.

De igual manera, estar pendientes de algunos factores externos como la fluctuación del precio de las materias primas, las condiciones económicas globales y las políticas gubernamentales pueden afectar el desempeño de las empresas textiles.

d) Factores Tecnológicos.

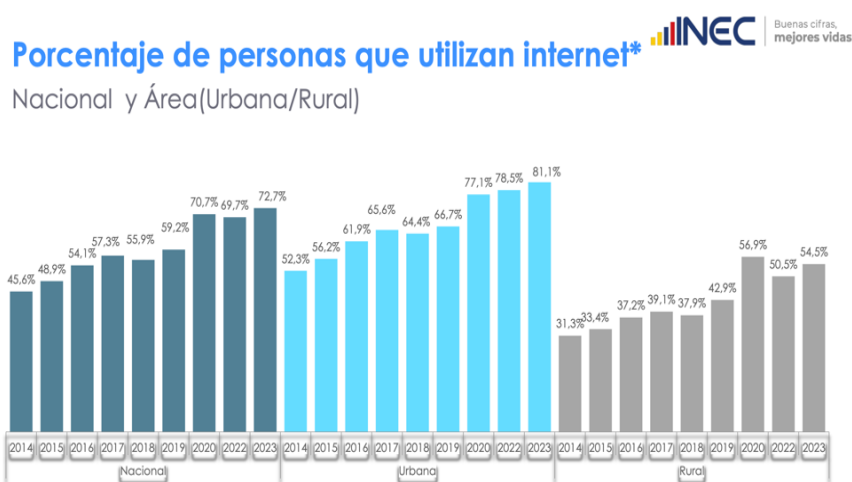
(González B. , 2019) expresa que abordar el análisis de dicho factor constituye un desafío de envergadura. Tal tarea demanda una comprensión exhaustiva de múltiples facetas, entre las que se incluyen la inversión pública en investigación, la fomentación del progreso y la asimilación tecnológica, las métricas de rendimiento, la extensión del alcance, la brecha digital, la asignación de recursos y las tendencias emergentes en la adopción de innovaciones tecnológicas.

La innovación tecnológica es una herramienta esencial en todos los sectores industriales, ya que se emplea para impulsar el crecimiento, la eficiencia, la productividad y el rendimiento, así como para mejorar la calidad de los productos o servicios. Esto permite fortalecer las capacidades industriales, la gestión, el control, la seguridad y los resultados exitosos, lo que a su vez permite afrontar de manera sólida las fuerzas competitivas del sector. El sector textil, no debería ser la excepción en este caso por que podrían integrarse en este ámbito y posicionarse en un nuevo mercado.

De acuerdo con una noticia elaborada por el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, cuyo propósito principal es dar a conocer el estado actual de la adopción y utilización de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se concluye que:

El acceso a las Tecnologías de la Información Comunicación (TIC) constituye un derecho de todos los ciudadanos. Por ello, el Gobierno de la Revolución Ciudadana, a través del Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, promueve el desarrollo de la sociedad con servicios tecnológicos de primera, por medio del acceso al Internet, dotación de equipamiento y capacitación a niños, jóvenes y adultos del país. (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2012)

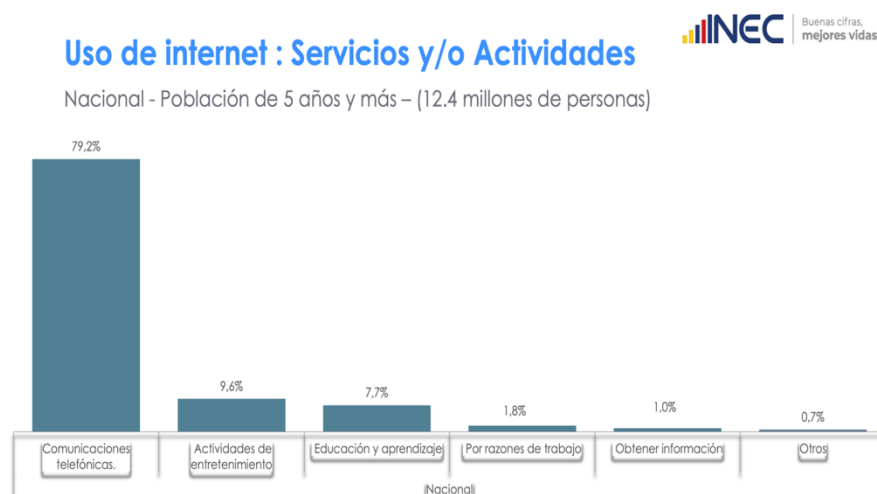
Figura 4 Porcentaje de personas que utilizan internet (2023).



Fuente: INEC, 2023.

En general, el acceso a internet en el Ecuador, con un porcentaje del 72,7% presenta una gran oportunidad para las empresas textiles de sábanas, en especial para la empresa “Manos Grandes”. Sin embargo, es importante que las empresas sean conscientes de los desafíos y tomen las medidas necesarias para innovar o crear espacios digitales y así lograr el éxito en el entorno online.

Figura 5 *Uso de internet: Servicios y/o Actividades (2023).*



Las telecomunicaciones continúan siendo un canal de comunicación esencial para las empresas del sector textil en Ecuador. Facilitan la interacción personalizada con los clientes, la obtención de datos valiosos, la generación de ventas y el fortalecimiento de las relaciones con proveedores y socios estratégicos.

De acuerdo a los datos estadísticos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), las organizaciones del sector textil pueden identificar oportunidades para integrarse al ecosistema del comercio electrónico, lo que les permitiría ampliar su cobertura a nivel nacional, logrando así penetrar en nuevos segmentos de mercado. A pesar de que el Internet brinda nuevas oportunidades de comunicación, no se debe subestimar la importancia de las llamadas telefónicas en el contexto del mercado ecuatoriano.

E-commerce: El comercio electrónico en Ecuador alcanzó un volumen de negocio de USD 2.3 mil millones, lo que supone un crecimiento de USD 700 millones (43,75 %) frente al 2019. Para el 2021 se estima un crecimiento no menor a un doble dígito. (Ekos, 2021)

El año 2020 marcó un punto de inflexión disruptivo en el ecosistema del comercio electrónico. El contexto socioeconómico imperante obligó a las marcas y a los profesionales

del sector a implementar estrategias de transformación digital acelerada para adaptarse a la nueva realidad y a los nuevos patrones de consumo. Este fenómeno se vio exponencialmente apresurado desde el inicio del confinamiento, debido a que un gran número de consumidores pertenecientes al segmento offline migraron de manera masiva hacia el canal online.

Para cuantificar este fenómeno exponencial, basta con analizar dos indicadores clave:

- 1 de cada 3 consumidores optó por primera vez por el canal online como principal medio para efectuar sus transacciones comerciales.
- Se registró un crecimiento exponencial del 800% en el tráfico de visitas a los portales web y un incremento del 44% en el volumen de órdenes de compra en comparación con el año 2019, según las últimas estadísticas publicadas por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE).

Considerando el crecimiento exponencial del comercio electrónico en el país, evidenciado por el aumento en el volumen de negocio y la migración de consumidores hacia el canal online, la conclusión es clara: la empresa “Manos Grandes” podría perder oportunidades de crecimiento y competitividad al no contar con una presencia digital.

1.4.2. *Análisis Interno.*

1.4.2.1. Cinco fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter son un modelo de análisis de la industria desarrollado por Michael Porter. Este modelo se utiliza para entender el grado de competencia y atractivo de un sector industrial. Además de que sirve para identificar las fuerzas que influyen en la rentabilidad de las empresas en ese sector. (College Sidekick, 2024)

Las 5 fuerzas de Porter que se tomarán en cuenta, serán las siguientes:

Figura 6 Cuadro Resumen 5 Fuerzas de Porter.



Elaborado por: El Autor.

a) *Clientes / Poder de negociación de los clientes: ALTO.*

Abreu (2018) da a conocer que los consumidores con poder de negociación presionan a las empresas para que optimicen sus precios, mejoren la calidad y eleven el nivel de sus servicios, lo que resulta en mayores costos y menores márgenes de ganancia. Además, generan conflictos entre empresas competidoras de un sector industrial específico.

El poder de negociación de los clientes es alto. Esto se debe a que la empresa, Manos Grandes, no tiene una comprensión adecuada de su base de consumidores, lo que significa que los clientes tienen la capacidad de influir en la empresa, ya que esta no puede identificar

ni satisfacer eficazmente sus necesidades. La falta de investigación de mercado y el conocimiento insuficiente sobre las preferencias y comportamientos de compra hacen que los consumidores puedan elegir fácilmente entre alternativas, lo que les otorga mayor poder de decisión.

Este análisis destaca que esta situación podría perjudicar a la empresa y restringir gravemente su competitividad y crecimiento en el actual mercado, donde los clientes son fundamentales para el éxito empresarial.

Estrategia a utilizarse:

Para disminuir el poder de negociación de los clientes, es fundamental aplicar una estrategia enfocada en la investigación de mercado. Esto facilitará la identificación de las necesidades, preferencias y comportamientos de los consumidores, lo que proporcionará datos clave para ajustar los productos, optimizar la calidad del servicio y modificar los precios.

b) Rivalidad entre las empresas: ALTO.

Menciona Abreu (2018) que cuando una empresa percibe presiones o avista oportunidades para consolidar su posición en el mercado industrial, se desencadena un proceso competitivo entre ellas. Este enfrentamiento puede materializarse mediante variaciones en los precios, introducción de nuevos productos, campañas publicitarias enérgicas o mejoras en la calidad de los servicios ofrecidos. La magnitud de esta rivalidad puede acarrear consecuencias adversas para la rentabilidad del sector en cuestión.

La rivalidad entre las empresas es sumamente alta e intensa en ambos frentes: en las tiendas físicas situadas en la ciudad de Cotacachi y, aún más, en los canales online, incluyendo el comercio electrónico.

Entre los principales competidores a gran escala se destacan Supermaxi, Sukasa y Mi Comisariato. Mientras tanto, a un nivel más local, encontramos establecimientos en la ciudad de Otavalo, como Fabricon Otavalo y Textil Home.

Inclusive una mayor competencia, como lo es la ciudad textil de Atuntaqui, supone varios riesgos importantes para la empresa Manos Grandes. Estos riesgos pueden afectar directamente su participación en el mercado, rentabilidad y posición competitiva. El sector textil en Atuntaqui ha crecido considerablemente, tanto que algunos ministerios, particularmente el de Industrias y Productividad, han destacado al cantón como uno de los de mayor desarrollo económico en el país.

Sin embargo, a nivel general, la competencia directa son las grandes industrias. La presencia de estas corporaciones reduce la capacidad de controlar la experiencia del cliente en este mercado específico. Los consumidores podrían optar por comprar en ellos debido a la conveniencia u otros factores, lo que dificultaría la capacidad de la asociación para gestionar y mejorar la experiencia del cliente de manera completa.

Asimismo, al tener competidores en la misma área geográfica, disminuye la exclusividad de la oferta de Manos Grandes. Esto puede resultar en que los consumidores locales perciban menos diferenciación entre otras marcas, lo que a su vez afectaría la habilidad para resaltar y atraer a clientes.

Un factor clave que los clientes actuales consideran importante, es la comodidad y la facilidad de compra que brinda el comercio electrónico. En este caso, estas empresas tienen la ventaja de ofrecer compras en línea, lo que les permite a los clientes realizar sus compras desde casa y recibir los productos directamente en su domicilio. Esta comodidad representa una ventaja significativa, ya que satisface las necesidades de conveniencia de los clientes.

Por otro lado, Manos Grandes no cuenta con una plataforma en línea, lo que significa que no puede satisfacer esta demanda de conveniencia. Como resultado, existe el riesgo de

que los clientes potenciales prefieran realizar sus compras de ropa de cama en Supermaxi, Sukasa o Mi Comisariato, donde pueden disfrutar de la conveniencia del comercio electrónico.

Estrategia a utilizarse:

Para fortalecer su posición en el mercado y mitigar la alta rivalidad entre las empresas, se debe adoptar una estrategia basada en la digitalización. La implementación de un e-commerce se vuelve esencial para ampliar el acceso a sus productos y facilitar la experiencia de compra, al mismo tiempo que se optimizarán los canales de comercialización para mejorar la competitividad.

c) Amenaza de los nuevos entrantes: ALTO.

Como expresa Abreu (2018) la percepción del riesgo de entrada de nuevos competidores está influida por dos factores primordiales: la presencia de barreras que obstruyen la entrada al sector industrial y la capacidad de las empresas consolidadas para contrarrestar la incursión de nuevos actores. La amenaza de la entrada de nuevos competidores se ve considerablemente mitigada cuando las barreras son sustancialmente elevadas y se prevén respuestas contundentes por parte de los participantes del mercado.

Dentro del ámbito de la comercialización de productos textiles (ropa de cama), la amenaza de la incursión de nuevos competidores se percibe como elevada debido a la escasez de barreras significativas y numerosas que restrinjan el ingreso a este mercado. Las barreras financieras se presentan como relativamente accesibles, dado que la cantidad de capital requerida para iniciar operaciones puede variar considerablemente y está condicionada por los recursos disponibles para el emprendedor. A pesar de la presencia de barreras legales, estas no constituyen obstáculos insuperables, especialmente considerando el respaldo gubernamental proporcionado a los empresarios en este ámbito específico.

Estrategia a utilizarse:

Para mitigar el alto impacto de los nuevos entrantes, se debe adoptar una estrategia de diferenciación y fidelización de clientes, enfocándose en la exclusividad y calidad de los productos. La diferenciación puede lograrse a través de la incorporación de materiales premium y brindando opciones de personalización que destaquen frente a las alternativas convencionales.

Además, la fidelización de los clientes debe complementarse con programas de recompra, descuentos exclusivos para clientes recurrentes y un servicio postventa eficiente, asegurando una experiencia de compra diferenciada.

d) Poder de negociación de los proveedores: BAJO.

(Abreu, 2018) afirma que “Los proveedores con fuerte poder de negociación pueden cobrar precios más altos y limitar la capacidad de la empresa para buscar condiciones más ventajosas”.

Para Manos Grandes, el poder de negociación de los proveedores es bajo, lo que representa una desventaja para la empresa, restringiendo su capacidad para acceder a insumos de alta calidad en términos favorables. La desaparición de PINTEX, su principal proveedor de telas, ha generado la necesidad de establecer nuevas alianzas comerciales, lo que conlleva una serie de riesgos y desafíos operativos.

Esto, a su vez, repercute en la eficiencia de la producción, ocasionando retrasos en la entrega de pedidos y afectando la estabilidad en la generación de ingresos. Asimismo, la falta de influencia en las condiciones comerciales eleva los costos de producción, reduciendo los márgenes de rentabilidad y encareciendo el producto final, lo que limita su competitividad.

Si los nuevos proveedores no garantizan la misma calidad que PINTEX, Manos Grandes corre el riesgo de perder clientes ante competidores que mantienen estándares superiores a precios más accesibles.

Estrategia a utilizarse:

Dado el bajo nivel de influencia que Manos Grandes tiene sobre sus proveedores, resulta esencial formar alianzas estratégicas, ya que es necesario establecer relaciones con múltiples proveedores, reduciendo de esta forma la dependencia de una única fuente de insumos. Además, la negociación de acuerdos a largo plazo con socios estratégicos garantizará estabilidad en costos y calidad de materiales.

e) Amenaza de productos sustitutos: ALTO.

Un sustituto es un producto o servicio que puede ser empleado en lugar de otro en cualquiera de los usos posibles de este último. Si la amenaza de productos sustitutos es intensa, la rentabilidad de la empresa se verá seriamente afectada. (Abreu, 2018)

La amenaza de productos sustitutos para la asociación se sitúa en un nivel alto, ya que los edredones y colchas ofrecen una propuesta de valor similar en términos de confort, pero con atributos diferenciadores que pueden resultar más atractivos para ciertos segmentos del mercado. La facilidad de limpieza, los diseños innovadores y las mejoras tecnológicas en materiales pueden influir en la decisión de compra de los consumidores, desplazando la demanda de sábanas tradicionales.

Además, la evolución constante en textiles y tratamientos especializados, como telas antibacterianas o resistentes a las arrugas, podría reforzar la preferencia por estos productos alternativos. Si los consumidores perciben que estos sustitutos tienen una mejor relación calidad-precio o proporcionan una experiencia superior, existe el riesgo de una disminución en la demanda de sábanas, afectando directamente la competitividad de "Manos Grandes".

Estrategia a utilizarse:

Para fortalecer su competitividad y mitigar la amenaza de productos sustitutos, se debe implementar una estrategia de valor agregado, enfocándose en destacar atributos únicos que generen una ventaja competitiva sostenible. Complementariamente, el uso de medios digitales permitirá crear campañas que comuniquen la importancia del descanso y la comodidad superior que ofrecen sus sábanas, generando una conexión emocional con los consumidores.

A través de esto, se logrará consolidar la propuesta de valor, diferenciándose efectivamente de la competencia y reduciendo el impacto de los productos sustitutos en el mercado objetivo.

1.4.3. Cadena de Valor.

Figura 7 Cadena de Valor.



Elaborado por: El Autor.

1.4.3.1. Actividades de Soporte.

a) Infraestructura de la Empresa.

La infraestructura de "Manos Grandes" consiste en una edificación de bloques con loza. Esta construcción no es de su propiedad, sino que opera bajo un contrato de arrendamiento que les permite mantener las actividades de la asociación. El espacio interno está subdividido en distintas áreas funcionales. En el local, disponen de un pequeño punto de venta que sirve como vitrina para mostrar los productos terminados y atraer a posibles clientes. Este punto de venta no solo exhibe la calidad del trabajo realizado, sino que también funciona como un escaparate para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de la empresa.

El lugar ha sido adaptado cuidadosamente para albergar una zona de producción que constituye el taller principal de la asociación. Este taller está organizado en varias secciones de trabajo especializadas, diseñadas para optimizar el flujo de trabajo y asegurar la eficiencia en el proceso de producción. Entre las secciones se encuentran un área de diseño, donde se conceptualizan y planifican los productos; una sección de medición, crucial para garantizar la precisión y consistencia de los proyectos; una sección de corte, donde se preparan las piezas

individuales; una sección de costura, donde se ensamblan las piezas; una sección de planchado, que asegura el acabado profesional de los productos; y una sección de empaquetado, donde se preparan los productos para su distribución y venta.

b) Gestión de Recursos Humanos.

Se tiene conocimiento de que la capacitación es deficiente debido a que, para el tamaño de la empresa, las capacitaciones deberían ser más constantes y dirigidas a cada área de trabajo. Hasta ahora, se han estado realizando capacitaciones generales, lo que dificulta la comunicación y la especialización de los empleados en sus respectivas funciones. Esto ha resultado en una falta de profundidad en el conocimiento y habilidades específicas necesarias para optimizar el desempeño en cada puesto.

Para mejorar esta situación, es crucial implementar un programa de capacitación estructurado que contemple sesiones periódicas y específicas para cada área de trabajo. Esto no solo fortalecería las habilidades técnicas de los empleados, sino que también mejoraría la cohesión y la colaboración entre diferentes departamentos. Cada área, ya sea diseño, corte, costura, planchado, empaquetado o ventas, debería recibir formación específica que aborde las competencias y desafíos particulares de su función.

Además, todos los trabajadores son remunerados de acuerdo con su trabajo y las horas que cumplen al día, con un sistema de pago que es mensual y puntual. Este sistema de compensación asegura que los empleados reciban una remuneración justa y a tiempo, lo que contribuye a su satisfacción y motivación laboral. Sin embargo, para incentivar aún más el rendimiento y la retención de talento, sería beneficioso considerar la introducción de bonificaciones por desempeño, reconocimientos por logros específicos y beneficios adicionales que puedan mejorar el bienestar y la lealtad de los empleados.

El personal actual está conformado por 15 personas, una cifra que subraya la necesidad de una gestión eficiente y una capacitación adecuada para maximizar el potencial de cada individuo. Dada la cantidad de empleados, es vital mantener un ambiente de trabajo donde la comunicación sea fluida y donde cada trabajador se sienta valorado y apoyado.

c) Desarrollo de Tecnología.

En el desarrollo tecnológico de la asociación "Manos Grandes", no se invierten en tantas herramientas como en una planta de producción automatizada.

Las tareas están distribuidas entre las socias, quienes realizan la mayoría de las actividades para elaborar juegos de sábanas usando una máquina de coser recta y una máquina de coser overlock. Ambas máquinas están en muy buenas condiciones. Sin embargo, dado que estos últimos materiales tienen una vida útil más corta, se realizan mantenimientos preventivos.

d) Compras.

Cada insumo empleado por la asociación desempeña un papel indispensable en el proceso productivo.

La tela, suministrada principalmente por el Sr. Manuel Simbaña de la provincia de Quito, se solicita a este proveedor de manera quincenal. Otros insumos esenciales, como agujas, hilos y elásticos, son adquiridos en la ciudad de Otavalo a través de una comercializadora.

Además, los materiales de empaque y las etiquetas son encargados a una empresa de publicidad también ubicada en la ciudad de Otavalo. A pesar de estar en una ubicación central, la asociación opta por obtener los insumos fuera de su área de localización.

1.4.3.2. Actividades Primarias.

a) Logística de Entrada.

Normalmente, esta tarea es realizada por el mismo personal de la empresa. Una vez que las telas llegan en rollos, se lleva a cabo un proceso de conteo y revisión antes de trasladarlas al área de corte. Del mismo modo, cuando se reciben fundas o cajas para el embalaje, estas son contadas y luego almacenadas en el almacén. Una vez que las sábanas han sido confeccionadas en el área de corte o recibidas del taller interno, se lleva a cabo un conteo y la clasificación por medidas.

b) Operaciones.

Las operaciones se dividen en varias áreas de trabajo. Por ejemplo, en el área de atención al cliente para las ventas en la tienda física, la lleva a cabo una sola persona, quien ofrece asesoramiento sobre las sábanas seleccionadas por el cliente y luego proceder a cobrar por ellas.

En cuanto al proceso de fabricación de las sábanas, en el taller se dividen las tareas: sea que una se encargue de cortar la tela y la otra de coser. En el área de diseño, también hay una persona que, según la temporada o las preferencias del cliente, crea los diseños que se aplicarán a la ropa de cama.

c) Logística de Salida.

En la tienda física, una vez que el cliente elige el juego de sábanas que desea comprar, se procede a empacarla. Se garantiza que el embalaje varíe ocasionalmente para ofrecer una experiencia diversa al cliente.

Siguiendo la legislación, se emite una factura al cliente como comprobante de que la mercancía ha salido de la tienda. Esta factura permite al cliente realizar cambios en la prenda dentro de un plazo máximo de 3 días, siempre y cuando la ropa de cama esté en perfecto estado y conserve su etiqueta original, según las políticas de cambios de la tienda.

d) Marketing y Ventas.

En términos de marketing, se reconoce que la innovación juega un papel crucial en cualquier empresa. Sin embargo, “Manos Grandes” podría mejorar en este aspecto, ya que carece de páginas oficiales y, por ende, de contenido que destaque en las redes sociales. Es importante analizar a la competencia y reconocer que el marketing digital está en constante evolución, por lo que el contenido ofrecido a los clientes debe ser valioso y relevante.

En cuanto a los productos, se aprecia la calidad de los mismos, pero sería beneficioso trabajar más en la originalidad y la innovación de los diseños para generar una ventaja competitiva.

Si bien las ventas actuales no son bajas, no cumplen con las expectativas de rentabilidad debido a la baja participación en el mercado virtual. Las ventas en la tienda física son regulares, lo que indica la necesidad de implementar estrategias que aprovechen al máximo el potencial del local y generen un aumento en las ventas.

e) Servicio.

En general, el servicio se podría describir como satisfactorio. El personal muestra un trato amable hacia los clientes y se esfuerza por añadir valor durante el proceso de compra, con el objetivo de atraerlos. La mayoría de los clientes han expresado su satisfacción con la orientación proporcionada durante sus compras.

Acerca de la experiencia física, los empleados están disponibles para resolver cualquier pregunta o inquietud que pueda tener el cliente. Sin embargo, la empresa ha descuidado el servicio posventa, aspecto que algunas compañías no consideran crucial para implementar. Esto, sin embargo, es un error, ya que el propósito de este servicio es fidelizar al cliente, incentivándolo a realizar compras futuras.

1.4.4. Análisis FODA.

Tabla 1 Análisis FODA de la Empresa Manos Grandes.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Instalación amplias y adecuadas para la producción.	O1: Recuperación económica post-pandemia que impulsa el consumo.
F2: Ubicación estratégica que facilita el acceso al mercado.	O2: Reducción en el poder de negociación de los proveedores.
F3: Uso de materiales de alta calidad para la confección.	O3: Crecimiento del comercio electrónico y digitalización del mercado.
F4: Personal de trabajo organizado en áreas de trabajo especializadas.	O4: Expansión de la marca a nuevos segmentos de mercado.
F5: Incorporación de tecnología en procesos de producción.	O5: Aumento del poder adquisitivo de millennials y generación Z.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Falta de formación continua para el equipo de trabajo.	A1: Alta competencia en el mercado local y nacional.
D2: Baja presencia y reconocimiento de marca en el mercado.	A2: Posibilidad de nuevas crisis sanitarias que afecten al consumo.
D3: Escasa innovación en el portafolio de productos.	A3: Flexibilización de importaciones que favorece productos extranjeros.
D4: Ausencia de estrategias de atención y fidelización.	A4: Incremento de la inflación y costos de producción.
D5: Falta de presencia digital y contenido en línea.	A5: Facilidad de ingresos para nuevos competidores.

Elaborado por: El Autor.

1.4.5. Matriz Factores Claves del Éxito.

Se identificaron los Factores Clave del Éxito basándose en las características positivas que distinguen a “Manos Grandes” de sus competidores.

Tabla 2 Matriz Factores Claves del Éxito.

Matriz FCE	
Factores Claves del Éxito	Importancia
Calidad y precios adecuados	9
Ubicación adecuada y espacio de la tienda física	10
E-commerce que abarca todo el país	9

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.1. Matriz Priorización Análisis Interno (PAI).

Tabla 3 Matriz PAI.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad y precios adecuados	Ubicación adecuada y espacio de la tienda física	E-commerce que abarca todo el país	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
FORTALEZAS					
Instalación amplias y adecuadas para la producción.	7	9	7	216	5
Ubicación estratégica que facilita el acceso al mercado.	8	9	7	225	3
Uso de materiales de alta calidad para la confección.	10	9	9	261	1
Personal de trabajo organizado en áreas de trabajo especializadas.	7	9	8	225	4
Incorporación de tecnología en procesos de producción.	8	8	9	233	2

Elaborado por: El Autor.

Tabla 4 *Matriz PAI.*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS INTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAI (Priorización Análisis Interno)	Calidad y precios adecuados	Ubicación adecuada y espacio de la tienda física	E-commerce que abarca todo el país	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
DEBILIDADES					
Falta de formación continua para el equipo de trabajo.	8	8	9	233	4
Baja presencia y reconocimiento de marca en el mercado.	9	9	9	252	1
Escasa innovación en el portafolio de productos.	8	9	9	243	3
Ausencia de estrategias de atención y fidelización.	7	8	9	224	5
Falta de presencia digital y contenido en línea.	9	8	9	242	3

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.2. Matriz Priorización Análisis Externo (PAE).

Tabla 5 Matriz PAE.

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO		FACTORES DE ÉXITO			
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)		Calidad y precios adecuados	Ubicación adecuada y espacio de la tienda física	E-commerce que abarca todo el país	
					Total Prioridad
IMPORTANCIA		9	10	9	
OPORTUNIDADES					
Recuperación económica post-pandemia que impulsa el consumo.		10	9	9	261 1
Reducción en el poder de negociación de los proveedores.		9	7	8	223 4
Crecimiento del comercio electrónico y digitalización del mercado.		9	8	9	242 3
Expansión de la marca a nuevos segmentos de mercado.		8	8	8	224 5
Aumento del poder adquisitivo de millennials y generación Z.		10	8	9	251 2

Elaborado por: El Autor.

Tabla 6 *Matriz PAE.*

MATRIZ PRIORIZACIÓN ANÁLISIS EXTERNO					
APOYO AL LOGRO DE LOS FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	FACTORES DE ÉXITO				
MATRIZ PAE (Priorización Análisis Externo)	Calidad y precios adecuados	Ubicación adecuada y espacio de la tienda física	E-commerce que abarca todo el país	Total	Prioridad
IMPORTANCIA	9	10	9		
AMENAZAS					
Alta competencia en el mercado local y nacional.	10	9	8	252	1
Posibilidad de nuevas crisis sanitarias que afecten al consumo.	9	9	9	252	2
Flexibilización de importaciones que favorece productos extranjeros.	10	7	9	241	4
Incremento de la inflación y costos de producción.	9	8	9	242	3
Facilidad de ingresos para nuevos competidores.	9	8	9	242	5

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.3. Matriz Evaluación Análisis Interno (EAI).

Tabla 7 Matriz Evaluación Análisis Interno.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS INTERNO				
LISTADO DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación Ponderada
FORTALEZAS				
Instalación amplias y adecuadas para la producción.	216	0.09	5	0.46
Ubicación estratégica que facilita el acceso al mercado.	225	0.10	3	0.29
Uso de materiales de alta calidad para la confección.	261	0.11	1	0.11
Personal de trabajo organizado en áreas de trabajo especializadas.	225	0.10	4	0.38
Incorporación de tecnología en procesos de producción.	233	0.10	2	0.20
DEBILIDADES				
Falta de formación continua para el equipo de trabajo.	233	0.10	4	0.40
Baja presencia y reconocimiento de marca en el mercado.	252	0.11	1	0.11
Escasa innovación en el portafolio de productos.	243	0.10	3	0.31
Ausencia de estrategias de atención y fidelización.	224	0.10	5	0.48
Falta de presencia digital y contenido en línea.	242	0.10	3	0.31
TOTAL	2354	1.00		3.03

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.4. Matriz Evaluación Análisis Externo (EAE).

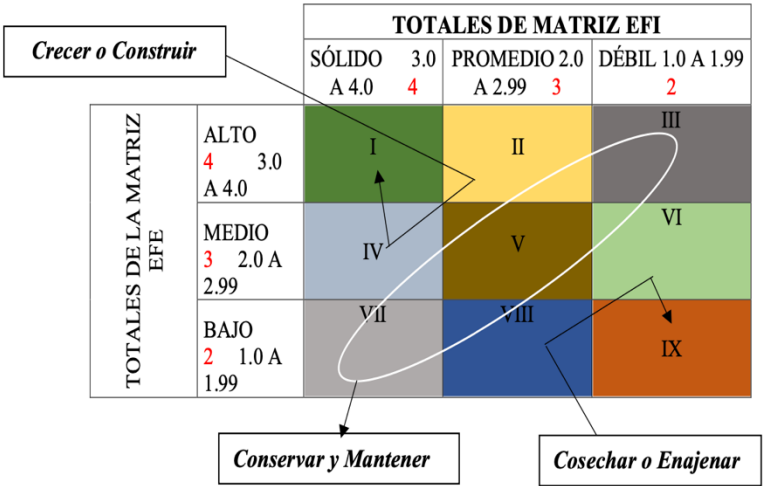
Tabla 8 Matriz Evaluación Análisis Externo.

MATRIZ EVALUACIÓN ANÁLISIS EXTERNO				
LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Evaluación Ponderada
OPORTUNIDADES				
Recuperación económica post-pandemia que impulsa el consumo.	261	0.11	1	0.11
Reducción en el poder de negociación de los proveedores.	223	0.09	4	0.37
Crecimiento del comercio electrónico y digitalización del mercado.	242	0.10	3	0.30
Expansión de la marca a nuevos segmentos de mercado.	224	0.09	5	0.46
Aumento del poder adquisitivo de millennials y generación Z.	251	0.10	2	0.21
AMENAZAS				
Alta competencia en el mercado local y nacional.	252	0.10	1	0.10
Posibilidad de nuevas crisis sanitarias que afecten al consumo.	252	0.10	2	0.21
Flexibilización de importaciones que favorece productos extranjeros.	241	0.10	4	0.40
Incremento de la inflación y costos de producción.	242	0.10	3	0.30
Facilidad de ingresos para nuevos competidores.	242	0.10	5	0.50
TOTAL	2430	1.00		2.95

Elaborado por: El Autor.

1.4.5.5. Matriz Interna-Externa.

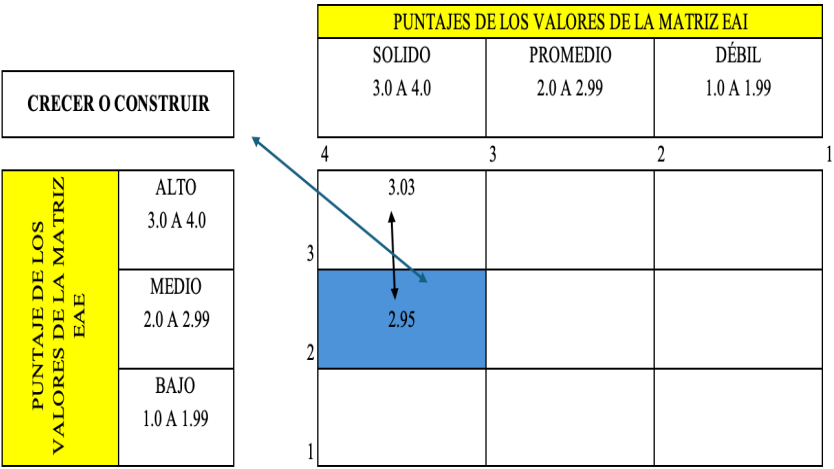
Tabla 9 Matriz Interna-Externa.



Elaborado por: El Autor.

Matriz de Síntesis Estratégico FODA.

Tabla 10 Matriz de Síntesis Estratégico FODA.



Elaborado por: El Autor.

1.5. Identificación del problema diagnóstico.

La ubicación de Manos Grandes en el cuadrante "Crecer o Construir" de la matriz EFI, con calificaciones internas y externas de 3,03 y 2,95 respectivamente, indica que la empresa cuenta con una base sólida, pero aún enfrenta desafíos y oportunidades en su entorno.

La pequeña discrepancia entre las calificaciones internas y externas sugiere que la empresa reconoce sus fortalezas internas, pero también está al tanto de los factores externos que pueden influir en su crecimiento. Esto indica que Manos Grandes posee un potencial significativo para expandirse y fortalecerse, pero también debe considerar y adaptarse a la competencia del mercado y las tendencias de consumo.

Por lo tanto, la empresa se encuentra en una posición estratégica donde debe enfocarse en aprovechar sus fortalezas internas y buscar activamente oportunidades para aumentar su participación en el mercado y mejorar su competitividad. Esto requerirá el desarrollo e implementación de estrategias efectivas que aprovechen sus capacidades internas, al tiempo que abordan los desafíos y oportunidades externas.

1.6. Fundamentación Teórica.

A continuación, se abordarán diversos conceptos y definiciones esenciales relacionadas con el Marketing y Marketing Estratégico, fundamentales para entender el desarrollo del presente proyecto de titulación.

1.6.1. Marketing.

El marketing es una de las herramientas más importantes en la actualidad, siendo un poderoso aliado para las empresas alcanzar mejores rendimientos económicos y de mercado. Pero, para poder ser mejores en un mercado altamente competitivo a veces hay que buscar acciones sumamente agresivas a fin de fortalecer los medios a utilizar para alcanzarlo.

(Noblecilla & Granados, 2018, pp 147)

En términos generales, el marketing es un proceso social y de gestión mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de valor con los demás. En un contexto empresarial más estrecho, el marketing implica establecer relaciones de intercambio rentables y cargadas de valor con los clientes. Por lo tanto, se puede definir marketing como el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con el fin de obtener el valor de los clientes a cambio. (UAPA, 2023, pp 15)

La mercadotecnia o marketing está definido por la Asociación Americana de Mercado como "la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, clientes, socios y la sociedad en general". (UAPA, 2023, pp 16)

1.6.2. Plan de Marketing.

El plan de marketing es una herramienta que permite a una organización hacer un análisis de su situación actual para conocer con certeza sus principales debilidades y fortalezas, al igual que las oportunidades y amenazas del entorno. Gracias a esto la organización puede aclarar el pensamiento estratégico y definir prioridades en la asignación de recursos. El plan de marketing ayuda a la empresa a generar una disciplina en torno a la cultura de planear y supervisar las actividades de marketing de manera formal, sistemática y permanente. (Ballesteros, 2013, pp 3)

1.6.3. Marketing Estratégico.

Como afirma (Noblecilla & Granados, 2018) "El marketing estratégico es una parte específica de un plan de marketing; su objetivo es identificar nuevos mercados y necesidades, constituyéndose en una herramienta fundamental para el desarrollo de estrategias pertinentes para cubrir las necesidades identificadas".

Toda organización debe tener claro cómo está el mercado y cómo se quiere estar en el futuro, para ello, se debe elaborar y comunicar la misión, visión y valores de la empresa. Así como, identificar los puntos débiles y fuertes mediante la elaboración de una matriz FODA, qué es una herramienta estratégica pertinente para conocer sobre los puntos críticos y fuertes de una empresa en particular.

Lo antes expuesto permite puntualizar que las principales funciones del marketing estratégico son:

- Identificar las nuevas tendencias de los consumidores
- Determinar los nuevos hábitos y costumbres de compra de los consumidores
- Analizar los puntos débiles y fuertes de los competidores en un mercado en particular
- Detectar oportunidades y amenazas que puedan ocurrir en un mercado en común.
- Desarrollar estrategias pertinentes satisfacer las necesidades de los consumidores o clientes.
- Mantener información anticipada para tomar decisiones estratégicas y disminuir los riesgos que puedan darse en un mercado competitivo.

(Noblecilla & Granados, 2018, pp 153)

Desde el punto de vista de (Noblecilla & Granados, 2018), “En este caso el objetivo del marketing estratégico es satisfacer necesidades no cubiertas que supongan oportunidades económicas rentables para la empresa”.

CAPITULO II-ESTUDIO DE MERCADO.

En el contexto de la presente investigación, es esencial la recopilación de datos que reflejen las opiniones y preferencias de los consumidores locales. La utilización de cuestionarios y entrevistas como métodos de recolección de datos desempeña un papel crucial en este proceso.

Estos instrumentos han sido diseñados específicamente para captar la percepción y aceptación del público respecto a la calidad del producto. Por lo tanto, la información obtenida mediante estas técnicas proporcionará una base robusta para realizar un análisis detallado de los diferentes criterios de los clientes.

La encuesta, específicamente, se enfoca en indagar en la opinión personal de los consumidores sobre diversos aspectos del producto, abarcando desde la calidad de las sábanas e incluso hasta el ambiente y el servicio. Este enfoque permite no solo evaluar la satisfacción del cliente, sino también comprender mejor su percepción de la imagen actual de la asociación.

En paralelo, las entrevistas pueden ayudar a Manos Grandes a comprender mejor las motivaciones y comportamientos que impulsan las decisiones de compra de sus clientes. Esto puede ser útil para desarrollar estrategias de marketing para satisfacer las necesidades de los clientes.

Proceso de Investigación-Diseño.

2.1.Objetivos.

2.1.1. *Objetivo General.*

Analizar el mercado actual de sábanas de cama en el cantón Cotacachi, identificando oportunidades de expansión para la marca “Manos Grandes”, permitiendo el desarrollo de estrategias de marketing adecuadas al contexto competitivo.

2.1.2. *Objetivos Específicos.*

- Identificar los segmentos de consumidores interesados en sábanas de cama, aplicando metodologías de segmentación de mercado, asegurando un enfoque adecuado en la estrategia de marketing.
- Analizar las necesidades, preferencias y motivaciones de compra de los consumidores, utilizando herramientas de investigación de mercado, permitiendo el diseño de productos y estrategias alineadas con sus expectativas.
- Determinar el rango de precios que los consumidores pagarían, aplicando encuestas y técnicas de análisis estadístico, asegurando una propuesta competitiva y accesible dentro del mercado local.
- Evaluar la competencia directa e indirecta, comparando fortalezas y debilidades mediante una tabla de análisis competitivo, permitiendo establecer estrategias diferenciadoras para la marca “Manos Grandes”.

2.2. Justificación de la Investigación.

Ante la necesidad de identificar oportunidades de expansión y crecimiento en un entorno de mercado altamente competitivo y dinámico, resulta primordial llevar a cabo una investigación de mercados exhaustiva.

Es necesario y fundamental para la elaboración de una propuesta, esto con el fin de proporcionar una base sólida y empírica para la toma de decisiones estratégicas orientadas a fortalecer y ampliar la presencia de "Manos Grandes" en el mercado.

Por consiguiente, la investigación de mercados se erige como una herramienta invaluable para optimizar las decisiones empresariales. Al adquirir un conocimiento profundo del mercado, se incrementarán significativamente las probabilidades de éxito de la marca.

2.3.Aspectos metodológicos.

2.3.1. *Enfoque de investigación.*

Para el próximo estudio de mercado, se empleará una metodología de investigación mixta, lo cual facilita la evaluación tanto cualitativa como cuantitativa de las opiniones de los individuos. En el componente cualitativo, se podrán examinar las necesidades, preferencias y motivaciones de compra de los consumidores. Por otro lado, el componente cuantitativo nos permitirá identificar y caracterizar el segmento de consumidores, proporcionando datos específicos sobre el grupo en estudio.

2.3.2. *Tipos de Investigación.*

a) Descriptiva.

(Ramos, 2020) señala que “En este alcance de la investigación, ya se conocen las características del fenómeno y lo que se busca, es exponer su presencia en un determinado grupo humano”.

Un beneficio fundamental de la implementación de la investigación descriptiva para Manos Grandes radica en su capacidad para identificar y analizar detalladamente las características y comportamientos relevantes de la población objetivo. Esto facilita la evaluación de las preferencias y motivaciones de compra de los clientes. La aplicación de este método permite obtener respuestas más consistentes y fundamentadas al abordar las cuestiones planteadas.

b) Exploratoria.

Como plantea (Ramos, 2020), “En el alcance exploratorio, la investigación es aplicada en fenómenos que no se han investigado previamente y se tiene el interés de examinar sus características”.

El uso de la investigación exploratoria proporcionará una base sólida de conocimiento y comprensión que será esencial para asegurarse de que las decisiones se basen en datos y

observaciones reales, en lugar de suposiciones, lo que aumenta las probabilidades de éxito del proyecto.

2.3.3. *Método de Investigación.*

a) Inductivo.

Como señala (Suárez, 2024), “El método inductivo es un enfoque que se utiliza en la investigación y el razonamiento científico, que busca inferir conclusiones generales a partir de observaciones específicas”.

Este método de investigación se implementará mediante la observación y análisis de las reacciones y comportamientos de las personas al interactuar con la empresa Manos Libres. Los resultados obtenidos a partir de estas observaciones y las diversas experiencias recopiladas a lo largo del estudio permitirán derivar conclusiones pertinentes al objetivo de la investigación.

b) Deductivo.

De acuerdo con (Espínola, 2024), “El método o razonamiento deductivo es un argumento en el que la conclusión se infiere de manera necesaria de las premisas”.

Este enfoque informativo, que además incorpora la verificación de datos, contribuirá a la resolución de problemas. Este método será beneficioso en el desarrollo de la investigación propuesta, ya que permitirá a la empresa estructurar el plan de marketing de manera lógica y fundamentada, asegurando que se apoye en principios y conocimientos comprobados.

2.4.Fuentes de Investigación.

2.4.1. Fuentes Secundarias.

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada. Están diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de una biblioteca. Se utilizan cuando no se tiene acceso a la fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente no es confiable. Permiten confirmar los hallazgos en una investigación y ampliar el contenido de la información de una fuente primaria. Universidad de Guadalajara (2023)

2.4.2. Fuentes Primarias.

Contienen información original que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa. Componen la colección básica de una biblioteca y pueden encontrarse en soporte impreso o digital. Universidad de Guadalajara (2023)

2.5.Fuentes Secundarias.

2.5.1. *Análisis Internacional.*

2.5.1.1.Industrias Textiles Colombianas.

El crecimiento de la industria textil colombiana, impulsado gracias a factores como su experiencia y tradición, la innovación constante o el compromiso con la sostenibilidad, ha posicionado al país a nivel regional hasta convertirlo en referencia para el diseño, la producción y la distribución de moda y textiles. La industria, que representa el 9,4% del PIB industrial y genera empleos para cerca de 600 mil personas en el país, no solo ha crecido a nivel de cifras, sino que, además, las compañías y los diseñadores locales van a la vanguardia de las tendencias globales, llevando la oferta local, diversa y de primera calidad, a conquistar nuevos mercados y pública nivel internacional. (PROCOLOMBIA, 2023)

En este sentido, se han facilitados las exportaciones gracias a los tratados de libre comercio, mejorando la competitividad de los productos colombianos y llegando a diferentes mercados.

En cuanto a los destinos receptores de las exportaciones, los principales países son:

- c) **Estados Unidos:** con el 38.5 % de las exportaciones
- d) **Ecuador:** con el 12.9 % de las exportaciones
- e) **México:** con el 10.7 % de las exportaciones
- f) **Perú:** con el 8.1 % de las exportaciones
- g) **Costa Rica:** con el 5.6 % de las exportaciones. (SICEX, 2022)

Las marcas colombianas como Fabricato y Coltejer han logrado un lugar en los mercados internacionales gracias a su enfoque en el diseño moderno y la alta calidad de sus productos. "Manos Grandes" puede aprovechar esta estrategia invirtiendo en diseño y diferenciando sus sábanas para destacar en el mercado.

2.5.1.2. Industrias Textiles Peruanas.

En materia de textiles y de la confección, la diversidad de las manufacturas peruanas es muy amplia. Las fibras peruanas y el alto nivel de integración del sector en todo el proceso productivo han hecho que la producción de textiles y confecciones en el Perú haya mostrado un gran crecimiento en los últimos años, y su crecimiento en el mercado internacional puede atribuirse a la alta calidad y prestigio obtenidos. Los productos textiles peruanos llegan a Norteamericano y Europeo, así como a otros países latinoamericanos como Argentina, Brasil, Colombia, Chile y Ecuador. (Textiles Panamericanos, 2023)

Figura 8 *Exportación de textiles por regiones.*

Exportación de Textiles por Regiones (en millones de dólares)				
Región	2021	Ene-Sep 21 (A)	Ene-Sep 22 (B)	Var% (B/A)
EE.UU.	805	572	774	35.3
Chile	102	67	84	25.6
Colombia	70	46	67	46.0
Ecuador	57	39	50	27.8
Brasil	59	39	48	23.7
Canadá	63	44	48	8.6
Alemania	36	26	43	64.9
Italia	41	28	40	42.7
China	45	31	34	11.5
Otros	287	204	239	17.2

Fuente: *Elaborado por (Textiles Panamericanos, 2023).*

De acuerdo con (Textiles Panamericanos, 2023) “Actualmente, el sector textil y de la confección aporta el 10 por ciento de la manufactura del país y representa alrededor del 2 por ciento de su Producto Interno Bruto”.

El algodón peruano es reconocido mundialmente por su calidad, lo que ha provocado un desarrollo sólido con mercados internacionales, lo que permite a las marcas peruanas como Creditex y Textil del Valle ofrecer productos premium. Manos Grandes podría explorar la posibilidad de utilizar materiales diferentes o similares que las empresas peruanas en sus sábanas, lo que les permitiría competir en el mercado de productos de lujo.

2.5.2. Análisis Nacional.

Según afirma (ASOBANCA, 2022), “En Ecuador, las principales industrias del sector textil están ubicadas en las provincias de Pichincha, Guayas, Tungurahua, Azuay e Imbabura, donde se han venido desenvolviendo con gran éxito, brindando una extensa gama de productos al consumidor final”.

2.5.2.1. Provincia de Guayas.

La provincia de Guayas alberga a Textiles El Cisne, empresa con sede en Guayaquil que se posiciona como un referente en el sector textil a nivel nacional, extendiendo su influencia a varias provincias. Esta empresa cuenta con una planta de producción de última generación y se dedica a exportar sus productos a varios países de América Latina.

2.5.2.2. Provincia de Tungurahua.

Textiles Andrea, con sede en Ambato, se ubica en la provincia de Tungurahua. Esta empresa se destaca por la producción de sábanas de microfibra y algodón Pima, consolidando así una notable presencia en el mercado nacional.

Otra empresa de Tungurahua es Textiles Modertex, también ubicada en Ambato, que se especializa en la fabricación de sábanas con estampados y colores vivos. Modertex es reconocida por su enfoque innovador en el diseño de productos.

2.5.2.3. Provincia de Azuay.

En la provincia del Azuay, Textiles Ecuacorp, con sede en Cuenca, se destaca por fabricar sábanas de lujo, utilizando materiales de alta calidad. Esta empresa también se dedica a la exportación a mercados internacionales.

Finalmente, Invicta, también ubicada en Cuenca, ofrece una amplia gama de sábanas tanto para el sector hogar como para el sector hotelero, siendo reconocida por su excelente relación calidad/precio.

2.5.3. Análisis Local.

La Cadena de Valor de Textiles y Confección en la provincia de Imbabura, se encuentra concentrada en el cantón Antonio Ante, en la ciudad de Atuntaqui en donde se estima que existen alrededor de 400 a 500 Mipymes de confección, y también con una presencia importante en el cantón Otavalo, donde en estos últimos dos años se ha dado un cambio significativo de actividad económica de quienes antes eran artesanos textiles hacia

una actividad de la confección cada vez más creciente; en igual forma se puede encontrar un número reducido de Mipymes en los cantones de Ibarra y Cotacachi. (Gobierno Provincial de Imbabura, 2020, pp 5-6)

Este análisis se centra en las empresas más importantes del entorno local, en el cual se da a conocer que la industria textil en la provincia de Imbabura presenta tanto oportunidades como desafíos para Manos Grandes. En este entorno, diversas empresas han logrado destacarse, cada una aportando su propio sello distintivo al mercado.

2.5.3.1. Indutricol S.A.

Indutricol S.A. es reconocida como una de las empresas textiles líderes en Imbabura. Su dedicación a la calidad y la innovación le han permitido consolidarse como líder en el mercado local.

2.5.3.2. Intexa.

Ubicada en Otavalo, es una empresa familiar con más de 20 años de experiencia en la producción de textiles para el hogar. Su gama de sábanas destaca por sus diseños creativos y alta calidad.

2.5.3.3. Imbabura Textiles.

Ubicada en Atuntaqui, cuenta con más de 50 años de experiencia en la fabricación de ropa de cama de alta calidad. Esta empresa opera una moderna planta de producción y exporta sus productos a varios países de América Latina.

2.6.Fuentes Primarias.

2.6.1. *Diseño del Plan Muestral.*

2.6.1.1. Diseño de la Muestra.

En el contexto del presente estudio, se llevó a cabo una investigación directa centrada en la recopilación de datos e impresiones de los clientes que frecuentan el establecimiento. El objetivo de este enfoque es obtener información valiosa y actualizada que permita comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes.

2.6.1.2. Muestreo Probabilístico.

Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos que se basan en el principio de equiprobabilidad. Es decir, aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. (Arenal, 2019, p. 106)

El muestreo probabilístico se emplea para seleccionar a los individuos que muestran interés o visitan las instalaciones, asegurando así que forman parte de la muestra. Esto incluye a clientes habituales, personas con afinidades o intereses relacionados y potenciales compradores dispuestos a proporcionar la información necesaria. Dado que la empresa se dedica a la producción de un producto textil, es fundamental comprender las preferencias de los consumidores en cuanto a diseño, calidad y precio.

2.7.Técnicas e instrumentos de investigación.

2.7.1. *Cualitativa.*

Recopila información no numérica y no estandarizada para seleccionarla a través de una pequeña muestra y verificarla posteriormente. Esta investigación hace referencia a entrevistas, debates, opiniones, preguntas abiertas y observación con el fin de interpretar los

sucesos y/o datos recolectados de manera textual por lo que no puede ser medida, pero si profundizada. (Instituto Superior Tecnológico American College, 2022, p.26).

En este contexto, se implementarán metodologías de recolección de datos como la entrevista, con el propósito de obtener una comprensión más precisa del estado actual del emprendimiento. El objetivo primordial de estas entrevistas es investigar y dilucidar las motivaciones subyacentes a diversos aspectos de los clientes. A través del empleo de preguntas abiertas, se anticipa reunir información detallada y pertinente. Los datos recopilados serán subsecuentemente analizados y evaluados, aportando información valiosa para las estrategias de marketing orientadas al posicionamiento de la empresa.

2.7.2. *Cuantitativa.*

En este sentido, la investigación cuantitativa permite dar explicaciones a hechos o situaciones trascendentales, responder de forma secuencial y rigurosa a partir de mediciones y datos cuantificados que deben ser contrastados con las hipótesis para aportar, validar, generalizar y demostrar certeza de los fenómenos observados. (González & Rivera, 2024, p.18).

A través de la implementación de esta metodología de recolección de datos, se obtendrá información importante y crítica que resultará fundamental para la investigación de mercado, estableciendo una base robusta para el análisis cualitativo, el cual será complementado con análisis estadístico.

2.7.2.1. Encuesta.

Se llevará a cabo mediante un cuestionario compuesto por 25 preguntas, la misma que será diseñada y estructurada utilizando la herramienta digital de Microsoft Forms. Esta encuesta tendrá como objetivo principal la recopilación de información relevante, garantizando un proceso ágil, organizado y eficiente.

2.7.2.2.Población.

Para esta investigación, es esencial utilizar un muestreo probabilístico con selección aleatoria simple en la provincia de Imbabura. La elección de esta región se basa en los datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC,2022), que muestra que la provincia tiene una población de 469,879 habitantes. Con esta información, se determinará el tamaño de muestra necesario para asegurar que los resultados sean representativos de la población.

El uso de la selección aleatoria simple nos permite ser más objetivos y reducir el sesgo en la recolección de datos. Este método garantiza que cada persona en la población tenga la misma probabilidad de ser seleccionada, lo que facilita la generalización de los resultados.

Este enfoque permitirá recopilar información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de los consumidores en el cantón Cotacachi, lo que nos ayudará a desarrollar estrategias de marketing efectivas y personalizadas para un mercado específico.

- **Segmentación del público objetivo de Manos Grandes**

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

Donde:

N= Tamaño del universo = 53.001 personas.

n= muestra

Z= nivel de confianza valorado en 1.96 para una confianza del 95%

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada. p= 0,5 (50,0%)

q= probabilidad de fracaso $1 - p = 1 - 0,5 = 0,5$

e = precisión (error máximo); e = 0,05 (5%)

$$n = \frac{53.001 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (53.001 - 1) + 53.001 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{50.902,16}{132,99}$$

$$n = 383$$

De acuerdo con los cálculos efectuados, el tamaño de muestra requerido para la investigación comprende a 383 residentes del Cantón de Cotacachi. Las encuestas se administrarán de manera aleatoria, utilizando un muestreo probabilístico con el método de muestreo aleatorio simple. Además, se ha realizado una muestra estratificada por parroquias del cantón, respetando las proporciones de la población en cada área.

Tabla 11 Población del Cantón Cotacachi.

Parroquia	Población	% Cantón
COTACACHI	21.414	40,40%
APUELA	1.936	3,65%
GARCÍA MORENO	11.566	21,82%
IMANTAG	5.476	10,33%
PEÑAHERRERA	1.780	3,36%
PLAZA GUTIÉRREZ	328	0,62%
QUIROGA	8.245	15,56%
SEIS DE JULIO DE CUELLO	1.664	3,14%
VACAS GALINDO	592	1,12%
Total Cotacachi	53.001	100%

Elaborado por: El Autor.

De acuerdo con el Censo 2022 llevado a cabo por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), la parroquia de Cotacachi tiene la mayor cantidad de habitantes, sumando un total de 21,414 personas. La parroquia de García Moreno le sigue en tamaño poblacional, con 11,556 habitantes.

2.8.Tamaño de la Muestra.

Tabla 12 *Tamaño de la muestra.*

Parroquia	Población	Muestra
COTACACHI	21.414	383

Elaborado por: El Autor.

Según las proporciones de la población por parroquias, es esencial que la recolección de la muestra se dé lugar en la parroquia de Cotacachi debido a su población diversa y su ubicación estratégica, ya que brindan un contexto propicio para obtener información valiosa sobre las tendencias, necesidades y preferencias de los consumidores.

2.9.Diseño de los instrumentos de investigación.

Como parte de la aplicación de la encuesta, el objetivo principal será identificar personas que coincidan con las especificaciones y características definidas para el Buyer Person. Al lograr este objetivo, se abrirá la puerta a implementar estrategias de posicionamiento realmente efectivas. Para ello, se recopilarán estadísticas descriptivas que permitan realizar proyecciones precisas y fundamentadas para la empresa. La encuesta se realizará mediante un cuestionario cuidadosamente diseñado, que cubrirá diversas variables de investigación, tales como:

Tabla 13 *Variables de Investigación.*

Criterios de Segmentación	Variables	Segmento
Geográfica	Cotacachi	Mujeres
Demográfica	NSE	Medio-Alto
	Género	Femenino
	Rango de Edad	25-55+años.
Psicográfico	Estilo de vida	Personas que tienden a llevar un estilo de vida saludable, enfocadas en actividades recreativas y frecuencias de compra continuas.
Conductual	Expectativas del producto Disposición a pagar el valor.	Personas que buscan productos de calidad que les aporten beneficios y una imagen atractiva en el hogar.

Elaborado por: El Autor.

2.9.1. *Recolección de Datos.*

Para la recopilación de datos a través de encuestas, es fundamental desarrollar un cuestionario que facilite la obtención de respuestas de una muestra representativa de la población. La aplicación de este cuestionario se realizará en la parroquia de Cotacachi, en el que se captará diversidad de opiniones y experiencias.

Una vez que se complete la recopilación de datos, la información se transcribirá a una base de datos. Este paso es crucial porque garantiza que las respuestas estén bien organizadas y alineadas con las preguntas planteadas en la investigación.

2.9.1.1. Análisis de datos.

Para realizar el análisis descriptivo se utilizará el software estadístico IBM-SPSS v.25. Esta poderosa herramienta facilitará la integración de los resultados de la encuesta y la creación de tablas estadísticas, que permitirán el cruce de diversas variables y la extracción de resultados significativos. A partir de esta valiosa información se elaborará una guía para estructurar estrategias que ayuden al posicionamiento de la asociación en el mercado.

2.10. Proceso de Investigación: Presentación de resultados.

2.10.1. *Entrevista.*

a) *Entrevista 1.*

El formulario de entrevista se encuentra en el Anexo A. A continuación se presentan los principales hallazgos:

A. Nombre de la persona entrevistada: William Lema (Fabricon Otavalo).

Fabricon Otavalo, ha acumulado más de seis años de experiencia en el mercado y ha demostrado una sólida producción de textiles, entre los que se encuentran sábanas de cama. El propietario de “Fabricon Otavalo” tiene una opinión favorable acerca de la marca “Manos Grandes”, considerando que esta es conocida por su enfoque de alta calidad en su acabado artesanal y por emplear materiales superiores, en particular el algodón egipcio.

Según “Fabricon Otavalo”, la calidad de la ropa de cama de “Manos Grandes” es una de las fortalezas más grandes de la marca, comparable a la de otras marcas locales populares. Se puede notar, no obstante, que “Manos Grandes” no ofrece tanta variedad de productos en términos del diseño y los estilos como lo hace “Fabricon Otavalo”.

En términos de precio, el Sr. William Lema de Fabricon Otavalo presenta a “Manos Grandes” como caros y, por lo tanto, el precio puede ser una barrera para que algunos compradores más sensibles accedan a los productos.

Sin embargo, el mismo señor destaca que realmente tienen colchas de calidad y, por lo tanto, su precio se justifica ya que los productos son duraderos y hechos de buen material. En términos de posicionamiento, “Manos Grandes” es una marca premium dentro de la lógica del mercado local, ya que ha conseguido atraer visualmente a los consumidores interesados en la calidad y dispuestos a pagar más por ello. El Sr. William Lema sugiere que “Manos Grandes” mejoraría su competitividad diversificando su enfoque, específicamente presentando diseños modernos que atraerían a una población más joven que ha sido desatendida por los productos actuales.

De igual manera esto se lograría a través de la creación de una línea de productos asequibles que haga que sean accesibles a una base de consumidores más amplia, sin reducir la percepción de alta calidad de la marca. En lo que respecta a la rivalidad, en “Fabricon Otavalo”, opinan que hay una convivencia sin problemas con “Manos Grandes”, dado que cada marca tiene su propio segmento. A pesar de ello, piensan que, si “Manos Grandes” aumenta su línea de artículos y retoca algunos precios, podría atraer a más clientes y ser aún más fuerte en el mercado de ropa de cama.

b) Entrevista 2.

El formulario de entrevista se encuentra en el Anexo B. A continuación se presentan los principales hallazgos:

B. Nombre de la persona entrevistada: Pablo Pozo (UNA IDEA).

"UNA IDEA", una empresa que tiene más de seis años en el ámbito comercial, posee una opinión crítica pero positiva hacia "Manos Grandes". Aunque aceptan que las sábanas de "Manos Grandes" sobresalen por su excelente calidad y el uso de materiales como el algodón egipcio, consideran que la variedad de productos es escasa en relación a lo que el mercado podría requerir. El Sr. Pablo Pozo propone que "Manos Grandes" podría aprovechar la ampliación de su variedad de estilos y colores, proporcionando artículos que no solo capten la atención de clientes que buscan lujo, sino también de aquellos que prefieren diseños más asequibles y contemporáneos.

De acuerdo con su perspectiva, "Manos Grandes" gestiona precios que sobrepasan a los de la mayoría de sus competidores, lo que disminuye su público objetivo a aquellos con mayor capacidad financiera. Sin embargo, esto fortalece su reputación como una marca premium en el mercado local. Consideran que "Manos Grandes" cuenta con un sólido fundamento para captar a consumidores de un estatus económico medio-alto, aunque consideran que podrían incrementar su clientela si proporcionaran productos de calidad similar a costos más accesibles.

En lo que respecta a la competencia, en "UNA IDEA" ven con buenos ojos que ambas empresas convivan de forma cordial, dado que apuntan a nichos de mercado un tanto distintos. No obstante, hacen notar que variar lo que ofrecen en cuanto a diseño y coste podría hacer que "Manos Grandes" compita mejor en el ámbito local.

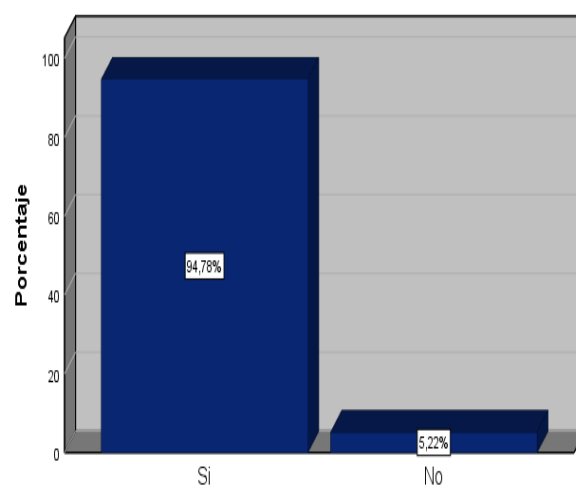
2.10.2. Encuestas.

Mediante un riguroso proceso de muestreo probabilístico que incluyo a una población de 383 individuos, se obtuvo una muestra representativa de la población estudiada. El formulario de la encuesta se encuentra en el Anexo C. A continuación se presentan los principales hallazgos derivados de la aplicación del cuestionario:

2.10.2.1. Resultados de la investigación de mercados.

Pregunta 1: ¿Suele utilizar sábanas de cama en su hogar?

Figura 9 Frecuencia de Uso.



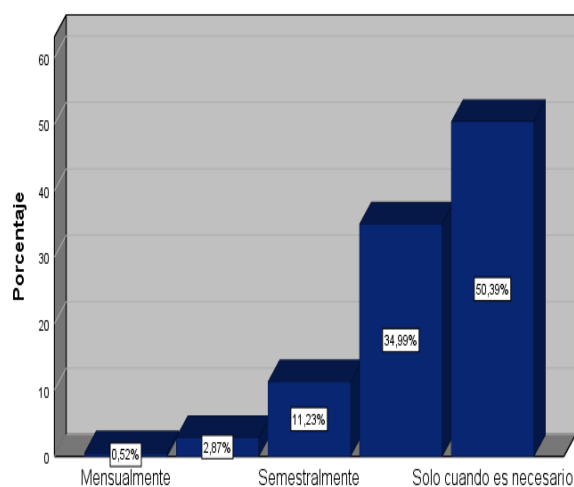
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Los resultados de los cuestionarios dan a conocer que el 94.8% de los encuestados han respondido afirmativamente a la pregunta, indicando de que existe una amplia aceptación social acerca de estos productos. Dando a conocer así, que las sábanas de cama son consideradas como un elemento esencial para la higiene y el confort durante el sueño.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia compra ropa de cama nueva?

Figura 10 Frecuencia de compra.



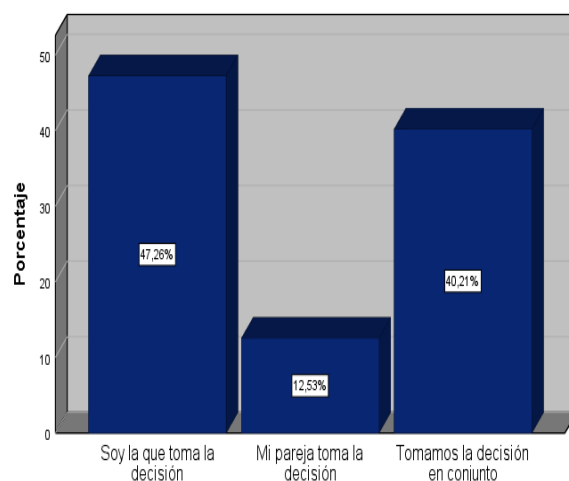
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

La mayor parte de los encuestados, con un porcentaje de 50.39%, indica de que la ropa de cama solo es renovada cuando es estrictamente necesario. La opción de renovar “solo cuando es necesario” podría estar ligada con causas económicas, en las cuales los consumidores priorizan la durabilidad y funcionalidad de estos productos. Sin embargo, un 34.99%, que vendría a ser un número significativo de encuestados, eligen la opción de renovar anualmente la ropa de cama. Esta frecuencia se ve influenciada por factores económicos y ambientales del hogar.

Pregunta 3: ¿Quién toma la decisión principal al momento de realizar la compra de las sábanas de cama para su hogar?

Figura 11 *Decisión de compra.*



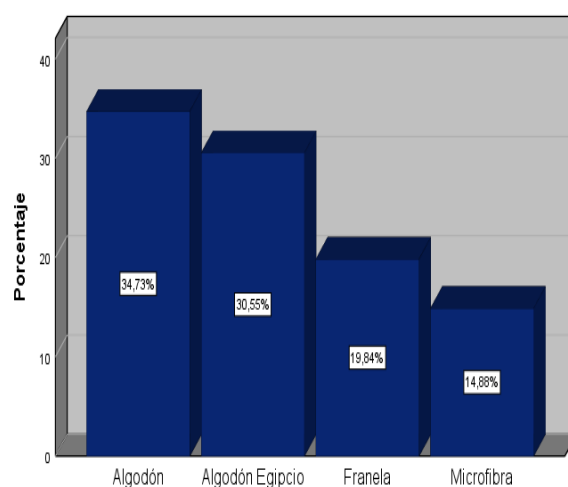
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Las respuestas obtenidas a este interrogatorio indican que se recibió una mayoría significativa a una de las opciones. En este caso, el 47.26%, indica que son las mujeres quienes desempeñan un papel predominante en aquellas decisiones relacionadas con el hogar, especialmente en la compra de textiles como las sábanas. Por otra parte, un número significativo de encuestados, obtuvo un 40.21% lo que significa que una muestra considerable prefiere colaborar con su pareja en esta elección. Esto puede interpretarse de que hoy en día las relaciones son más igualitarias y comunicativas.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de material prefiere para sus sábanas de cama?

Figura 12 Material deseado.



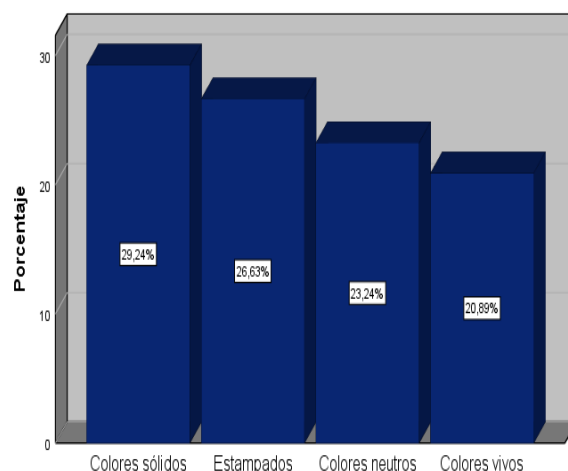
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Los resultados obtenidos de esta pregunta, evidencian una clara tendencia hacia los materiales naturales y de alta calidad. En este caso, el material más preferido de los encuestados es el algodón, con un 34.73%. Esta elección puede atribuirse a sus características tales como su transpirabilidad y suavidad. Mientras que con un 30.55% de las respuestas, el algodón egipcio se posiciona como una alternativa premium, ya que atribuye una sensación de lujo y confort. Con estos datos, se da a conocer que los consumidores valoran la comodidad, la durabilidad y la sensación de lujo al elegir sabanas hechos de estos materiales.

Pregunta 5: ¿Cuál es su color o diseño preferido para las sábanas de cama?

Figura 13 Color/Diseño preferido.



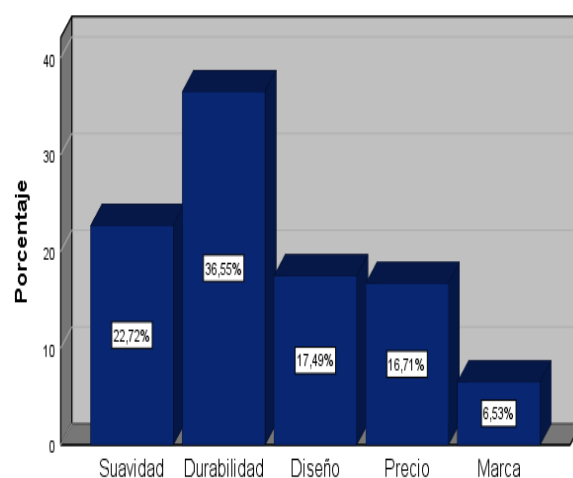
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Los resultados de esta encuesta revelan una diversidad de preferencias en cuanto al color y diseño de las sábanas de cama. Si bien los colores sólidos son la opción más popular, con un porcentaje de 29.24% por la preferencia a la simplicidad y a la adaptabilidad a diferentes estilos de decoración, el 26.63% busca sábanas que agreguen personalidad y una sensación de dinamismo al espacio. A pesar de que muchos optan por la simplicidad, existe un interés a aquellos diseños que aporten carácter y originalidad. Si bien existe preferencia en las primeras opciones, existe un equilibrio entre las demás variables.

Pregunta 6: ¿Qué características valora más en las sábanas de cama?

Figura 14 Características.



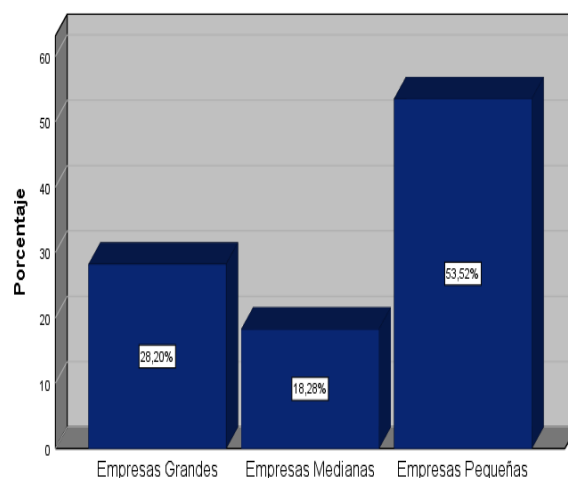
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Una de las características más valoradas por los encuestados es la durabilidad con un 36.55%. Esto indica que hoy en día los consumidores priorizan la longevidad de las sábanas y de tal manera es vista como una inversión a largo plazo. No obstante, el 22.72% indica que el confort es otro factor clave a considerarse, ya que la suavidad está ligada con la experiencia del descanso. Estas dos variables evidencian de que los consumidores tienen presente la calidad y confort a la hora de realizar la compra de estos productos.

Pregunta 7: ¿Qué empresas conoce que vendan sábanas para la cama de su hogar?

Figura 15 Empresas.



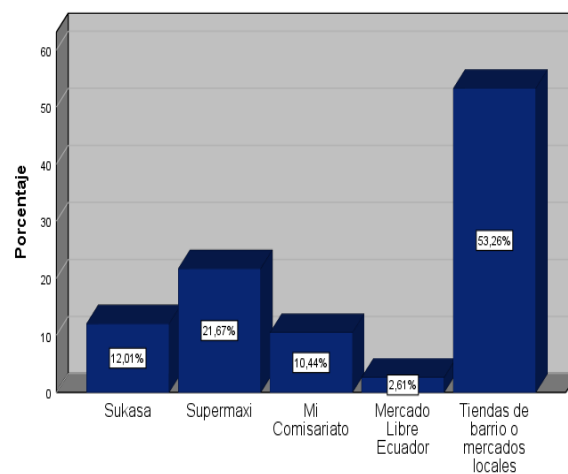
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

La categoría con mayor reconocimiento o de mayor preferencia por los consumidores es la variable de “empresas pequeñas” con un 53.52%. Estos datos sugieren que los consumidores están más familiarizados o valoran más los productos artesanales, ya que estas empresas tienen un enfoque más personalizado y pueden captar la atención del cliente a través de su cercanía. Mientras que las “empresas grandes” obtuvieron un 28.20% de las respuestas, no tienen el conocimiento necesario del consumidor en este segmento aunque sean reconocidas.

Pregunta 8: ¿En qué tiendas prefiere comprar sábanas de cama para su hogar?

Figura 16 Tiendas preferidas.



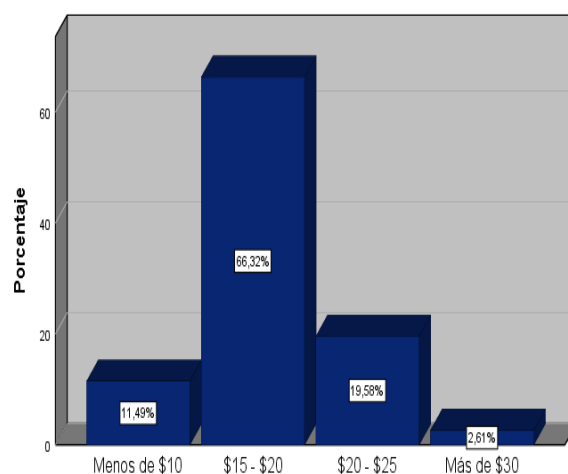
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

De manera sorprendente, la opción más dominante en esta pregunta fue la variable “tiendas de barrio o mercados locales”, con un notable porcentaje del 53.26%. Esto sugiere una preferencia por la compra cercana y tradicional, ya que se obtiene una atención personalizada y se ajusta a las necesidades específicas del consumidor. Si bien las tiendas de barrio y mercados locales siguen siendo la opción mejor opción, la creciente competencia de las cadenas de supermercados es vista como un claro desafío a futuro.

Pregunta 9: ¿Cuánto está dispuesta a pagar por un juego de sábanas de cama de alta calidad?

Figura 17 Disposición de pago.



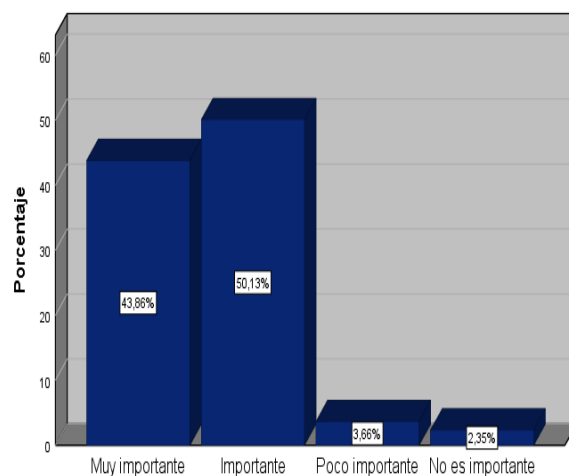
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

La mayor parte de los encuestados, aproximadamente el 66.32%, se ubicó en este rango de precios, el cual se da a conocer que los consumidores están dispuestos a invertir en sábanas de alta calidad, pero que esté dentro de sus posibilidades, o sea accesible. En este caso, la demanda actual es significativa, ya que se encuentra dentro de un rango moderado e incluso en otras palabras este segmento podría ser nombrado como el corazón del mercado.

Pregunta 10: ¿Qué tan importante es el precio al decidir comprar sábanas de cama?

Figura 18 Importancia del precio.



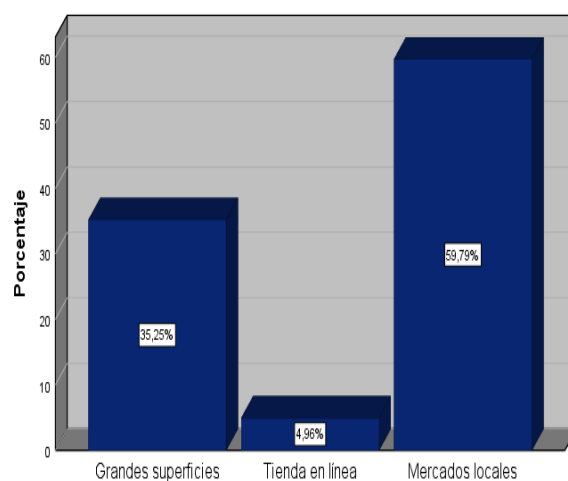
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Los resultados muestran que un alto porcentaje de los encuestados (50.13%) y (43.86%), considera que el precio es un factor relevante en la decisión de compra, sea “Importante” o “Muy importante”. Este hallazgo da a conocer que para la mayor parte de los consumidores, el costo es un factor clave y determinante que influye en la decisión de compra en esta categoría de productos.

Pregunta 11: ¿Dónde prefiere comprar sus sábanas de cama?

Figura 19 Preferencia de compra.



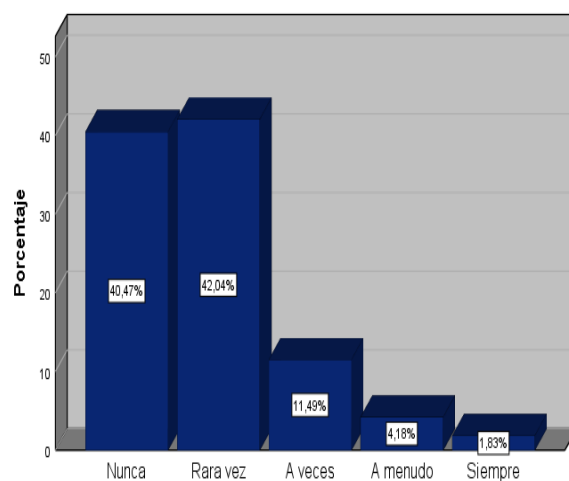
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

La variable “mercados locales” es sumamente preferida por un gran número de encuestados con un notable porcentaje del 59.79%. Por lo que, los consumidores están satisfechos con los diferentes factores como la cercanía, la accesibilidad de los precios y el deseo de apoyar a la economía local. A pesar de la competencia de las grandes superficies, los mercados locales siguen siendo una opción popular para aquellos consumidores que buscan productos de mayor calidad, una experiencia de compra única y tradicional.

Pregunta 12: ¿Con qué frecuencia compra productos en línea?

Figura 20 Frecuencia de compra en línea.



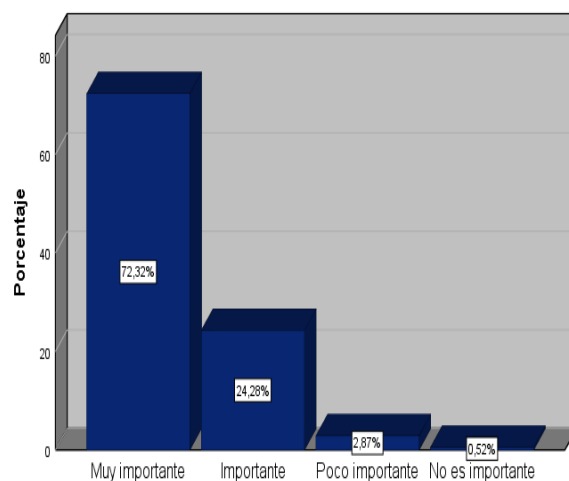
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

El alto porcentaje de consumidores que rara vez (42.04%) o nunca (40.47%) compran en línea, indica que la gran mayoría de los consumidores no realiza compras en línea con regularidad, ya que el comercio tradicional aún mantiene una fuerte presencia en los hábitos de consumo. Con este hallazgo, si bien el crecimiento del comercio electrónico ha ido en aumento, existe aún una considerable resistencia o preferencia por las compras físicas.

Pregunta 13: ¿Qué tan importante es para usted la facilidad de compra (en términos de la ubicación de la tienda)?

Figura 21 *Facilidad de compra.*



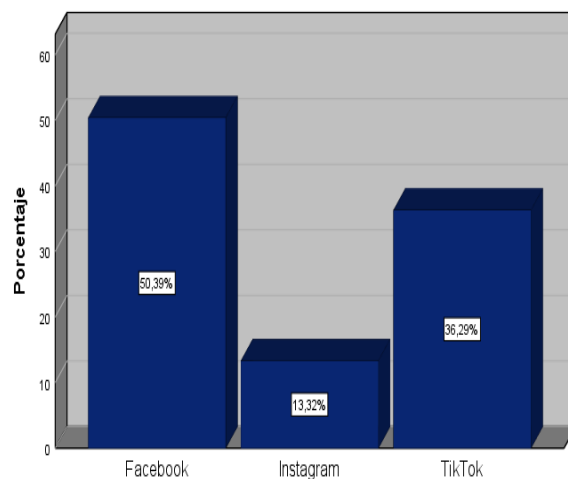
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

La variable "Muy importante" recibió un notable 73.32% de las respuestas, lo que considera que la facilidad de compra en términos de “ubicación” es un factor esencial y crucial en la decisión de compra. Esto muestra, da a conocer que los consumidores valoran la conveniencia y el acceso fácil a los puntos de venta, el cual es un criterio decisivo.

Pregunta 14: ¿Cuál de las siguientes redes sociales utilizas con más frecuencia para informarte o interactuar sobre productos para el hogar, como sábanas de cama para el hogar?

Figura 22 Redes Sociales.



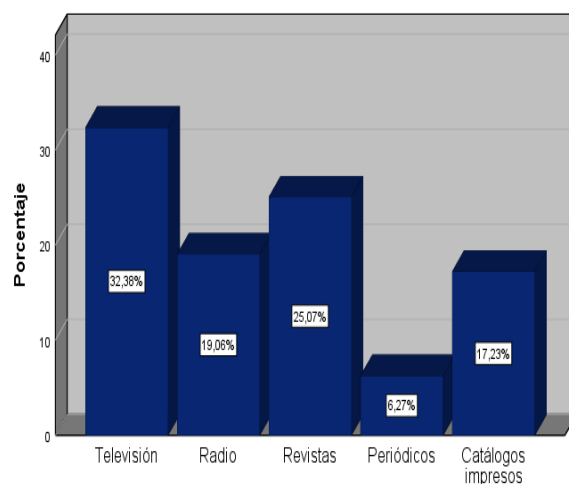
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

En la actualidad y con las respuestas obtenidas, Facebook sigue siendo la plataforma virtual líder en la búsqueda de información sobre productos para el hogar, con un 50.39% de respuestas a su favor. Por otro lado, la plataforma TikTok no se queda atrás, ya que recibió un total de 36.29%, lo que muestra un interés significativo en esta red social. Su formato corto y su difusión, hacen que TikTok atraiga a diferentes tipos de consumidores y genere mayor engagement.

Pregunta 15: ¿Cuál de los siguientes medios tradicionales utilizas con mayor frecuencia para informarte sobre productos para el hogar, como sábanas de cama para el hogar?

Figura 23 Medios tradicionales.



Fuente: Estudio de Mercado.

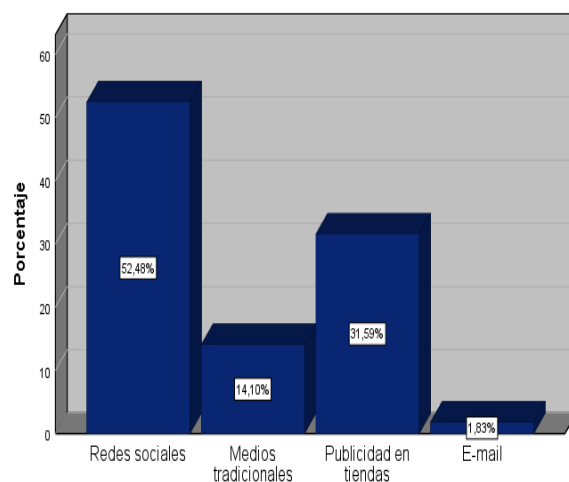
Elaborado por: El autor.

A partir de los resultados obtenidos, la televisión sigue siendo uno de los medios tradicionales más relevantes con un 32.38%, ya que los consumidores prefieren y valoran un contenido visual detallado y atractivo, lo que lo convierte en un canal efectivo que puede influir en las decisiones de compra.

Por otra parte, las revistas siguen siendo un medio impreso valorado por los consumidores, el cual no debería ser ignorado, ya que atrae a un público específico interesado en el diseño y la calidad.

Pregunta 16: ¿Cómo le gustaría conocer las promociones y ofertas de productos de cama?

Figura 24 Promociones/Ofertas.



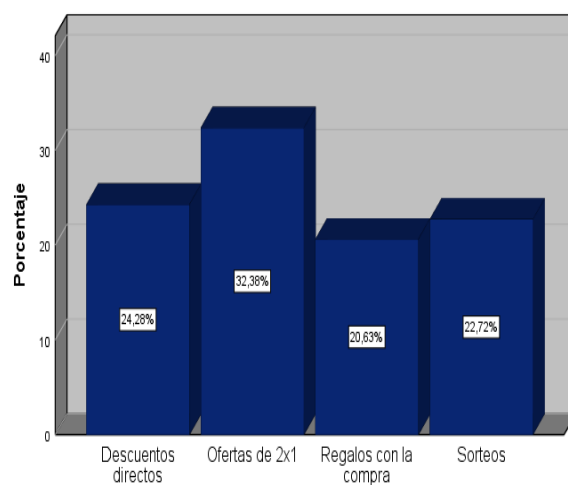
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

Con un total del 52.48% de las respuestas obtenidas, la opción más elegida fue la de “redes sociales”. Esto indica que la mayor parte de los consumidores, prefieren la interacción directa y dinámica, lo que facilita la interacción entre las marcas y los consumidores, generando diversas comunidades y la creación de relaciones más cercanas. Un factor clave es que las redes sociales permiten y facilitan la difusión de mensajes personalizados y relevantes.

Pregunta 17: ¿Qué tipo de promociones le atraen más?

Figura 25 Promociones atractivas.



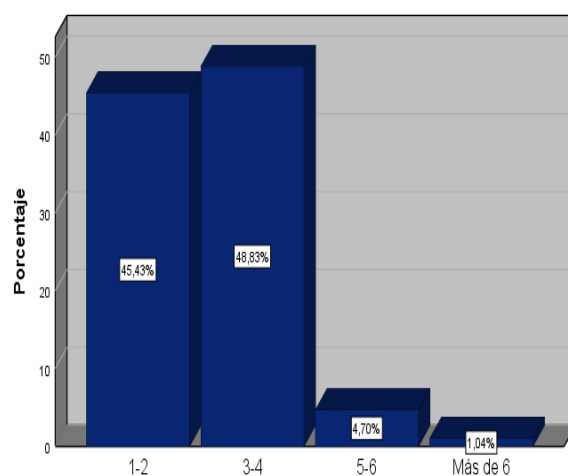
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

A partir de los datos proporcionados, se puede observar que la variable “2x1” es la más preferida con un total de 32.38%, las ofertas de 2x1 son el tipo de promoción que más atrae a los encuestados y no solo incentivan la compra inmediata, sino que fomentan la lealtad del cliente y es un factor esencial en las decisiones de compra, el obtener más por menos es un factor determinante.

Pregunta 18: ¿Cuántos juegos de sábanas de cama compra en promedio al año?

Figura 26 Promedio de compra.



Fuente: Estudio de Mercado.

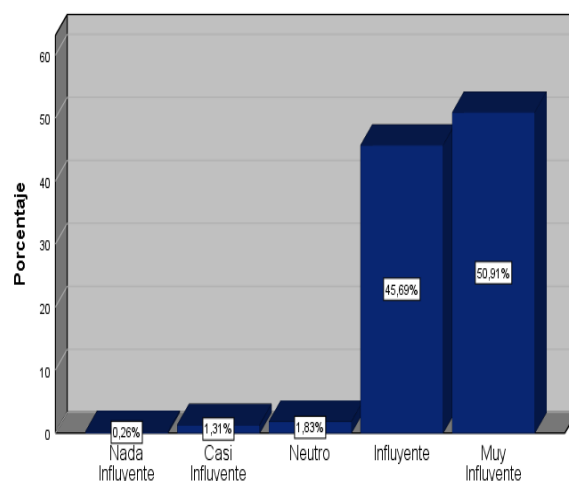
Elaborado por: El autor.

El análisis de los datos revela que un 48.83% de los consumidores, tienden a adquirir entre 3-4 sábanas al año, un patrón de compra moderado y constante en relación con los juegos de sábanas. Esto puede ser influenciado por la necesidad de renovar o tener opciones variadas a lo largo del tiempo. Por otro lado, la categoría "1-2" también representa un porcentaje considerable, lo que refleja un enfoque más conservador en las compras, posiblemente debido a restricciones presupuestarias.

Pregunta 19: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de sábanas de cama?

Califique cada uno de los siguientes factores en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada influyente" y 5 significa "Muy influyente":

Figura 27 Factor de Calidad.



Fuente: Estudio de Mercado.

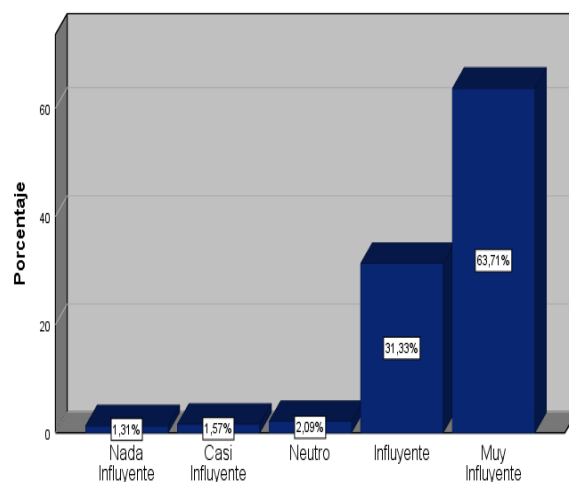
Elaborado por: El autor.

Las categorías “Influyente” y “Muy Influyente” juntas representan la mayor parte de las encuestas, lo que significa que para casi todos los encuestados un factor clave y determinante en la decisión de compra es la calidad. En otras palabras, esta variable es altamente valorado por los consumidores. Este factor sería esencial para lograr la satisfacción general con el producto.

Pregunta 19: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de sábanas de cama?

Califique cada uno de los siguientes factores en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada influyente" y 5 significa "Muy influyente":

Figura 28 Factor de Precio.



Fuente: Estudio de Mercado.

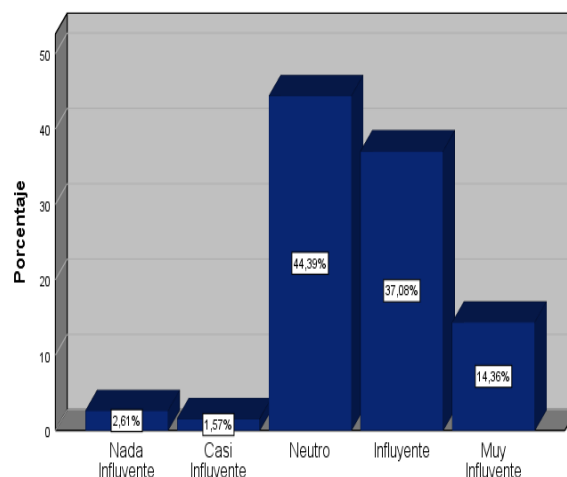
Elaborado por: El autor.

Con base en los resultados obtenidos, la gran parte de la muestra considera que el precio emerge como el principal factor crucial y es el que influye en la decisión de compra de sábanas. Esto sugiere que los consumidores están conscientes del costo, lo que genera una búsqueda por obtener el mejor valor posible.

Pregunta 19: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de sábanas de cama?

Califique cada uno de los siguientes factores en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada influyente" y 5 significa "Muy influyente":

Figura 29 Factor de recomendaciones.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

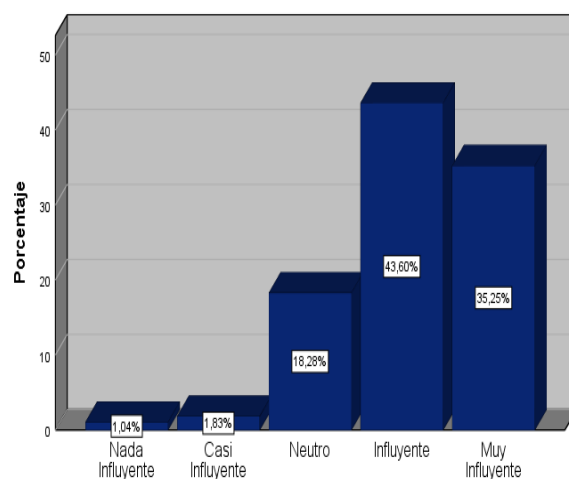
La categoría neutro obtuvo el mayor porcentaje, con un 44.39% de las respuestas, en el cual la gran parte de los encuestados indica que las recomendaciones no influyen de manera significativa ni positiva ni negativa en su decisión. Esto indica igual de que muchos consumidores basan sus decisiones de compra en su experiencia personal.

Por otra parte, en las categorías “Influyente” y “Muy Influyente” se dan a conocer que más de la mitad de la muestra reconoce que las recomendaciones tienen algún grado de impacto en sus decisiones de compra.

Pregunta 19: ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de sábanas de cama?

Califique cada uno de los siguientes factores en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada influyente" y 5 significa "Muy influyente":

Figura 30 Factor de Publicidad.



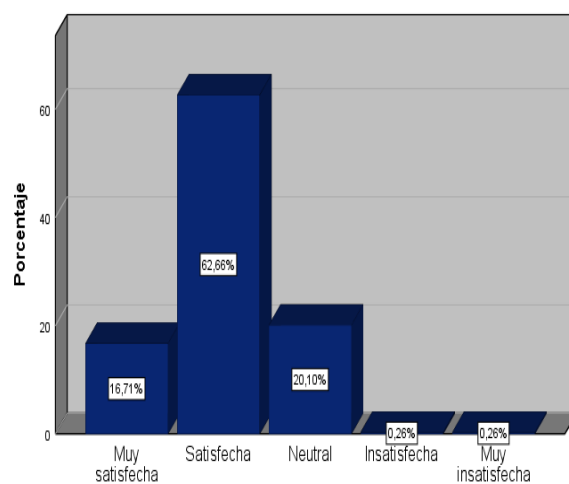
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

La publicidad juega un papel fundamental en la decisión de compra, de acuerdo con las categorías “Influyente y Muy Influyente” que forman parte de la gran mayoría de encuestados. Este resultado es esencial, ya que el uso de campañas publicitarias puede captar la atención del consumidor y motivar decisiones de compra.

Pregunta 20: ¿Cual satisfecho está con la calidad, diseño y oferta actual de sábanas de cama en el mercado?

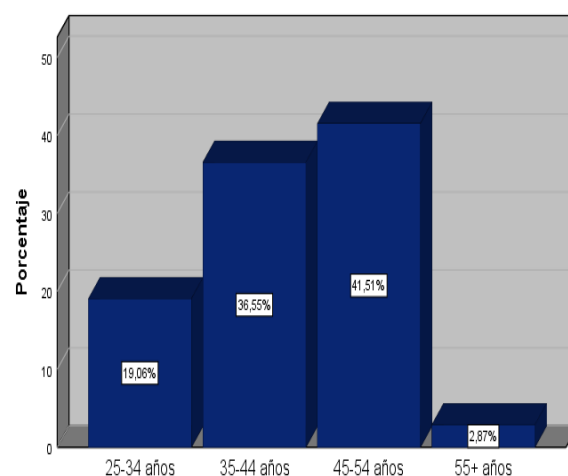
Figura 31 Calidad/diseño/oferta.



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

La mayor parte de los encuestados, se muestran satisfechos con la oferta actual de sábanas, con un porcentaje del 62.66%, mostrando así un panorama positivo. Este resultado indica o refuerza la idea de que, el mercado de sabanas está cumpliendo con las expectativas de los consumidores en estos aspectos clave.

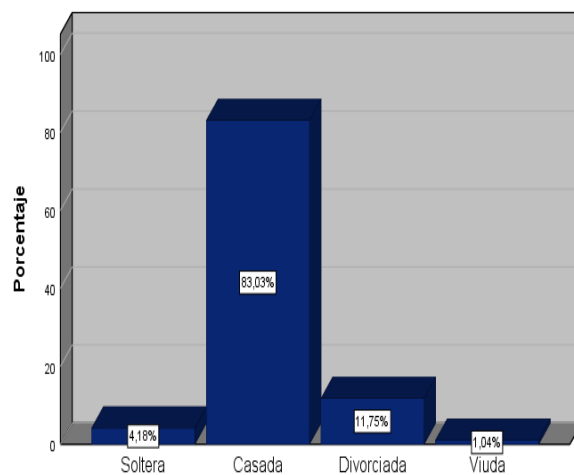
Pregunta 21: Edad.**Figura 32** Rango de Edad.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

La categoría más representada es 45-54 años, con un 41.51% de las respuestas. Esta muestra demográfica muestra un interés significativo en la compra de ropa de cama dentro del universo estudiado. Esto da a entender que esta franja etaria está más establecida en sus hogares y, por lo tanto, tienen una mayor necesidad de compra relacionada con estos productos.

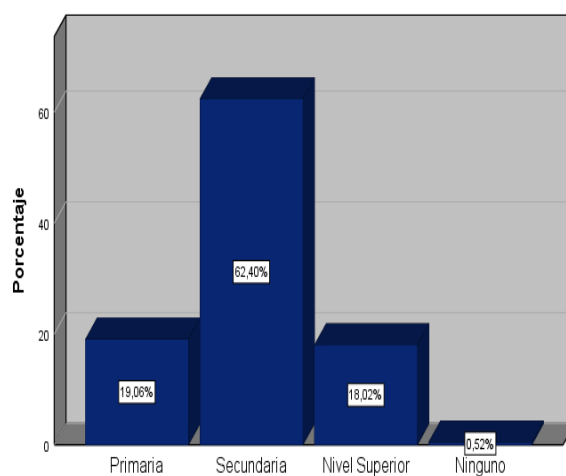
Por otra parte, la segunda categoría indica que la franja de 35-44 también son activos en la compra de sábanas de cama, lo que puede estar relacionado con la formación de nuevas familias.

Pregunta 22: Estado Civil.**Figura 33** Estado Civil.

Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

El análisis de la variable “estado civil” ha revelado que el segmento más importante en el mercado de sabanas de cama y, por ende la categoría más representada es Casada, con un notable 83.03% de las respuestas. Esto podría estar relacionado con la necesidad de equipar un hogar compartido, la necesidad de renovar la ropa de cama o la elección de la calidad para el bienestar familiar.

Pregunta 23: Nivel de Instrucción.**Figura 34** Nivel de Instrucción.

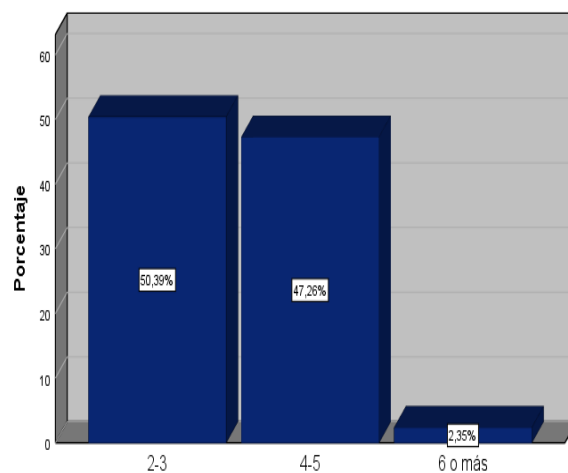
Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

El predominio del nivel secundario es evidente en esta pregunta, con un total de 62.40% de las respuestas. Este resultado indica que la mayor parte de los consumidores que compran sabanas de cama tienen al menos una educación secundaria completa. Este nivel educativo puede estar ligado con una mayor capacidad de tomar decisiones sobre las compras, el control de calidad y la evaluación de los precios.

Pregunta 24: Número de miembros del hogar.

Figura 35 *Miembros del hogar.*



Fuente: Estudio de Mercado.

Elaborado por: El autor.

El análisis de la variable “miembros del hogar” ha revelado que la mayoría de los encuestados pertenecen a hogares de tamaño medio con 2-3 miembros o 4-5 miembros. Estos tamaños de familia, son los más comunes entre los consumidores de sabanas de cama. La categoría más representada, de 2-3 miembros, podría incluir un grupo de parejas jóvenes o familias pequeñas que buscan productos que se ajusten a sus necesidades y presupuesto. Mientras que, en la categoría de 4-5 miembros, incluye familia más grande, donde la necesidad de sabanas puede ser mayor debido al número de camas en el hogar.

2.10.2.2. Análisis de Resultados.

La investigación muestra que Manos Grandes funciona en un mercado en el que las sábanas son artículos indispensables, sin embargo, la adquisición no es habitual, dado que los clientes valoran la durabilidad y el costo. La elección de compra es mayoritariamente responsabilidad de las mujeres o se comparte con la pareja, lo que evidencia una transformación en los patrones de consumo hacia un modelo más cooperativo. En estas circunstancias, la calidad y el confort se presentan como elementos cruciales, con una inclinación pronunciada por materiales naturales como el algodón y el algodón egipcio, lo que sugiere que la distinción de Manos Grandes debe enfocarse en la percepción de calidad superior.

Al considerar que el costo tiene un rol crucial en la toma de decisiones, con una gran mayoría de consumidores dispuestos a desembolsar un importe moderado por sábanas de excelente calidad, resulta esencial poner en marcha estrategias de precios competitivos. Además, las promociones, especialmente la oferta 2x1, son altamente apreciadas, lo que señala que estos estímulos consiguen aumentar la rotación de stock y fomentar la lealtad del consumidor. Sin embargo, aunque el factor económico es esencial, los clientes también buscan cercanía y atención individualizada, lo que explica por qué los mercados locales y las tiendas del área continúan siendo las opciones de compra preferidas.

A pesar de la fuerte inclinación por el comercio físico, el uso de redes sociales, particularmente Facebook y TikTok, se ha consolidado como un canal de información clave sobre productos para el hogar. Esto representa una oportunidad para fortalecer su comunicación digital y construir una comunidad de clientes leales a través de contenido atractivo y estrategias de marketing interactivo. Sin embargo, la resistencia a la compra en

línea aún persiste, lo que indica que la empresa debe adoptar estrategias híbridas que combinen su presencia en mercados locales con una expansión digital gradual.

2.11. Identificación de la demanda.

En base a la investigación se estima la demanda de “Manos Grandes” por el método radios en cadena y la población:

Tabla 14 *Identificación de la demanda.*

CALCULO DE LA DEMANDA			
POBLACION FINITA	53.001		
	PREGUNTA	PORCENTAJE	POBLACION
NECESIDAD	¿Suele utilizar sabanas de cama en su hogar?	94,78%	50.234
DESEO	¿Con qué frecuencia compra ropa de cama nueva?	50.39%	26.707
DEMANDA	¿Dónde prefiere comprar sus sábanas de cama?	59.79%	31.689
DEMANDA			31.689

Elaborado por: El Autor.

2.11.1. Proyección de la demanda.

Se establece una proyección de la demanda de 5 años, para ello se utiliza la estimación de la demanda que se calculó anteriormente y la tasa anual de crecimiento poblacional del cantón Cotacachi, es decir, 1,4%.

Tabla 15 *Proyección de la Demanda.*

Año	Tasa de Crecimiento	Demanda Proyectada
2024		53.001
2025	1.4%	53.743
2026	1.4%	54.495
2027	1.4%	55.257
2028	1.4%	56.030

Elaborado por: El Autor.

2.12. Identificación de la oferta.

En base a la investigación se consideró a las empresas más conocidas y que más ofertan sus productos:

Tabla 16 Identificación de la oferta.

CALCULO DE LA OFERTA		
POBLACIÓN FINITA	53.001	HABITANTES DE COTACACHI
COMPETENCIA	PARTICIPACION EN EL MERCADO	POBLACIÓN
SUKASA	12.01%	6.365
SUPERMAXI	21.76%	11.533
MI COMISARIATO	10.44%	5.533
MERCADO LIBRE	2.61%	1.383
TOTAL	46.82%	24.814

Elaborado por: El Autor.

2.12.1. Proyección de la oferta.

Se realizará la proyección de la oferta para 4 años, tomando en cuenta los índices de participación en el mercado de la competencia directa y el 46,82% de participación en el mercado de la competencia.

Tabla 17 Proyección de la oferta.

Año	Tasa de Crecimiento	Oferta Proyectada
2024		24.814
2025	7%	26,751
2026	7%	28,624
2027	7%	30,627
2028	7%	32,771

Elaborado por: El Autor.

2.13. Demanda Insatisfecha.

Tabla 18 Demanda Insatisfecha.

DEMANDA INSATISFECHA		
DEMANDA	OFERTA	
31.689	24.814	6.875

Elaborado por: El Autor.

Según el análisis, se deduce que existe una demanda de 6.875 que aún no logra ser satisfecha.

CAPITULO III-PROPUESTA.

3. Plan estratégico.

El plan estratégico tiene como finalidad establecer una dirección clara para fortalecer la posición y el reconocimiento de los productos de la marca "Manos Grandes".

La implementación de este plan permite:

- Especificar los objetivos de la propuesta de marketing estratégico.
- Identificar el mercado objetivo.
- Definir el perfil del cliente ideal o *buyer persona*.
- Plantear diversas estrategias de marketing.
- Establecer indicadores de rendimiento (KPI's).
- Delimitar el cronograma y presupuesto del plan operativo.

3.1.Objetivos de la Propuesta.

3.1.1. *Objetivo General.*

Desarrollar un plan de marketing estratégico para la marca “Manos Grandes”.
Fortaleciendo su posicionamiento en el mercado de ropa de cama en Cotacachi, incrementando su participación en el mercado en al menos un 15% mediante estrategias digitales y de diferenciación de producto, durante el año 2025.

3.1.2. *Objetivo Específicos.*

- Definir el público objetivo de "Manos Grandes", analizando su comportamiento de compra y segmentación demográfica en Cotacachi, para la orientación de las estrategias de marketing hacia los clientes más rentables.
- Implementar un plan de comunicación digital y redes sociales, incrementando la visibilidad de la marca en un 30% mediante publicaciones interactivas y

publicidad pagada, en un período de 12 meses.

- Establecer indicadores de rendimiento (KPI's) y mecanismos de monitoreo, permitiendo una evaluación de la efectividad del plan de marketing cada trimestre y garantizando la optimización continua de las estrategias implementadas.
- Determinar el presupuesto y el cronograma del plan de marketing estratégico, asignando recursos financieros y humanos de manera eficiente, permitiendo la ejecución de todas las acciones dentro del plazo de un año.

3.2. Identificación de las estrategias a aplicarse.

3.2.1. *Filosofía Empresarial.*

La filosofía empresarial se presenta como un elemento fundamental que establece la esencia de su identidad y la forma en que anhelan ser vistos por sus clientes y por el mercado en general. Esta identidad se edifica a partir de una misión bien definida y una visión motivadora, sustentándose en un marco de políticas y valores empresariales esenciales.

3.2.2. *Estrategia de Penetración de Mercados.*

La estrategia de penetración de mercados es esencial para la marca Manos Grandes porque busca consolidar su posición en el mercado actual y aumentar su cuota de participación mediante acciones dirigidas a captar un mayor número de clientes en el segmento objetivo.

Esto la posiciona como una marca confiable y preferida en el segmento de textiles de cama de alta calidad.

3.2.3. *Estrategia de Crecimiento.*

La Estrategia de Crecimiento es necesaria para Manos Grandes porque la empresa debe expandir su presencia en el mercado y atraer a nuevos segmentos de consumidores para incrementar sus ingresos y aprovechar al máximo su capacidad de producción. Esta estrategia

le permitirá a la marca diversificar sus canales de venta, fortalecer su presencia digital y explorar oportunidades en mercados no atendidos, generando un crecimiento sostenible y consolidando su posición como líder en textiles premium.

3.2.4. *Estrategia de Posicionamiento a través de Contenidos.*

La Estrategia de Posicionamiento por medio de contenidos es esencial para potenciar la percepción de calidad y exclusividad de la marca, pues facilita la formación de una identidad fuerte y recordable mediante relatos, imágenes y narrativas que destaquen el proceso de fabricación y el compromiso que subyace a cada producto. Mediante esta táctica, Manos Grandes tiene la capacidad de establecer una conexión emocional con su público, sobresaliendo en un mercado competitivo y adquiriendo la confianza de los consumidores al exhibir el valor genuino de sus sábanas.

3.2.5. *Estrategia de Voz del Cliente (Voice of the Customer).*

La Estrategia de Voz del Cliente (Voice of the Customer) resulta crucial para garantizar que Manos Grandes conserve una orientación enfocada en los clientes. El hecho de prestar atención y estudiar las opiniones de los usuarios facilita a la compañía la identificación de áreas que requieren mejoras, la modificación de su variedad de productos y la adaptación de sus tácticas para satisfacer de manera más efectiva las expectativas del mercado. Este procedimiento no solo incrementa la percepción de calidad de los productos, sino que también fortalece la relación con los clientes al demostrar que sus puntos de vista son apreciados.

En un mercado donde la rivalidad es intensa, esta táctica se transforma en un beneficio competitivo, dado que contribuye a construir una experiencia de usuario sobresaliente que fomenta la fidelidad y produce sugerencias positivas.

3.2.6. Programa de fidelización.

El Programa de Fidelización es esencial para Manos Grandes, pues facilita la retención de los clientes existentes a la vez que promueve la recompra y las relaciones duraderas. Este programa premia la fidelidad de los clientes con ventajas únicas, tales como rebajas especiales, ofertas a medida y obsequios en momentos significativos, lo que fomenta la persistencia de la relación de negocio. Además, un programa de fidelización adecuadamente organizado no solo incrementa los ingresos mediante la fidelidad, sino que también transforma a los clientes en promotores de la marca, quienes comparten su experiencia positiva con su entorno más próximo. Para las Manos Grandes, esta táctica contribuye a formar una comunidad de consumidores dedicados, que perciben a la marca como valiosa y fiable.

3.3. Matriz Estructura de la Propuesta.

Tabla 19 Matriz Estructura de la Propuesta.

Estrategia	Política	Objetivo	Actividad	Táctica
Filosofía Empresarial.	Filosofía de la marca.	Desarrollar la personalidad de la Empresa.	Creación de la identidad de “Manos Grandes”.	Establecer una misión, visión, slogan, valores, principios y políticas empresariales.
Estrategia de Penetración de Mercado.	Optimizar la posición en el mercado actual.	Expandir la presencia en el sector de sabanas.	Desarrollo de una campaña de email marketing.	Enviar emails de bienvenida, agradecimiento y descuentos.
	Mejorar la participación de la empresa.	Implementar acciones que fortalezcan la visibilidad.	Georreferenciar la empresa.	Crear perfiles en WhatsApp Business y Google My Business.
Estrategia de Crecimiento.	Generar presencia en plataformas digitales.	Aumentar visibilidad y alcance.	Expansión en redes.	Creación perfiles en Facebook, Instagram y Tiktok. Uso del marketing MIX de servicios. Producto: Describir los productos que ofrece la empresa. Precio: Describir precios y medios de pago. Plaza: Establecer los canales de venta. Personas: Capacitar al personal para brindar un servicio óptimo. Procesos: Crear un ecosistema de procesos para el cumplimiento de sus servicios.
	Programa de fidelización.	Incrementar la frecuencia de compra.	Desarrollo de un programa de lealtad.	Promoción: Ofrecer descuentos en aniversarios y recompensas por referidos.

Estrategia de Posicionamiento.	Publicar contenido que refuerce la identidad de la marca.	Construir reconocimiento y engagement con la audiencia.	Creación de contenido visual en Redes Sociales.	Publicar videos sobre los productos o procesos de fabricación.
	Crear y compartir contenido relevante y valioso para el público objetivo.	Posicionar la marca como líder en el mercado de textil.	Desarrollo de la pagina web y blog.	Contenido sobre artículos de venta y sobre el cuidado de ropa de cama.
Estrategia de Voz del Cliente (VoC).	Recopilar comentarios directos de los clientes.	Comprender sus expectativas y mejorar la relación cliente-empresa.	Envío de encuestas de satisfacción.	Desarrollo de planes de acción para abordar las áreas de mejora Implementar “Costumer Journey Map” para optimizar la experiencia.

Elaborado por: El Autor.

3.3.1. Matriz Estructura de la Propuesta 2.

Tabla 20 Matriz Estructura de la Propuesta 2.

OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	IMPULSADOR	ACTIVIDADES	MEDICION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO	KPI'S
Incrementar la presencia digital y alcance en redes sociales.	Alcance y engagement mensual.	Estrategia de Crecimiento.	Diseño página web y blog. Crear perfiles en Facebook, Instagram y TikTok.	Seguimiento mensual de crecimiento en redes.	Gerente de Marketing (a contratar).	\$200,00.	Seguidores nuevos mensuales.
Mejorar la posición en el mercado local.	Clientes potenciales alcanzados.	Estrategia de Penetración de Mercado.	Desarrollo de campañas de email marketing con descuentos de bienvenida e invitación a redes sociales.	Tasa de conversión en campañas.	Gerente de Marketing (a contratar).	\$300,00.	30% aumento en clientes potenciales.
Fortalecer el reconocimiento de marca.	Alcance e impresiones por publicación.	Estrategia de Posicionamiento a través Contenidos.	Crear anuncios segmentados y optimizar el contenido visual.	Alcance mensual en redes sociales.	Gerente de Marketing (a contratar).	\$150,00.	Impresiones mensuales.
Incrementar la recompra y fidelización del cliente.	Tasa de recompra.	Programa de Fidelización.	Implementar un sistema de puntos para recompensas exclusivas y promociones en fechas importantes.	Incremento en clientes recurrentes.	Gerente de Marketing (a contratar).	\$150,00.	20% aumento trimestral en la tasa de recompra.
Comprender y satisfacer las expectativas del cliente.	NPS (Net Promoter Score).	Estrategia de Voz del Cliente.	Realizar encuestas de satisfacción tras la compra, implementar mejoras basadas en comentarios.	Evaluación trimestral del NPS.	Gerente de Marketing (a contratar).	\$100,00.	NPS.
TOTAL						\$900	

Elaborado por: El Autor.

3.4.Desarrollo de la Propuesta.

3.4.1. Creación de la personalidad de “Manos Grandes”.

- **Misión.**

Nuestra misión en "Manos Grandes" es confeccionar sábanas de cama de la más alta calidad, fusionando tradición y creatividad, para proporcionar confort y bienestar a nuestros clientes. Nos comprometemos a empoderar a las mujeres de nuestra comunidad, fomentando la equidad y el desarrollo sostenible a través de prácticas económicas solidarias y responsables.

- **Visión.**

Aspiramos a ser reconocidos como líderes en la confección de sábanas de cama, destacándonos por nuestra calidad excepcional y diseño innovador. Nos proponemos expandir nuestro impacto, tanto local como nacional, mientras continuamos promoviendo el crecimiento y la inclusión de mujeres en el ámbito económico y social.

- **Slogan.**

“Despierta a la suavidad que te mimas cada noche.”

"Despierta a la suavidad que te mimas cada noche" es una frase efectiva que refleja los valores y la propuesta de valor de la empresa Manos Grandes. Transmite una sensación de comodidad, suavidad, bienestar y calidad.

El eslogan utiliza un lenguaje emotivo y descriptivo para conectar con el público a nivel emocional. La palabra "mimar" crea una asociación con el cuidado y la atención, mientras que la frase "que te mimas cada noche" evoca una sensación de confort y bienestar.

- **Valores.**

1. Artesanía: Apreciamos la tradición y la labor artesanal, destacando la calidad y el cuidado en los detalles de cada artículo.
2. Sostenibilidad: Nos dedicamos a proteger el medio ambiente, empleando materiales naturales y procedimientos de producción respetuosos.
3. Calidad: Buscamos la excelencia en todos nuestros productos y servicios, ofreciendo a nuestros clientes lo mejor.
4. Innovación: Estamos siempre en busca de nuevas técnicas y diseños, manteniendo nuestras colecciones frescas y atractivas.
5. Transparencia: Fomentamos la transparencia en todas nuestras relaciones, tanto con nuestros clientes como con nuestros proveedores y colaboradores.
6. Compromiso social: Creemos en el desarrollo de las comunidades artesanas y apoyamos iniciativas que promuevan el comercio justo.

- **Políticas empresariales.**

1. Calidad: Implementar un sistema de gestión de calidad que garantice la excelencia en todos los procesos.
2. Sostenibilidad: Adoptar prácticas sostenibles en toda la cadena de valor, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución de los productos.
3. Innovación: Fomentar la investigación y el desarrollo de nuevos productos y procesos.
4. Comunicación: Establecer canales de comunicación efectivos con todos los stakeholders.
5. Desarrollo de personas: Invertir en la formación y el desarrollo de nuestros

colaboradores.

6. Responsabilidad social: Apoyar proyectos sociales y ambientales que contribuyan al desarrollo de las comunidades.

3.4.2. Desarrollo de una campaña de email marketing.

Mediante la implementación de estrategias de email marketing, se busca optimizar la generación de leads, incrementar el engagement del público objetivo e impulsar las conversiones. Asimismo, esta herramienta permite recolectar data cualitativa y cuantitativa que nutre la segmentación de la audiencia y la personalización de las comunicaciones.

3.4.2.1. Email de Bienvenida.

El módulo de bienvenida está diseñado para on-boarding de nuevos suscriptores, quienes recibirán una comunicación personalizada que detalla la propuesta de valor única de la marca. A través de este canal, se busca establecer expectativas claras sobre la calidad de los productos, las experiencias de compra y los beneficios exclusivos a los que tendrán acceso.

Figura 36 Email de bienvenida.



Elaborado por: El Autor.

3.4.2.2. Email de Agradecimiento.

La implementación de correos electrónicos de agradecimiento postventa para los clientes de 'Manos Grandes' busca fortalecer el vínculo con el consumidor. Al mantener una comunicación constante y personalizada, se incrementa la probabilidad de recompra y se fomenta la lealtad a la marca, consolidando así una sólida base de clientes recurrentes.

Figura 37 *Email de Agradecimiento.*



Elaborado por: El Autor.

3.4.2.3. Descuento de bienvenida e invitación a redes sociales.

El email de descuento de bienvenida motiva al cliente a realizar una segunda compra y explorar otros productos. Invitar al cliente a seguir las redes sociales aumenta la visibilidad de la marca y fomenta la interacción.

Figura 38 Invitación a redes sociales.



Elaborado por: El Autor.

3.4.3. Georreferenciar la empresa.

3.4.3.1. Creación de perfil de WhatsApp Business.

Crear un perfil de WhatsApp empresarial, se alinea con el objetivo de cerrar ventas y deleitar a los clientes y potenciales clientes con información más directa y personalizada. Así mismo, facilita el proceso de búsqueda de información por parte del cliente y para la empresa la gestión de clientes antes, durante y después de su visita. En este caso, el perfil está compuesto de una foto de perfil, el nombre de la empresa, los productos que ofrece, ubicación, horarios de atención e información de contacto.

El perfil de Google My business se encuentra en el Anexo E.

3.4.3.2.Creación de Perfil en Google My Business.

La creación de un perfil en Google My Business permite mejorar la visibilidad de la empresa en los buscadores, ofreciendo información actualizada como horarios, reseñas, calificaciones, información de contacto, geolocalización y estadísticas de interacción útiles para optimizar la presencia digital de la empresa.

El anexo F contiene el perfil de Google My business.

3.4.4. Presencia en redes para la audiencia.

3.4.4.1.Creación de la página de FACEBOOK.

La creación de una nueva página de Facebook para Manos Grandes es una estrategia esencial de crecimiento, donde potencializa la visibilidad y alcance la empresa, tomando en cuenta que es la plataforma con más usuarios registrados permitiendo la conexión con la audiencia objetiva.

El anexo G contiene el diseño de la página de Facebook.

3.4.4.2.Creación de la página de INSTAGRAM.

La presencia en Instagram es crucial para la empresa, debido a que es la plataforma con más usuarios activos al día, se convierte en una plataforma ideal para mostrar los resultados que la agencia puede ofrecer, considerando los mismos colores. Mediante esta red social, permitirá la creación de un contenido visual atractivo y dinámico.

El anexo H contiene el diseño de la página de Instagram.

3.4.4.3.Creación de la página de TIKTOK.

La creación de la página de TikTok debido a la creciente popularidad en las actuales generaciones y la facilidad de viralizar contenidos permitirá mostrar la creatividad de la empresa de manera innovadora, generando un fuerte impacto visual mediante la creación de videos, acercándose al público.

El anexo I contiene el diseño de la página de TIKTOK.

3.4.4.4. Marketing MIX.

- **Producto.**

Un producto bien diseñado es el corazón de cualquier empresa. Para Manos Grandes, es fundamental ofrecer sábanas de alta calidad que destaquen por su confección artesanal y materiales premium. Los consumidores valoran productos duraderos y cómodos. Tener un catálogo diversificado (algodón, franela, microfibra, etc.) permite atender a diferentes preferencias y estaciones.

Figura 39 *Productos.*



Elaborado por: El Autor.

- **Precio.**

El precio debe reflejar el valor percibido del producto sin ser una barrera de compra. Los clientes están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad si perciben un buen equilibrio entre costo y valor; esto es fundamental para competir con empresas más grandes, sin comprometer la rentabilidad.

Figura 40 Precio.

Manos Grandes

LA CALIDAD NUNCA FUE TAN ACCESIBLE

KING SIZE	QUEEN SIZE	INDIVIDUAL	ESTÁNDAR
• 3 PLAZAS • ESPACIO AMPLIO • COMODIDAD TOTAL • ACABADO ELEGANTE	• 2 Y 1/2 PLAZAS • AJUSTE PERFECTO • GRAN SUAVIDAD • IDEAL PARA PAREJAS	• 2 PLAZAS • TEJIDO RESISTENTE • MANTIENE LA CALIDEZ • CALIDAD	• 1 Y 1/2 PLAZA • AJUSTE PRECISO • MATERIAL LIGERO Y SUAVE
35\$	30\$	28\$	25\$

MEDIOS DE PAGO

EFECTIVO

TRANSFERENCIA

Elaborado por: El Autor.

- **Plaza.**

Llegar al cliente de forma efectiva es vital para cualquier negocio. En este caso, se debe combinar la venta directa con opciones digitales para expandir su alcance, ya que hoy en día, el comercio online está en auge, y tener presencia en redes sociales puede aumentar las ventas significativamente.

Figura 41 Plaza.



Elaborado por: El Autor.

- **Personas.**

El personal es el rostro de la empresa. Es esencial que el equipo esté capacitado para brindar atención profesional y personalizada.

La capacitación será esencial para garantizar la calidad de los productos, la eficiencia de los procesos y la satisfacción del cliente. Al capacitar a los empleados, se logrará un mejor conocimiento de las telas, las técnicas de confección y los estándares de calidad, lo que se traduce en productos más duraderos y atractivos.

Además, la capacitación permite optimizar los procesos de producción, reducir los errores y aumentar la productividad. En un mercado cada vez más competitivo, contar con un personal capacitado es fundamental para mantenerse a la vanguardia y diferenciarse de la competencia.

Figura 42 *Personas.*



Elaborado por: El Autor.

- **Proceso.**

La eficiencia operativa es clave para garantizar la calidad y puntualidad en las entregas. La empresa debe implementar procesos claros y bien estructurados para la producción, venta y distribución. Para ello se ha diseñado un ecosistema de procesos que asegura que cada detalle de tu experiencia sea perfecto.

Tabla 21 *Procesos.*

Producción	Se controlara cada etapa de fabricación para garantizar productos de alta calidad.
Empaque	Tomar precauciones y asegurar que el producto llegue en perfectas condiciones.
Entrega	Coordinación para que el envío y recibimiento del pedido en el menor tiempo posible.
Atención PostVenta	Disponibles para cualquier consulta o necesidad adicional.

Elaborado por: El Autor.

3.4.5. Programa de lealtad.

3.4.5.1.Promociones.

Una estrategia de promoción efectiva permite que más personas conozcan la marca. Esto se debe aprovechar en las redes sociales para transmitir sus valores y la calidad de sus productos. En un mundo saturado de opciones, comunicar de forma creativa y constante ayuda a destacar entre la competencia.

Figura 43 Promociones.



Elaborado por: El Autor.

3.4.6. Crear contenido visual en Facebook, Instagram y TikTok.

- **Contenido de Facebook.**

Manos Grandes implementará una estrategia robusta en Facebook para potenciar la visibilidad de su marca. El contenido de Facebook permitirá a la empresa a llegar a un público diverso, desde compradores ocasionales hasta clientes fieles, mediante publicaciones visuales y promocionales. Se optimizará el alcance, permitiendo focalizar esfuerzos hacia personas interesadas en ropa de cama premium o productos artesanales, maximizando el impacto de las campañas.

Arte y Copywriting: *Contenido de Facebook 1.*

Copywriting ATA: "🌟 La calidad se siente en cada fibra. 🌟 Nuestras sábanas están hechas con los mejores materiales: algodón egipcio, franela y microfibra, garantizando suavidad, frescura y durabilidad. 🛏 Porque tu descanso es nuestra prioridad."

📍 Ven a visitarnos: Calle García Moreno, Cotacachi.

🌟 Encuétranos en Instagram y TikTok: ManosGrandesEcuador.

#PromocionesManosGrandes #RopaDeCamaPremium #CalidadAccesible"

Fuente: OpenAI.(2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA.

ChatGPT. <https://www.openai.com/chatgpt>.

Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 44 POST 1.



Elaborado por: El Autor.

Arte y Copywriting: Contenido de Facebook 2.

Copywriting ATA: "En Manos Grandes, cada sábana cuenta una historia. ✂ Desde la selección de los mejores materiales hasta cada puntada artesanal, nuestro equipo transforma dedicación en descanso. 🛏

📍 Encuéntranos en: Calle García Moreno, Cotacachi.

☎ Contáctanos: 0995477209

✨ Síguenos en Instagram y TikTok para más contenido: @ManosGrandes

#manosGrandes #DormirBien #RopaDeCamaPremium #TextilesArtesanales

#SueñosPerfectos"

Fuente: OpenAI.(2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA.

ChatGPT. <https://www.openai.com/chatgpt>.

Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 45 POST 2.



Elaborado por: El Autor.

- **Contenido de Instagram.**

El contenido de Instagram es esencial debido a su enfoque visual, que permite destacar la estética y calidad artesanal de sus productos. Los posts serán una herramienta clave para captar la atención de un público que valora el diseño y el detalle en la ropa de cama. Además, la página oficial está estratégicamente diseñada con esferas que proporcionarán información verídica sobre contactos, productos y pagos. El uso de estas funciones permite a la marca compartir contenido dinámico y contar historias sobre su proceso de producción, los materiales utilizados y el impacto social de su trabajo. Al ser una plataforma popular entre un público joven y sofisticado, Instagram posicionará a la empresa como una marca moderna y auténtica.

Arte y Copywriting: *Contenido de Instagram 1.*

Copywriting ATA: "Tu descanso a un precio especial". "🌟 ¡Ofertas únicas para un descanso único! 🌟"

🛏️ 3 Plazas: \$35

🛏️ 2 ½ Plazas: \$30

🛏️ 2 Plazas: \$28

🛏️ 1 ½ Plaza: \$25

📍 Ven a visitarnos: Calle García Moreno, Cotacachi.

☎️ Llámanos o escríbenos al: 0995477209

🌟 Encuéntranos en Facebook y TikTok: @ManosGrandes

#PromocionesManosGrandes #RopaDeCamaPremium #CalidadAccesible"

Fuente: OpenAI.(2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA.

ChatGPT. <https://www.openai.com/chatgpt>.

Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 46 POST INSTAGRAM 1.



Elaborado por: El Autor.

Arte y Copywriting: Contenido de Instagram 2.

Copywriting ATA: "Transforma tu dormitorio en un santuario de descanso con Manos Grandes. 🛏️✨"

💡 Diseñamos sábanas que combinan elegancia y confort, adaptándose a tu estilo único. 📍 Visítanos en: Calle García Moreno, Cotacachi.

☎️ Contáctanos al: 0995477209

✨ Encuéntranos en Facebook y TikTok: @ManosGrandes

#DecoraciónDormitorio #EstiloConfort #ManosGrandes"

Fuente: OpenAI.(2025). Generación de Copywriting para redes sociales mediante IA. ChatGPT. <https://www.openai.com/chatgpt>.

Elaborado por: Inteligencia Artificial.

Figura 47 POST INSTAGRAM 2



Elaborado por: El Autor.

- **Contenido de Tiktok.**

La viralidad inherente de TikTok facilita que la marca gane reconocimiento rápidamente, mientras que el uso de tendencias y música popular la hace más cercana y relevante para su audiencia. Los videos cortos permiten mostrar el proceso artesanal de confección, presentar transformaciones de habitaciones con sus productos o compartir consejos rápidos sobre el cuidado de la ropa de cama.

Figura 49 POST Tiktok 1.



Elaborado por: El Autor.

Figura 48 POST Tiktok 2.



Elaborado por: El Autor.

3.4.7. Pagina Web (Venta).

En un mundo cada vez más digital, tener una página web no es solo una opción, sino una necesidad estratégica para Manos Grandes, que busca crecer y conectar con los consumidores. No solo fortalece su presencia digital, sino que también impulsa las ventas, mejora la comunicación con los clientes y refuerza el posicionamiento de la marca como líder en sábanas de cama de calidad. Es la puerta de entrada a un mundo de oportunidades y crecimiento en la era digital.

El anexo J contiene el diseño de la página web de Manos Grandes..

3.4.8. Blog sobre el cuidado de ropa de cama.

Un blog para Manos Grandes es fundamental para fortalecer su estrategia digital al ofrecer contenido educativo y relevante que resalte el valor de sus productos. A través de artículos sobre temas como el cuidado de la ropa de cama, los beneficios de los materiales sostenibles y las tendencias en diseño textil, la empresa puede posicionarse como experta en su industria. Además, un blog contribuye al posicionamiento SEO, atrayendo tráfico orgánico al sitio web y aumentando la visibilidad de la marca en buscadores.

El anexo K contiene el diseño del Blog de Manos Grandes.

3.4.9. Satisfacción del cliente.

En un contexto competitivo, donde los consumidores tienen acceso a múltiples opciones, garantizar la satisfacción del cliente, fortalece la lealtad hacia la marca y fomenta la fidelización, lo que a largo plazo contribuye al incremento del valor del cliente.

Asi mismo, un enfoque en la satisfacción permite a Manos Grandes consolidar su identidad como una empresa comprometida con la excelencia, la transparencia y la atención personalizada, aspectos que son cruciales para mantener su posicionamiento en el mercado de productos textiles.

3.4.9.1.Desarrollo de planes de acción para abordar las áreas de mejora.

Tabla 22 Plan de acción.

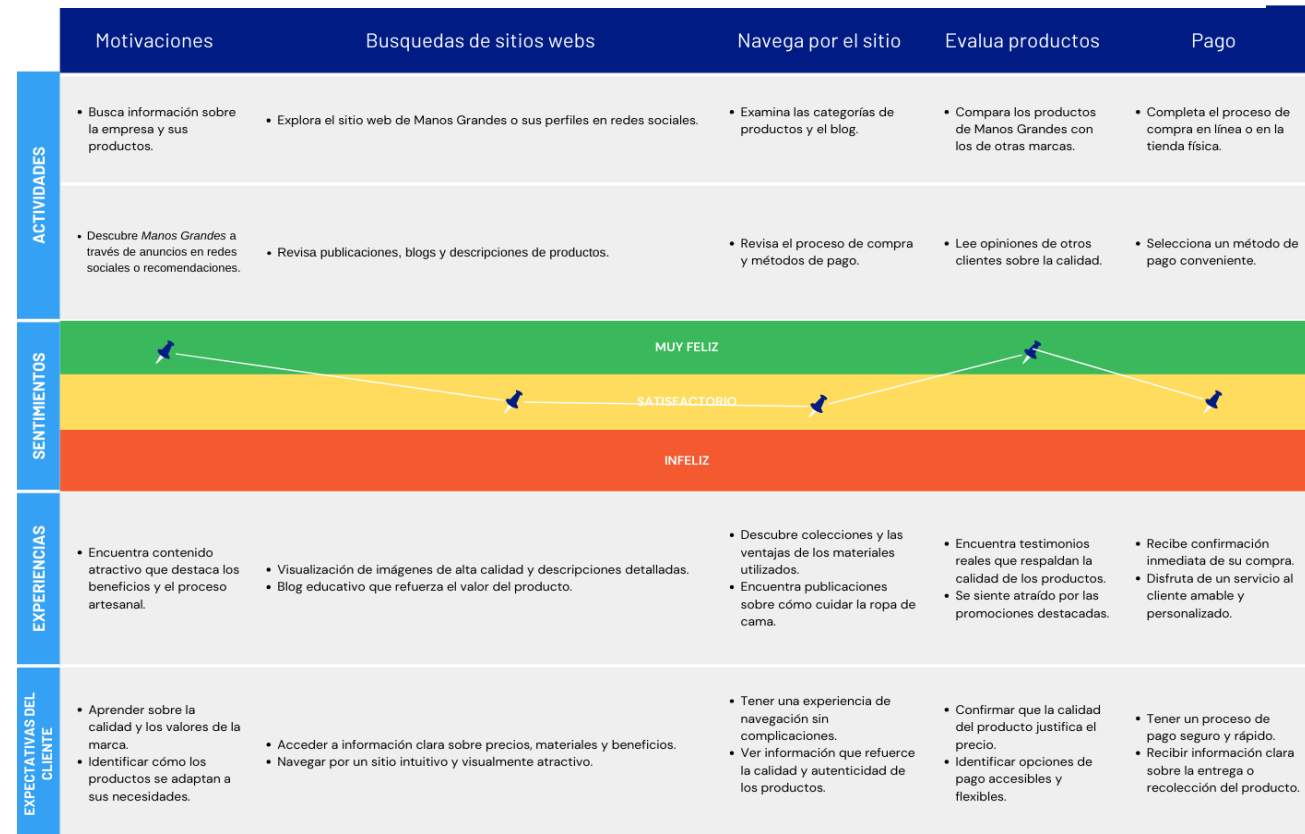
AREAS DE MEJORA			
Precios competitivos	Cobranza y medios de pago	Presencia digital y promoción	Capacitación del personal
Objetivo: Reducir la percepción de precios altos sin comprometer la calidad. Acción 1: Crear una línea de productos más accesible con diseños básicos, manteniendo la calidad artesanal. Acción 2: Implementar descuentos por compras al por mayor y promociones estacionales. Acción 3: Comunicar los beneficios de la ropa de cama premium en términos de durabilidad y confort.	Objetivo: Mejorar el proceso de cobranza y diversificar los métodos de pago. Acción 1: Implementar pasarelas de pago digital (transferencias, tarjetas, aplicaciones). Acción 2: Ofrecer planes de pago diferido para compras de mayor volumen. Acción 3: Establecer un sistema de recordatorios automáticos para clientes con pagos pendientes.	Objetivo: Aumentar la visibilidad en redes sociales y plataformas digitales. Acción 1: Seguir desarrollando contenido estratégico en Instagram, Facebook y TikTok mostrando el proceso artesanal y los beneficios del producto. Acción 2: Invertir en campañas de Facebook Ads segmentadas por intereses (textiles premium, artesanías, decoración). Acción 3: Actualizar el contenido de la web y del blog con más temas sobre el para atraer tráfico orgánico al sitio web.	Objetivo: Mejorar la experiencia del cliente a través de un servicio excepcional. Acción 1: Capacitar a las artesanas en técnicas de atención al cliente y comunicación. Acción 2: Realizar talleres sobre tendencias en textiles y decoración. Acción 3: Implementar un programa de incentivos para el equipo basado en el desempeño y la satisfacción del cliente.

Elaborado por: El Autor

3.4.9.2. “Costumer Journey Map”.

Figura 50 “Costumer Journey Map”.

Customer Journey Map Manos Grandes



Elaborado por: El Autor.

Con ajustes estratégicos en la experiencia digital, la comunicación de valor y el servicio al cliente, Manos Grandes puede optimizar su desempeño en el mercado y consolidarse como un referente en la industria de ropa de cama artesanal premium.

Creación de Página y Contenido en TikTok				1ª a 3ª 4 videos/semana								
Creación y Lanzamiento del Blog				4ª 1 artículo/s semana								
Promociones y Ofertas en Redes Sociales					1ª y 2ª 1 campana/semanal							
Creación de Contenido Temático (Decoración)					3ª y 4ª 2 publicaciones/semana							
Evaluación de Estrategias Digitales						2ª y 3ª 1 análisis quincenal						
Capacitación en Tendencias y Nuevas Colecciones							1ª a 4ª 1 taller/semanal					
Promociones y Estrategia de Fidelización								2ª y 4ª 1 publicación/semana				
Ampliación de Contenido en el Blog									1ª a 4ª 1 artículo/semanal			
Campañas de Publicidad Digital en Redes Sociales										1ª a 3ª 4		

										anuncios/semana		
Campañas Temáticas: Navidad											1ª a 4ª 3 publicaciones /semana	
Evaluación Anual y Planificación Estratégica												1ª a 4ª Diaria (1 semana final)

Elaborado por: El Autor.

3.6.Segmentación de mercado.

3.6.1. Segmentación geográfica.

Tabla 24 Segmentación geográfica.

Variable	Características
País	Ecuador
Provincia	Imbabura
Cantón	Cotacachi
Medio	Urbana
Habitantes	53.001

Elaborado por: El Autor.

3.6.2. Segmentación demográfica.

Tabla 25 Segmentación demográfica.

Variable	Características
Edad	35 – 54 años
Nacionalidad	Ecuatoriana
Género	Mujer
Educación	Secundaria
Nivel socioeconómico	Medio/alto, alto

Elaborado por: El Autor.

3.6.3. Segmentación Psicográfica.

Tabla 26 Segmentación Psicográfica.

Variables	Características
Estilo de vida	Salud y Bienestar: Prefieren productos que contribuyan a un estilo de vida saludable y armonioso.
	Interés en el Hogar y Decoración: Les gusta mantener un ambiente estéticamente agradable y acogedor en casa.
Valores	Calidad y Durabilidad: Buscan artículos que ofrezcan una buena relación calidad-precio.
	Responsabilidad Social: Prefieren marcas que apoyen a comunidades locales y fomenten el desarrollo social.
	Estética y Estilo: Consideran importante la estética de los productos, que deben reflejar buen gusto y elegancia.
	Comodidad y Funcionalidad: Valoran productos que sean cómodos y prácticos en el uso diario.

Elaborado por: El Autor.

3.6.4. Segmentación Conductual.

Tabla 27 Segmentación Conductual.

Variable	Características
Expectativas del Producto	Alta Calidad: Buscan productos duraderos que mantengan su calidad. Confort: Valoran la suavidad y comodidad en artículos de cama, como sábanas y cobertores. Estética Superior: Esperan que los productos mejoren la apariencia de sus espacios. Versatilidad y Estilo Actual: Prefieren diseños actuales que se adapten a diferentes estilos de decoración.
Disposición a Pagar	Inversión en Calidad: Están dispuestos a pagar más por productos de alta calidad que ofrecen durabilidad y confort. Relación Costo-Beneficio: Analizan el costo en función de los beneficios y valor Sensibilidad a Promociones: Responden favorablemente a ofertas especiales, descuentos y paquetes de valor que incluyan varios productos para el hogar.

Elaborado por: El Autor.

3.7.Buyn Persona.

Figura 51 Buyn Persona.

Carolina Pérez

EDAD

40 años

SEXO

Mujer

PAÍS

Ecuador

EDUCACIÓN

Secundaria

ESTADO CIVIL

Casada

Necesidades

Crear un hogar confortable, estéticamente agradable y funcional. Busca productos duraderos, cómodos y bien diseñados, que cumplan tanto con sus expectativas de calidad como con sus valores de responsabilidad social y estética.



Gustos y Aficiones

- Afición por la artesanía
- Arte y Cultura Local
- Decoración de Interiores

Objetivos

- Mantener un hogar acogedor y elegante.
- Encontrar productos de alta calidad y diseño que reflejen sus valores y estilo.
- Apoyar marcas que promuevan la responsabilidad social y la sostenibilidad.

Motivaciones

Carolina desea productos de alta calidad que reflejen su estilo de vida y estándares, proporcionando tanto confort como elegancia en su hogar. Está dispuesta a invertir en artículos que contribuyan a su bienestar y que embellezcan su entorno familiar.

Elaborado por: El Autor.

3.8.Mercado Meta.

Nuestro público objetivo lo conforman señoras de 35 a 54 años, ubicadas en un rango socioeconómico medio-alto, que residen sobre todo en Cotacachi y sus alrededores. Estas consumidoras buscan productos gran calidad que les dé comodidad y, a la vez, embellezcan sus hogares. Están motivadas por valores como la sostenibilidad, el compromiso social y apoyo a la producción local, y son fieles a las marcas que cumplen con esos ideales. Su estilo de vida demuestra un interés en el bienestar y la estética, con preferencias por la decoración del hogar, el uso de productos ecológicos y una vida balanceada.

Este mercado meta proporciona una gran base para llevar a cabo un plan de marketing estratégico que destaque la calidad, el compromiso social y los valores de “Manos Grandes”, posicionándola como una marca que cubre tanto las necesidades prácticas como los valores emocionales de sus consumidoras ideales.

CAPITULO IV-ESTUDIO FINANCIERO

4. Objetivos.

4.1.Objetivo General.

Diseñar un presupuesto de marketing optimizado, permitiendo la implementación eficiente de estrategias y tácticas, tomando como referencia los estados financieros del periodo anterior y garantizando la sostenibilidad económica y la rentabilidad de la microempresa textil.

4.1.1. Objetivos Específicos.

- Elaborar estados financieros proyectados, considerando el porcentaje de crecimiento estimado con la aplicación de la propuesta de “Plan de Marketing Estrategico” y evaluando su impacto en la estabilidad financiera de la microempresa.
- Evaluar la relación costo-beneficio de la implementación del plan, analizando su impacto en los ingresos y determinando si contribuirá al mejoramiento de la rentabilidad del negocio.
- Realizar proyecciones financieras en tres en escenarios: optimista, esperado y pesimista, simulando el impacto del plan de marketing y estableciendo estrategias de mitigación de riesgos.
- Determinar la tasa de retorno sobre la inversión (ROI), calculando el nivel de rentabilidad esperada y proporcionando una base para la toma de decisiones estratégicas.

4.2.Presupuesto de Mercadotecnia.

Tabla 28 Presupuesto de Mercadotecnia.

Presupuesto de mercadotecnia de la Asociación Manos Grandes			
Estrategia de Penetración de Mercado		\$500.00	%
TACTICAS	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Creación de la personalidad de “Manos Grandes”.	\$48.00	\$48.00	55.56%
Desarrollo de una campaña de email marketing			
Emails de bienvenida para nuevos clientes.	\$73.00	\$73.00	
Emails de agradecimiento.	\$8.00	\$96.00	
Emails de descuento, de bienvenida e invitación a redes sociales.	\$2.00	\$24.00	
Georreferenciar la empresa			
Creación de perfil en WhatsApp Business.	\$128.00	\$128.00	
Creación de perfil en Google My Business.	\$10.84	\$131.00	
Estrategia de Crecimiento		\$150.00	%
TACTICAS	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Presencia en redes			16.67%
Creación perfiles en RRSS (Facebook, Instagram y TikTok).	\$4.17	\$50	
Creación página web.	\$25	\$25	
Creación de blog.	\$2.92	\$35	
Uso del marketing MIX de servicios.	\$2.08	\$25	
Programa de fidelización			
Programa de lealtad que ofrezca descuentos y beneficios exclusivos.	\$1.25	\$15	
Estrategia de Posicionamiento a través de Contenidos		\$150.00	%
TACTICAS	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Contenido visual			16.67%
Contenido para Facebook.	\$45	\$45	
Contenido para Instagram.	\$45	\$45	
Contenido para TikTok.	\$30	\$30	
Contenido web y blog.	\$30	\$30	
Estrategia de Voz del Cliente (Voice of the Customer)		\$100.00	11.10%
TACTICAS	Costo Parcial	Costo Anual	Porcentaje
Desarrollo de planes de acción.	\$100	\$100	
TOTAL		\$900	100.00%

Elaborado por: El Autor.

El presupuesto asignado al plan de marketing estratégico indica la inversión integral que llevará a cabo Manos Grandes. Esto comprende las estrategias y tácticas diseñadas para

optimizar el posicionamiento de la empresa, elevando su crecimiento y fortaleciendo su presencia en el mercado.

4.3.Estados Financieros.

4.3.1. Balance General.

A continuación, se detallan el balance general y el estado de resultados correspondiente al año 2023:

Tabla 29 Balance General.

MANOS GRANDES ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA Al 31 de diciembre del 2023			
ACTIVO			\$29,000.00
ACTIVO CORRIENTE			\$19,000.00
EFECTIVO Y EQUIVALENTES DEL EFECTIVO			
Caja	\$	5,000.00	
Bancos	\$	8,000.00	
DOCUMENTOS Y CUENTAS POR COBRAR			
Cuentas por cobrar a clientes locales		\$1,000.00	
INVENTARIO			
Inventario de materia prima		\$5,000.00	
ACTIVO NO CORRIENTE			\$10,000.00
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO			
Maquinaria, equipos e instalaciones		\$10,000.00	
TOTAL ACTIVOS			\$29,000.00
PASIVO			
PASIVO CORRIENTE			\$27,192.76
Cuentas por pagar a proveedores locales		\$500.00	\$27,192.76
Obligaciones con instituciones financieras locales		\$500.00	
RETENCIÓN IMPUESTO AL VALOR AGREGADO POR PAGAR			
Aporte patronal IESS por pagar	\$	4,592.76	
OTROS PASIVOS CORRIENTES			
Sueldos por pagar	\$	21,600.00	
TOTAL PASIVOS			\$27,192.76
PATRIMONIO			
CAPITAL			\$1,807.24
Patrimonio Neto		\$1,000.00	
Utilidad del ejercicio		\$807.24	
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO			\$29,000.00

Elaborado por: El Autor.

4.3.2. Flujo de Caja.

Tabla 30 Flujo de caja.

MANOS GRANDES													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2023													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
INGRESOS													
Ventas	\$1,750.00	\$1,400.00	\$2,450.00	\$3,150.00	\$3,500.00	\$3,850.00	\$5,250.00	\$2,450.00	\$2,450.00	\$2,800.00	\$3,150.00	\$2,800.00	\$35,000.00
Costo de ventas	\$1,454.35	\$1,163.48	\$2,036.08	\$2,617.82	\$2,908.69	\$3,199.56	\$4,363.04	\$2,036.08	\$2,036.08	\$2,326.95	\$2,617.82	\$2,326.95	\$29,086.92
Utilidad Bruta en Ventas	\$295.65	\$236.52	\$413.92	\$532.18	\$591.31	\$650.44	\$886.96	\$413.92	\$413.92	\$473.05	\$532.18	\$473.05	\$5,913.08
Gastos Administrativos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gastos de Venta	\$15.00	\$12.00	\$21.00	\$27.00	\$30.00	\$33.00	\$45.00	\$21.00	\$21.00	\$24.00	\$27.00	\$24.00	\$300.00
Gastos Operativos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gasto de Marketing	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
TOTAL GASTOS	\$15.00	\$12.00	\$21.00	\$27.00	\$30.00	\$33.00	\$45.00	\$21.00	\$21.00	\$24.00	\$27.00	\$24.00	\$300.00
FLUJO OPERACIONAL	\$280.65	\$224.52	\$392.92	\$505.18	\$561.31	\$617.44	\$841.96	\$392.92	\$392.92	\$449.05	\$505.18	\$449.05	\$5,613.08
Gastos Financieros	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$500.00
FLUJO NETO	\$238.99	\$182.86	\$351.25	\$463.51	\$519.64	\$575.77	\$800.30	\$351.25	\$351.25	\$407.38	\$463.51	\$407.38	\$5,113.08
Saldo Acumulados	\$238.99	\$421.84	\$773.09	\$1,236.60	\$1,756.24	\$2,332.02	\$3,132.31	\$3,483.56	\$3,834.81	\$4,242.19	\$4,705.70	\$5,113.08	

Elaborado por: El Autor.

4.3.3. Estado de Resultados.

Tabla 31 Estado de Resultados.

MANOS GRANDES			
ESTADO DE RESULTADOS			
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)			
INGRESOS			
			\$ 35,000.00
Ingresos por actividades ordinarias			
Ingreso por venta de materia prima	\$	35,000.00	
GANANCIAS BRUTAS			\$ 35,000.00
GASTOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			\$ 30,579.04
Gastos, Sueldos y Salarios	\$	21,600.00	
BENEFICIOS SOCIALES			
Gasto Décimo Tercer Sueldo	\$	3,150.00	
Gasto Décimo Cuarto Sueldo	\$	3,150.00	
APORTE AL IEISS			
Gasto aporte patronal	\$	2,679.04	
GASTOS DE VENTA			\$ 1,472.00
Gasto Servicios Básicos	\$	812.00	
Gasto Agua	\$	48	
Gasto Luz	\$	500	
Gasto Teléfono-Internet	\$	264	
GASTO ARRIENDO			
Local	\$	50.00	\$ 600.00
GASTOS MANTENIMIENTO Y REPARACIONES			
Gastos Mantenimiento y Adecuaciones	\$	60.00	
TOTAL GASTOS			\$ 32,051.04
Utilidad y/o Pérdida del Ejercicio antes de 15%			\$ 2,948.96
15% Participación Trabajadores			442.34
Utilidad antes de Impuestos			\$ 2,506.62
25% Impuesto a la Renta			626.65
Utilidad Neta			\$ 1,879.96

Elaborado por: El Autor.

4.4.Estados Financieros Proyectados.

4.4.1. Proyección de Ventas.

En la siguiente tabla a presentarse se podrá observar las ventas proyectadas para el año 2024, partiendo del incremento porcentual en su método de variación:

Tabla 32 *Proyección de Ventas.*

PROYECCIÓN DE VENTAS 2024				
MESES	VENTAS 2023	VARIACIÓN PORCENTUAL	MEDIA	PROYECCIÓN 2024
Enero	\$1,750.00			\$1,900.85
Febrero	\$1,400.00	-20%		\$1,520.68
Marzo	\$2,450.00	75%		\$2,661.19
Abril	\$3,150.00	29%		\$3,421.53
Mayo	\$3,500.00	11%		\$3,801.70
Junio	\$3,850.00	10%		\$4,181.87
Julio	\$5,250.00	36%	8.62%	\$5,702.55
Agosto	\$2,450.00	-53%		\$2,661.19
Septiembre	\$2,450.00	0%		\$2,661.19
Octubre	\$2,800.00	14%		\$3,041.36
Noviembre	\$3,150.00	13%		\$3,421.53
Diciembre	\$2,800.00	-11%		\$3,041.36
TOTAL	\$35,000.00	100%		\$38,017.00

Elaborado por: El Autor.

De acuerdo con las ventas del flujo de caja presentado al año 2023, se obtuvo una media del 8.62%, lo cual sugiere que Manos Grandes para el año 2024 tenga unas ventas estimadas de \$38,027.00 sin el proyecto.

4.4.2. Ventas esperadas con proyecto.

Tabla 33 Ventas esperadas con proyecto.

VENTAS ESPERADAS CON PROYECTO				
MESES	GASTO MENSUAL	PORCENTAJE DE MARKETING	PORCENTAJE ESPERADO EN VENTAS MENSUALES	VENTAS ESPERADAS
Enero	\$75.00	8%	10%	\$2,090.94
Febrero	\$75.00	8%	10%	\$1,672.75
Marzo	\$75.00	8%	10%	\$2,927.31
Abril	\$75.00	8%	10%	\$3,763.68
Mayo	\$75.00	8%	10%	\$4,181.87
Junio	\$75.00	8%	10%	\$4,600.06
Julio	\$75.00	8%	10%	\$6,272.81
Agosto	\$75.00	8%	10%	\$2,927.31
Septiembre	\$75.00	8%	10%	\$2,927.31
Octubre	\$75.00	9%	10%	\$3,345.50
Noviembre	\$75.00	9%	10%	\$3,763.68
Diciembre	\$75.00	10%	10%	\$3,345.50
TOTAL	\$900.00	100%		\$41,818.70

Elaborado por: El Autor.

A partir de la ejecución del plan de marketing estratégico para Manos Grandes proyectado para el año 2024, se espera un aumento del 10% de las ventas, lo cual representará \$41,818.70 en valor monetario total al final del año.

4.4.3. Flujo de caja sin proyecto.

Tabla 34 Flujo de caja sin proyecto

MANOS GRANDES													
FLUJO DE CAJA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<u>INGRESOS</u>													
Ventas	\$1,900.85	\$1,520.68	\$2,661.19	\$3,421.53	\$3,801.70	\$4,181.87	\$5,702.55	\$2,661.19	\$2,661.19	\$3,041.36	\$3,421.53	\$3,041.36	\$38,017.00
(-) Costo de ventas	\$1,579.71	\$1,263.77	\$2,211.59	\$2,843.48	\$3,159.42	\$3,475.36	\$4,739.13	\$2,211.59	\$2,211.59	\$2,527.54	\$2,843.48	\$2,527.54	\$31,594.21
<u>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</u>	\$321.14	\$256.91	\$449.60	\$578.05	\$642.28	\$706.51	\$963.42	\$449.60	\$449.60	\$513.82	\$578.05	\$513.82	\$6,422.79
(-) Gasto Administrativo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Gasto de ventas	\$15.00	\$12.00	\$21.00	\$27.00	\$30.00	\$33.00	\$45.00	\$21.00	\$21.00	\$24.00	\$27.00	\$24.00	\$300.00
(-) Gasto operativos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
<u>(=) TOTAL GASTOS</u>	\$15.00	\$12.00	\$21.00	\$27.00	\$30.00	\$33.00	\$45.00	\$21.00	\$21.00	\$24.00	\$27.00	\$24.00	\$300.00
(=) Flujo operacional	\$306.14	\$244.91	\$428.60	\$551.05	\$612.28	\$673.51	\$918.42	\$428.60	\$428.60	\$489.82	\$551.05	\$489.82	\$6,122.79
(-) Gastos financieros	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$500.00
Flujo Neto Generado	\$264.47	\$203.24	\$386.93	\$509.38	\$570.61	\$631.84	\$876.75	\$386.93	\$386.93	\$448.16	\$509.38	\$448.16	\$5,622.79
Saldos Acumulados	\$264.47	\$467.72	\$854.65	\$1,364.03	\$1,934.64	\$2,566.48	\$3,443.23	\$3,830.16	\$4,217.09	\$4,665.25	\$5,174.63	\$5,622.79	

Elaborado por: El Autor.

4.4.4. Flujo de caja pesimista.

Tabla 35 Flujo de caja pesimista.

MANOS GRANDES													
FLUJO DE CAJA PESIMISTA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<u>INGRESOS</u>													
Ventas	\$1,957.88	\$1,566.30	\$2,741.03	\$3,524.18	\$3,915.75	\$4,307.33	\$5,873.63	\$2,741.03	\$2,741.03	\$3,132.60	\$3,524.18	\$3,132.60	\$39,157.51
(-) Costo de ventas	\$1,579.71	\$1,263.77	\$2,211.59	\$2,843.48	\$3,159.42	\$3,475.36	\$4,739.13	\$2,211.59	\$2,211.59	\$2,527.54	\$2,843.48	\$2,527.54	\$31,594.21
<u>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</u>	\$378.16	\$302.53	\$529.43	\$680.70	\$756.33	\$831.96	\$1,134.49	\$529.43	\$529.43	\$605.06	\$680.70	\$605.06	\$7,563.30
(-) Gasto Administrativo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Gasto de ventas	\$15.00	\$12.00	\$21.00	\$27.00	\$30.00	\$33.00	\$45.00	\$21.00	\$21.00	\$24.00	\$27.00	\$24.00	\$300.00
(-) Gasto operativos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Gasto marketing	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$900.00
<u>(=) TOTAL GASTOS</u>	\$90.00	\$87.00	\$96.00	\$102.00	\$105.00	\$108.00	\$120.00	\$96.00	\$96.00	\$99.00	\$102.00	\$99.00	\$1,200.00
(=) Flujo operacional	\$288.16	\$215.53	\$433.43	\$578.70	\$651.33	\$723.96	\$1,014.49	\$433.43	\$433.43	\$506.06	\$578.70	\$506.06	\$6,363.30
(-) Gastos financieros	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$500.00
Flujo Neto Generado	\$246.50	\$173.87	\$391.76	\$537.03	\$609.66	\$682.30	\$972.83	\$391.76	\$391.76	\$464.40	\$537.03	\$464.40	\$5,863.30
Saldo Acumulados	\$246.50	\$4200.36	\$812.13	\$1,349.16	\$1,958.82	\$2,641.12	\$3,613.94	\$4,005.71	\$4,397.47	\$4,861.87	\$5,398.90	\$5,863.30	

Elaborado por: El Autor.

4.4.5. Flujo de caja esperado con proyecto.

Tabla 36 Flujo de caja esperado con proyecto

MANOS GRANDES													
FLUJO DE CAJA ESPERADO													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<u>INGRESOS</u>													
Ventas	\$2,090.94	\$1,672.75	\$2,927.31	\$3,763.68	\$4,181.87	\$4,600.06	\$6,272.81	\$2,927.31	\$2,927.31	\$3,345.50	\$3,763.68	\$3,345.50	\$41,818.70
(-) Costo de ventas	\$1,715.88	\$1,372.71	\$2,402.23	\$3,088.59	\$3,431.76	\$3,774.94	\$5,147.65	\$2,402.23	\$2,402.23	\$2,745.41	\$3,088.59	\$2,745.41	\$34,317.63
<u>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</u>	\$375.05	\$300.04	\$525.07	\$675.10	\$750.11	\$825.12	\$1,125.16	\$525.07	\$525.07	\$600.09	\$675.10	\$600.09	\$7,501.07
<u>(-) GASTOS</u>													
(-) Gasto Administrativo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Gasto de ventas	\$15.00	\$12.00	\$21.00	\$27.00	\$30.00	\$33.00	\$45.00	\$21.00	\$21.00	\$24.00	\$27.00	\$24.00	\$300.00
(-) Gasto operativos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Gasto marketing	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$900.00
<u>(=) TOTAL GASTOS</u>	\$90.00	\$87.00	\$96.00	\$102.00	\$105.00	\$108.00	\$120.00	\$96.00	\$96.00	\$99.00	\$102.00	\$99.00	\$1,200.00
(=) Flujo operacional	\$285.05	\$213.04	\$429.07	\$573.10	\$645.11	\$717.12	\$1,005.16	\$429.07	\$429.07	\$501.09	\$573.10	\$501.09	\$6,301.07
(-) Gastos financieros	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$500.00
Flujo Neto Generado	\$243.39	\$171.38	\$387.41	\$531.43	\$603.44	\$675.45	\$963.49	\$387.41	\$387.41	\$459.42	\$531.43	\$459.42	\$5,801.07
Saldos Acumulados	\$243.39	\$414.76	\$802.17	\$1,333.60	\$1,937.04	\$2,612.49	\$3,575.98	\$3,963.39	\$4,350.80	\$4,810.22	\$5,341.65	\$5,801.07	

Elaborado por: El Autor.

4.4.6. Flujo de caja optimista.

Tabla 37 Flujo de caja optimista

MANOS GRANDES													
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA													
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DEL AÑO 2023													
MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
<i>INGRESOS</i>													
Ventas	\$2,185.98	\$1,748.78	\$3,060.37	\$3,934.76	\$4,371.96	\$4,809.15	\$6,557.93	\$3,060.37	\$3,060.37	\$3,497.56	\$3,934.76	\$3,497.56	\$43,719.55
(-) Costo de ventas	\$1,715.88	\$1,372.71	\$2,402.23	\$3,088.59	\$3,431.76	\$3,774.94	\$5,147.65	\$2,402.23	\$2,402.23	\$2,745.41	\$3,088.59	\$2,745.41	\$34,317.63
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$470.10	\$376.08	\$658.13	\$846.17	\$940.19	\$1,034.21	\$1,410.29	\$658.13	\$658.13	\$752.15	\$846.17	\$752.15	\$9,401.92
(-) Gasto Administrativo	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Gasto de ventas	\$15.00	\$12.00	\$21.00	\$27.00	\$30.00	\$33.00	\$45.00	\$21.00	\$21.00	\$24.00	\$27.00	\$24.00	\$300.00
(-) Gasto operativos	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
(-) Gasto marketing	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$75.00	\$900.00
(=) TOTAL GASTOS	\$90.00	\$87.00	\$96.00	\$102.00	\$105.00	\$108.00	\$120.00	\$96.00	\$96.00	\$99.00	\$102.00	\$99.00	\$1,200.00
(=) Flujo operacional	\$380.10	\$289.08	\$562.13	\$744.17	\$835.19	\$926.21	\$1,290.29	\$562.13	\$562.13	\$653.15	\$744.17	\$653.15	\$8,201.92
(-) Gastos financieros	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$41.67	\$500.00
Flujo Neto Generado	\$338.43	\$247.41	\$520.47	\$702.51	\$793.52	\$884.54	\$1,248.62	\$520.47	\$520.47	\$611.49	\$702.51	\$611.49	\$7,701.92
Saldos Acumulados	\$338.43	\$585.84	\$1,106.31	\$1,808.81	\$2,602.34	\$3,486.88	\$4,735.50	\$5,255.97	\$5,776.44	\$6,387.92	\$7,090.43	\$7,701.92	

Elaborado por: El Autor.

4.5.Comparación flujos de caja.

Tomando en cuenta los flujos de caja con la ejecución del plan de marketing estratégico y sin la aplicación de este se ha podido evidenciar la siguiente comparación:

Tabla 38 Comparación flujos de caja.

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Ventas	\$38,017.00	\$41,818.70	\$3,801.70	10%
Flujo de caja anual	\$5,622.79	\$5,801.07	\$178.28	3%

Elaborado por: El Autor.

De acuerdo con la implementación del plan de marketing estratégico en Manos Grandes, se puede apreciar un incremento en las ventas del 10%, es decir, de \$41,818.70. De la misma forma, se estima un crecimiento importante en el flujo de caja del 3%, mismo que representa en cantidad monetaria \$5,801.07. Por lo cual, para el periodo 2024, Manos Grandes tendrá una mejor liquidez para poder realizar inversiones.

4.6.Estado de Resultados.

4.6.1. Estado de Resultados sin proyecto.

Tabla 39 Estado de Resultados sin proyecto.

MANOS GRANDES			
ESTADO DE RESULTADOS			
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)			
INGRESOS		\$	38,017.00
Ingresos por actividades ordinarias			
Ingreso por venta de materia prima	\$	38,017.00	
GANANCIAS BRUTAS	\$	38,017.00	
GASTOS			
GASTOS DE VENTA		\$	1,412.00
Gasto Servicios Básicos	\$	812.00	
Gasto Agua	\$	48	
Gasto Luz	\$	500	
Gasto Teléfono-Internet	\$	264	
GASTO ARRIENDO			
Local	\$	50.00	\$ 600.00
TOTAL GASTOS		\$	1,412.00
Utilidad y/o Pérdida del Ejercicio antes de 15%		\$	36,605.00

Elaborado por: El Autor.

4.6.2. Estado de Resultados Pesimista.

Tabla 40 Estado de Resultados Pesimista

MANOS GRANDES			
ESTADO DE RESULTADOS			
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)			
INGRESOS		\$	39,157.51
Ingresos por actividades ordinarias			
Ingreso por venta de materia prima	\$	39,157.51	
GANANCIAS BRUTAS	\$	39,157.51	
GASTOS			
GASTOS DE VENTA		\$	2,312.00
Gasto Servicios Básicos	\$	812.00	
Gasto Agua	\$	48	
Gasto Luz	\$	500	
Gasto Teléfono-Internet	\$	264	
GASTO ARRIENDO			
Local	\$	50.00	\$ 600.00
Gasto Plan de Marketing		\$	900.00
TOTAL GASTOS		\$	2,312.00
Utilidad y/o Pérdida del Ejercicio antes de 15%		\$	36,845.51

Elaborado por: El Autor.

4.6.3. Estado de Resultados esperado con proyecto.

Tabla 41 Estado de Resultados esperado con proyecto.

MANOS GRANDES			
ESTADO DE RESULTADOS			
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)			
INGRESOS		\$	41,818.70
Ingresos por actividades ordinarias			
Ingreso por venta de materia prima	\$	41,818.70	
GANANCIAS BRUTAS	\$	41,818.70	
GASTOS			
GASTOS DE VENTA		\$	2,312.00
Gasto Servicios Básicos	\$	812.00	
Gasto Agua	\$	48	
Gasto Luz	\$	500	
Gasto Teléfono-Internet	\$	264	
GASTO ARRIENDO			
Local	\$	50.00	\$ 600.00
Gasto Plan de Marketing		\$	900.00
TOTAL GASTOS		\$	2,312.00
Utilidad y/o Pérdida del Ejercicio antes de 15%		\$	39,506.70

Elaborado por: El Autor.

4.6.4. Estado de Resultados Optimista.

Tabla 42 Estado de Resultados Optimista

MANOS GRANDES		
ESTADO DE RESULTADOS		
(Expresado en dólares de los Estados Unidos de América)		
INGRESOS	\$	43,719.55
Ingresos por actividades ordinarias		
Ingreso por venta de materia prima	\$	43,719.55
GANANCIAS BRUTAS	\$	43,719.55
GASTOS		
GASTOS DE VENTA	\$	2,312.00
Gasto Servicios Básicos	\$	812.00
Gasto Agua	\$	48
Gasto Luz	\$	500
Gasto Teléfono-Internet	\$	264
GASTO ARRIENDO		
Local	\$	50.00
Gasto Plan de Marketing	\$	900.00
TOTAL GASTOS	\$	2,312.00
Utilidad y/o Pérdida del Ejercicio antes de 15%	\$	41,407.55

Elaborado por: El Autor.

4.7. Análisis Estados de Resultados.

Tabla 43 Análisis Estados de Resultados.

SIN PROYECTO		
Utilidad Neta		
\$36,605.00		
CON PROYECTO		
Pesimista	\$36,845.51	0.66%
Esperado	\$39,506.70	7.93%
Optimista	\$41,407.55	13.12%

Elaborado por: El Autor.

Después de realizar una evaluación de los escenarios, se puede observar un incremento del 7.93% de la utilidad en el estado de resultados, comparando antes y después de la aplicación del Plan de Marketing Estratégico.

4.7.1. Comparación de Estados de Resultados.

Tabla 44 Comparación de Estados de Resultados.

Detalle	Sin Proyecto	Con Proyecto	Variación	Incremento
Utilidad Neta	\$36,605.00	\$39,506.70	\$2,901.70	15.28%

Elaborado por: El Autor.

Durante el análisis del estado de resultados para Manos Grandes, con la implementación de estrategias y tácticas del plan de marketing, se observa un incremento del 15.28% anual en las ventas para el año 2024.

4.8. Indicadores del presupuesto.

De acuerdo con estos resultados, se realizará un cálculo preciso para poder identificar el impacto del plan de marketing estratégico, basándose en las ventas netas esperadas para el año 2024, y de esta forma, poder conocer el porcentaje que se puede atribuir directamente a la aplicación del plan.

Tabla 45 Indicadores del presupuesto.

INDICADORES PRESUPUESTO	
Ventas Proyectadas 2024	\$ 41,818.70
Costo Plan de Marketing Estratégico	\$ 900.00
PORCENTAJE	2.15%

Elaborado por: El Autor.

La proyección de ventas para Manos Grandes del año 2024, se basó a partir de un incremento porcentual esperado del 10%, del cual el 2.15% de los ingresos de ventas se destinará para llevar a cabo la realización del plan de marketing estratégico y el cumplimiento de sus objetivos y metas en función de las estrategias y tácticas planteadas.

4.9.Evaluación de Escenarios.

La evaluación en diversos escenarios permite determinar el impacto que generará la implementación del Plan de Marketing Estratégico para la marca “Manos Grandes”.

Tabla 46 Evaluación de Escenarios.

ESCENARIOS			
	PESIMISTA	ESPERADO	OPTIMISTA
FACTORES DEL ENTORNO	Baja visibilidad y posicionamiento de la marca en el mercado local.	Visibilidad y posicionamiento considerable de la marca en el mercado local.	Alta visibilidad y posicionamiento de la mipyme, en el mercado local.
	Entrada de nuevos competidores.	El nivel de competencia se mantiene estable, permitiendo a la empresa posicionarse estratégicamente.	Alta visibilidad y posicionamiento de la mipyme, en el mercado local.
	Inestabilidad económica a nivel nacional.	Estabilización de la economía y del entorno político a nivel nacional.	Implementación integral del plan de marketing estratégico para la mipyme en desarrollo.
VOLUMEN DE VENTAS			
Con Proyecto	\$36,845.51	\$39,506.70	\$41,407.55
%	0.66%	7.93%	13.12%
Sin Proyecto	\$36,605.00		

Elaborado por: El Autor.

4.10. ROI en Marketing

$$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{BENEFICIO NETO}}{\text{INVERSION INICIAL}} * 100$$

$$\text{INVERSIÓN DE MARKETING}$$

$$\text{ROI de Marketing} = 36,845.51 - \$900.00 / \$900.00$$

$$\text{ROI de Marketing} = \$2.41$$

$$\text{ROI de Marketing} = 2.41\%$$

El Plan de Marketing Estratégico evidencia un desempeño financiero excepcional, con un ROI del 2.41.%. Esto indica que la inversión en estrategias de marketing fue rentable, logrando un retorno significativo con una inversión mínima, lo que refuerza la factibilidad y el potencial de crecimiento del proyecto para la microempresa.

4.11. Analisis del Costo/Beneficio

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\text{Beneficios Netos}}{\text{Costos de Inversión}}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{\$5,801.07}{\$900.00}$$

$$\text{Costo Beneficio} = \$6.95$$

La evaluación costo/beneficio muestra un resultado mayor a 1, por lo tanto, es rentable la inversión de marketing, puesto que, por cada dólar invertido, la empresa obtiene un beneficio de \$6.95.

Conclusiones.

- A lo largo de este estudio se realizó una evaluación integral de la marca “Manos Grandes”, abarcando tanto su contexto interno como externo. Para ello, se utilizaron metodologías como el diagrama de Ishikawa, el análisis PEST, el modelo de las cinco fuerzas de Porter y la Cadena de valor. Con base en los resultados, se estructuró la matriz FODA, ubicando a “Manos Grandes” en el cuadrante IV, lo que indica que la estrategia adecuada para la empresa es el crecimiento y desarrollo. Si bien la empresa cuenta con ciertos elementos que le otorgan una ventaja competitiva, enfrenta un obstáculo importante debido a la ausencia de un departamento de marketing, limitando así su potencial de expansión y consolidación.
- Como parte del estudio de mercado, se llevó a cabo un estudio dirigido a mujeres con edades comprendidas entre 25 y 55 años, pertenecientes a un nivel socioeconómico medio/alto en la parroquia de Cotacachi. Los resultados del estudio revelaron que las mujeres en el rango de 45 a 54 años presentan una mayor propensión a la adquisición de estos productos. Asimismo, se identificó la necesidad de adquirir una presencia destacada en diversas plataformas de redes sociales, especialmente en Facebook, que continúa siendo la principal herramienta digital para la búsqueda de artículos para el hogar. A pesar de que “Manos Grandes” compite en un entorno con rivales de mayor tamaño y mejor posicionamiento, a nivel local su reputación basada en la calidad de sus productos le brinda una ventaja significativa. Este atributo le permite contar con un potencial considerable para ampliar su alcance en mercados locales y expandirse a nivel nacional.

- La propuesta de un plan de marketing estratégico incluye un conjunto de estrategias y tácticas orientadas a incrementar la visibilidad y el posicionamiento de la marca en el mercado. La adopción de una filosofía empresarial sólida, junto con una presencia activa en diversas plataformas digitales y la generación de contenido relevante, resultan fundamentales para impulsar el crecimiento de "Manos Grandes" a nivel local. Este enfoque busca consolidar a la empresa como una marca reconocida por su calidad en el sector textil, fortaleciendo su reputación y competitividad en el mercado.
- En cuanto al impacto financiero de esta propuesta, el análisis realizado en la tesis revela que, sin la implementación de estrategias de marketing, la mipyme generaría ventas anuales promedio de \$36,605.00, con una utilidad neta de \$5,622.79. Sin embargo, al aplicar el plan de marketing estratégico, se proyecta un aumento en las ventas anuales aproximadas a \$41,818.70, con una utilidad neta estimada de \$5,801.07. Estos resultados no solo indican una mejora en las ventas y utilidades, sino que, además, por cada dólar invertido en el plan de marketing, la empresa obtiene un beneficio de \$6.95, demostrando la viabilidad y efectividad del proyecto.

Recomendaciones.

- Se recomienda que la marca "Manos Grandes" mantenga y refuerce sus ventajas competitivas para conservar su posición en el mercado de sábanas de cama. Para ello, es fundamental que la empresa elabore e implemente un plan de acción estructurado y detallado, enfocado en abordar las debilidades detectadas durante el análisis FODA, entre las cuales destaca la escasa visibilidad de la marca. Este plan debe contemplar iniciativas específicas y medibles que permitan capitalizar las oportunidades identificadas, al mismo tiempo que se minimicen los riesgos que podrían impactar negativamente su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.
- Un aspecto fundamental identificado en el análisis es la importancia de contar con una presencia en los medios digitales. La creación de contenido relevante y atractivo para su público objetivo. Estas acciones no solo contribuirán a aumentar su visibilidad, sino también a fortalecer la conexión con sus clientes actuales y potenciales. Asimismo, es esencial que la empresa evalúe constantemente su desempeño y ajuste sus estrategias según las tendencias del mercado y las necesidades cambiantes de los consumidores, asegurando así su competitividad y relevancia en el sector textil.
- La ejecución del plan de marketing estratégico debe llevarse a cabo con rigurosidad, asegurando que cada una de las estrategias y tácticas propuestas se implementen de manera óptima para maximizar su impacto en la audiencia objetiva. La consolidación de vínculos con los consumidores, junto con una comunicación constante a través de los medios digitales, contribuirá al fortalecimiento, visibilidad y posicionamiento de "Manos Grandes" dentro de la industria textil. Como resultado, se proyecta un aumento en la generación de ingresos, lo que favorecerá tanto la rentabilidad como la solvencia financiera de la empresa.

- Adicionalmente, se recomienda que la empresa implemente un seguimiento mensual de las métricas y KPIs clave asociados con las estrategias y tácticas del plan de marketing. Este proceso de monitoreo continuo permitirá analizar el desempeño de cada acción ejecutada y realizar ajustes estratégicos basados en los resultados obtenidos. La evaluación de la relación costo-beneficio de estas iniciativas será esencial para garantizar que "Manos Grandes" mantenga su competitividad, rentabilidad y eficiencia en la gestión de recursos. Además, el análisis periódico proporcionará información precisa sobre el retorno de la inversión de las estrategias implementadas, al mismo tiempo que facilitará la identificación de nuevas oportunidades y riesgos en un entorno dinámico, promoviendo una adaptación ágil que optimice los beneficios a largo plazo.

Referencias.

Tabernero, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. Universidad Politécnica de Madrid.

Ekos. (2021). En 2021, el comercio electrónico mantendrá un crecimiento sostenido en Ecuador. *Ekos Negocios*.

Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2012).

Telecomunicaciones.Gob.Ec. Obtenido de

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-continua-creciendo-en-tecnologia/>

Narváez, J. C. (17 de Octubre de 2019). La industria textil nacional. *EL COMERCIO*.

Gómez, M., López, A., & Totoy, E. (2023). Capital intelectual en el sector de confección textil: Un estudio explicativo de la rentabilidad. *Ad-Gnosis*.

OECD. (2022). *Observatorio de Complejidad Económica (OEC)*. Obtenido de

<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/raw-cotton/reporter/ecu>

France 24. (23 de Noviembre de 2023). Ecuador: Daniel Noboa asume la Presidencia y enfrenta desafíos inmediatos en seguridad y economía.

COMITÉ DE COMERCIO EXTERIOR. (2021). *RESOLUCIÓN 001-2021*.

College Sidekick. (26 de Marzo de 2024). Obtenido de

<https://www.collegesidekick.com/study-docs/6353675>

MASORANGE. (23 de Marzo de 2023). Obtenido de Hablemos de empresas:

<https://hablemosdeempresas.com/general/analisis-pest-empresas-que-es-ventajas-pasos/>

González, B. (2019). Ampliación de la técnica de PESTEL al entorno neutrosófico para apoyar la toma de decisiones en la gestión empresarial. *Neutrosophic Computing and Machine Learning*.

INEC. (2024). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*.

ASOBANCA. (2024). *Boletín Macroeconómico*.

Abreu, D. (Septiembre de 2018). *Formación Smart*. Obtenido de https://formacionsmart.com/wp-content/uploads/2020/08/Ebook_EstrategiaCompetitiva_FormacionSmartpdf.pdf

Universidad de Guadalajara. (10 de Junio de 2023). *Biblioteca Virtual del Sistema de Universidad Virtual*. Obtenido de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/portal/clasificacion-general-de-las-fuentes-de-informacion>

Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. U. TUTOR FORMACIÓN.

PROCOLOMBIA. (9 de Febrero de 2023). Obtenido de <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

SICEX. (21 de Septiembre de 2022). Obtenido de <https://sicex.com/blog/industria-textil-exportaciones-colombia/>

Textiles Panamericanos. (16 de Marzo de 2023). Obtenido de <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2023/03/peru-textil-en-cifras/>

ASOBANCA. (2022). Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2022/12/19.-Guia-Industria-Textil.pdf>

Gobierno Provincial de Imbabura. (2020). *Gobierno Provincial de Imbabura*. Obtenido de <https://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/agenda-productiva/estrategias-fortalecimiento-cadenas-valor-priorizadas/cadena-textiles-y-confecciones/6-cadena-de-valor-textiles-y-confecciones.pdf>

UAPA. (2023). *Mercadotecnia*. Santiago de los Caballeros, Universidad Abierta para Adultos (UAPA).

Noblecilla, M., & Granados, M. (2018). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.

Ballesteros, R. (2013). *Plan de marketing : diseño, implementación y control*. ECOE EDICIONES.

Instituto Superior Tecnológico American College. (2022). *Investigación de mercados: guía docente*. Instituto Superior Tecnológico American College.

González, C., & Rivera, L. (2024). *Investigación cuantitativa. Claves para estudiantes universitarios*. Fondo Editorial Universidad Católica Luis Amigó.

Ramos, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN.

Suárez, E. (9 de Febrero de 2024). Obtenido de Experto Universitario: <https://expertouniversitario.es/blog/metodo-inductivo-y-deductivo/>

Espínola, J. (2024 de Octubre de 2024). Obtenido de Enciclopedia Concepto: <https://concepto.de/metodo-deductivo/>

OpenAI. (2025). *Generación de contenido para redes sociales mediante IA*.

ChatGPT. <https://www.openai.com/chatgpt>

ANEXOS.

A) Formato Entrevista hacia emprendimientos textiles (Fabricon Otavalo).

Objetivo: Entrevista para Conocer la Percepción de Emprendimientos Similares sobre "Manos Grandes".

Entrevista 1

1. Nombre del emprendimiento:

- FABRICON OTAVALO

2. Número de años en el mercado:

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 6 años

3. Ubicación:

- C. Modesto Jaramillo, Otavalo, Imbabura

4. ¿Cómo describiría su conocimiento y percepción general sobre la marca "Manos Grandes"?

Es una marca bien conocida por su enfoque en la calidad. He escuchado buenos comentarios sobre ellos y el trabajo que hacen, especialmente por ser artesanales.

5. ¿Cómo evalúa la calidad de las sábanas de cama confeccionadas por "Manos Grandes" en comparación con otras marcas similares o incluso con su propia marca?

La calidad es excelente. Usan buenos materiales, como algodón egipcio, y eso los distingue. Diría que están al mismo nivel que nuestra marca en cuanto a durabilidad y suavidad.

6. ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de productos que ofrece "Manos Grandes"?

Podrían ofrecer más estilos y colores. Creo que, si tuvieran más opciones, atraerían a un público más amplio, sobre todo jóvenes.

7. En su experiencia, ¿cómo considera los precios de los productos de "Manos Grandes" en comparación con sus precios en el mercado?

Son un poco altos, pero eso es porque la calidad también es alta. Para algunas personas, el precio puede ser una barrera.

8. ¿Qué cree que distingue a "Manos Grandes" de otras marcas de sábanas de cama en el mercado?

La dedicación a los detalles y el uso de materiales de alta calidad. Además, tienen ese toque local que es muy valorado aquí.

9. ¿Ha recibido alguna retroalimentación de sus clientes sobre los productos de "Manos Grandes"? Si es así, ¿podría compartir algunos ejemplos?

Algunos clientes han comentado que sus sábanas son muy cómodas y duraderas, pero también mencionan que son algo caras.

10. ¿Cómo describiría el posicionamiento de "Manos Grandes" en el mercado local de sábanas de cama?

Están posicionados como una marca premium, enfocada en ofrecer productos de alta calidad.

11. ¿Considera que "Manos Grandes" está bien posicionada para atraer a clientes de NSE Medio-Alto? ¿Por qué?

Sí, porque los productos que ofrecen son de alta calidad, y eso es algo que busca ese tipo de cliente.

12. ¿Qué sugerencias tendría para "Manos Grandes" para mejorar su oferta de productos y su posicionamiento en el mercado?

Les recomendaría ampliar su oferta de productos con más diseños y colores, para atraer a más personas, y quizás ofrecer opciones más asequibles.

13. ¿Cómo ha sido su experiencia en términos de competencia con "Manos Grandes"?

No hemos tenido problemas de competencia directa, ya que cada marca tiene su público.

B) Formato Entrevista hacia emprendimientos textiles (Una idea).

Objetivo: Entrevista para Conocer la Percepción de Emprendimientos Similares sobre "Manos Grandes".

Entrevista 2

Entrevista para Conocer la Percepción de Emprendimientos Similares sobre "Manos Grandes"

1. Nombre del emprendimiento:

- UNA IDEA

2. Número de años en el mercado:

- Menos de 1 año
- 1-3 años
- 4-6 años
- Más de 6 años

3. Ubicación:

- Av. Julio Miguel Aguinaga y Germán Martínez, Atuntaqui.

4. ¿Cómo describiría su conocimiento y percepción general sobre la marca "Manos Grandes"?

Conozco la marca y tienen una buena reputación, sobre todo por la calidad de sus productos. La gente los asocia con sábanas bien hechas y duraderas.

- 5. ¿Cómo evalúa la calidad de las sábanas de cama confeccionadas por "Manos Grandes" en comparación con otras marcas similares o incluso con su propia marca?**

Las sábanas de "Manos Grandes" son de muy buena calidad. En comparación con nuestra marca, ellos destacan más por los materiales finos, mientras que nosotros ofrecemos más variedad en diseño.

- 6. ¿Qué opinión tiene sobre la variedad de productos que ofrece "Manos Grandes"?**

Creo que podrían mejorar en ese aspecto. Si tuvieran más variedad, podrían captar a un público más amplio.

- 7. En su experiencia, ¿cómo considera los precios de los productos de "Manos Grandes" en comparación con sus precios en el mercado?**

Son más altos que los nuestros, pero reflejan la calidad que ofrecen. Algunos clientes los prefieren a pesar del precio.

- 8. ¿Qué cree que distingue a "Manos Grandes" de otras marcas de sábanas de cama en el mercado?**

Lo que más los diferencia es el enfoque en materiales de alta calidad y un estilo más artesanal.

- 9. ¿Ha recibido alguna retroalimentación de sus clientes sobre los productos de "Manos Grandes"? Si es así, ¿podría compartir algunos ejemplos?**

He escuchado que los clientes valoran la durabilidad de las sábanas, aunque también comentan que el precio es un poco elevado.

10. ¿Cómo describiría el posicionamiento de "Manos Grandes" en el mercado local de sábanas de cama?

Diría que están muy bien posicionados en el segmento de alta calidad, con una clientela fiel que busca exclusividad.

11. ¿Considera que "Manos Grandes" está bien posicionada para atraer a clientes de NSE Medio-Alto? ¿Por qué?

Sí, porque sus productos son de alta gama y ese tipo de cliente valora más la calidad que el precio.

12. ¿Qué sugerencias tendría para "Manos Grandes" para mejorar su oferta de productos y su posicionamiento en el mercado?

Les recomendaría ofrecer una línea de productos un poco más accesible y trabajar más en la variedad de sus diseños.

13. ¿Cómo ha sido su experiencia en términos de competencia con "Manos Grandes"?

Ha sido buena, no nos afecta mucho porque nuestros productos son diferentes y cada marca tiene su propio público.

C) Formato encuestas dirigidas a la muestra.

Objetivo: Encuesta para Conocer Gustos y Preferencias, las 4P de Marketing, Demanda y Oferta.

Grupo Objetivo: Mujeres, NSE Medio-Alto, Cantón Cotacachi.

Encuesta**Sección 1: Gustos y Preferencia**

1. ¿Suele utilizar sabanas de cama en su hogar?
 - Si
 - No
2. ¿Con qué frecuencia compra ropa de cama nueva?
 - Mensualmente
 - Trimestralmente
 - Semestralmente
 - Anualmente
 - Solo cuando es necesario
3. ¿Quién toma la decisión principal al momento de realizar la compra de las sábanas de cama para su hogar?
 - Yo
 - Mi pareja
 - Ambos en conjunto
4. **¿Qué tipo de material prefiere para sus sábanas de cama?**
 - Algodón

- Algodón Egipcio
- Franela
- Microfibra
- OTROS

5. ¿Cuál es su color o diseño preferido para las sábanas de cama?

- Colores sólidos
- Estampados
- Colores neutros
- Colores vivos

Sección 2: Producto (4P de Marketing)

6. ¿Qué características valora más en las sábanas de cama?

- Suavidad
- Durabilidad
- Diseño
- Precio
- Marca

7. Si ha comprado productos de "Manos Grandes", ¿qué le ha gustado más de ellos?

- Calidad
- Diseño
- Precio
- Servicio al Cliente
- Sin compra

Sección 3: Precio (4P de Marketing)

8. **¿Cuánto está dispuesta a pagar por un juego de sábanas de cama de alta calidad?**
- Menos de \$10
 - \$15 - \$20
 - \$20 - \$25
 - Más de \$30
9. **¿Qué tan importante es el precio al decidir comprar sábanas de cama?**
- Muy importante
 - Importante
 - Poco importante
 - No es importante

Sección 4: Plaza (Distribución) (4P de Marketing)

10. **¿Dónde prefiere comprar sus sábanas de cama?**
- Tienda física
 - Tienda en línea
 - Mercados locales
11. **¿Con qué frecuencia compra productos en línea?**
- Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - A menudo
 - Siempre

12. ¿Qué tan importante es para usted la facilidad de compra (en terminos de la ubicación de la tienda)?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

Sección 5: Promoción (4P de Marketing)

16. ¿En qué medios le gustaría que Manos Grandes este presente?

- Redes Sociales (Facebook, Instagram, Tiktok)
- Medios tradicionales (radio, televisión, prensa)

17. ¿Cómo le gustaria conocer las promociones y ofertas de productos de cama?

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Publicidad en tiendas
- Boca a boca

18. ¿Qué tipo de promociones le atraen más?

- Descuentos directos
- Ofertas de 2x1
- Regalos con la compra
- Sorteos

Sección 6: Demanda y Oferta

19. ¿Cuántos juegos de sábanas de cama compra en promedio al año?

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Más de 6

20. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra de sábanas de cama? Califique cada uno de los siguientes factores en una escala del 1 al 5, donde 1 significa "Nada influyente" y 5 significa "Muy influyente":

Calidad

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Precio

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Recomendaciones

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

Publicidad

- 1 ☐
- 2 ☐
- 3 ☐
- 4 ☐
- 5 ☐

21. ¿Cual satisfecho está con la calidad, diseño y oferta actual de sábanas de cama en el mercado?

- Muy satisfecha
- Satisfecha
- Neutral
- Insatisfecha
- Muy insatisfecha

Sección 7: Información

22. Edad:

- ☐ 25-34 años
- ☐ 35-44 años
- ☐ 45-54 años
- ☐ 55+ años

23. Estado Civil:

- ☐ Soltera
- ☐ Casada
- ☐ Divorciada
- ☐ Viuda

24. Nivel de Instrucción

- Primaria
- Secundaria
- Nivel Superior

25. Número de miembros en el hogar:

- ☐ 1
- ☐ 2-3
- ☐ 4-5
- ☐ 6 o más

D) Fichas Técnicas.

- **Ficha técnica-encuesta.**

Tabla 47 *Ficha técnica-encuesta..*

Ficha Técnica	Encuesta
Objetivo General de la Investigación	Realizar una Encuesta para Conocer Gustos y Preferencias, las 4P de Marketing, Demanda y Oferta
Fecha de realización de campo	x
Grupo Objetivo	Mujeres, NSE Medio-Alto, Cantón Cotacachi
Diseño Muestral	Muestreo Probabilístico por selección aleatorio simple
Marco Muestral	Base de datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC)
Tamaño de la Muestra	383
Cobertura Geográfica	Parroquia Cotacachi
Fecha de entrega Informe	16/10/2024

Elaborado por: El Autor.

- **Fichas técnicas-entrevistas.**

Tabla 48 *Ficha técnica-entrevista.*

Ficha Técnica	Entrevistas
Objetivo:	Conocer la percepción de emprendimientos similares sobre la marca Manos Grandes, el posicionamiento de la marca, la variedad de productos y sus costos.
Tipo de preguntas:	Abiertas y Cerradas
Empresa:	FABRICON OTAVALO
Lugar:	Otavallo
Entrevistado:	X
Fecha:	X
Hora:	X

Elaborado por: El Autor.

Tabla 49 *Ficha técnica-entrevista 2.*

Ficha Técnica	Entrevistas
Objetivo:	Conocer la percepción de emprendimientos similares sobre la marca Manos Grandes, el posicionamiento de la marca, la variedad de productos y sus costos.
Tipo de preguntas:	Abiertas a profundidad
Empresa:	UNA IDEA
Lugar:	Atuntaqui
Entrevistado:	X
Fecha:	X
Hora:	X

Elaborado por: El Autor.

E) WhatsApp Business.

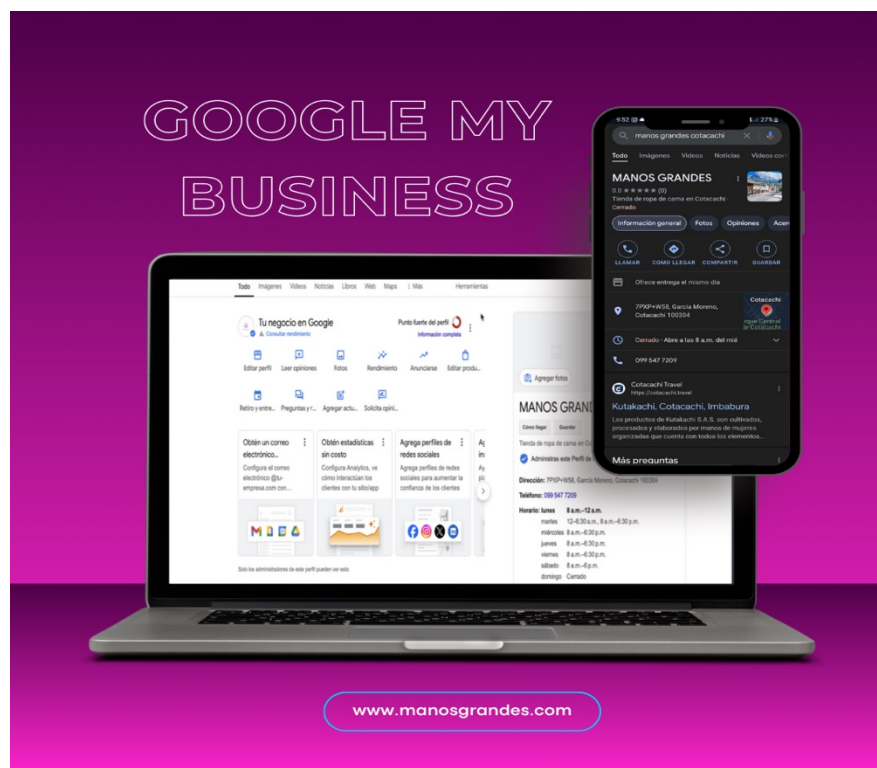
Figura 52 *WhatsApp Business*.



Elaborado por: El Autor.

F) Google My Business.

Figura 53 *Google My Business*.



Fuente: Google my business.

G) Página de Facebook.

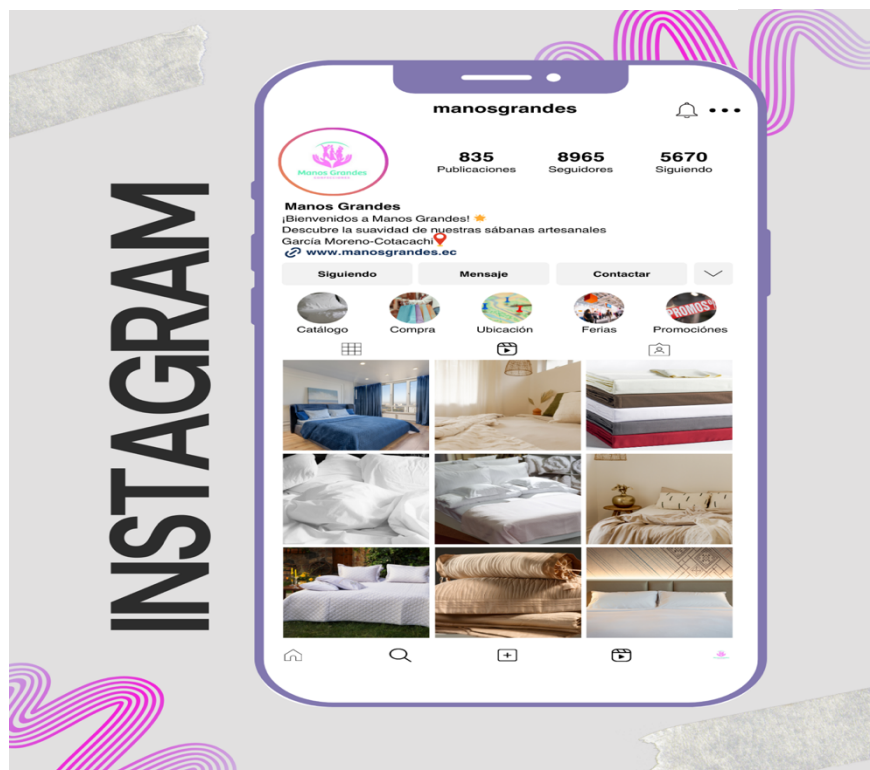
Figura 54 Página de Facebook.



Elaborado por: El Autor.

H) Página de Instagram.

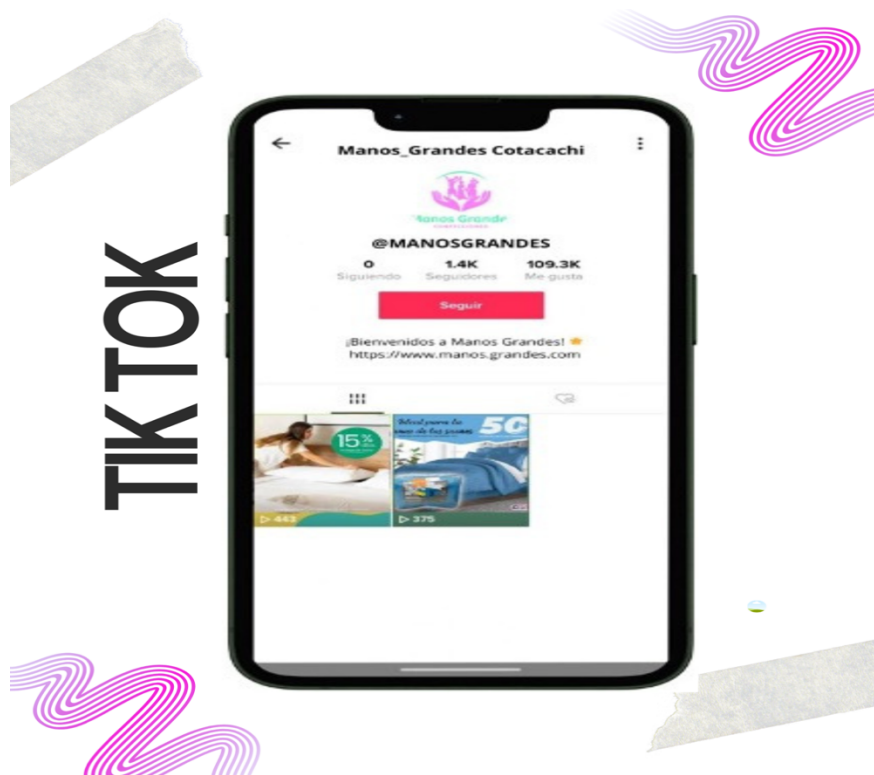
Figura 55 Página de Instagram.



Elaborado por: El Autor.

I) Página de Tik Tok.

Figura 56 Página de Tik Tok.



Elaborado por: El Autor.

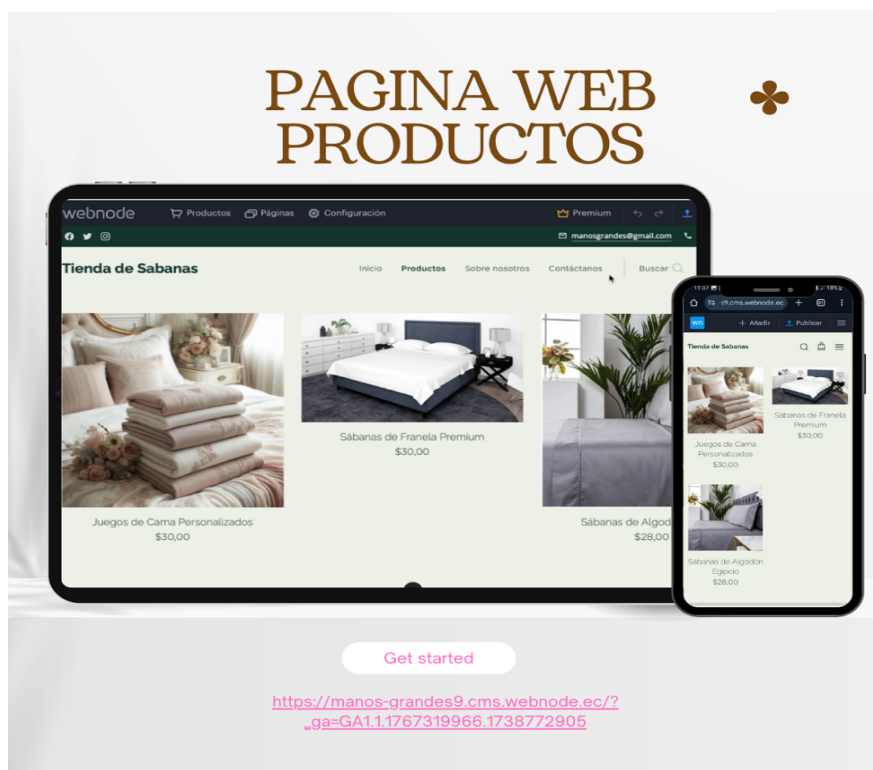
J) Página WEB.

Figura 57 Página WEB-Inicio.



Elaborado por: El Autor.

Figura 58 *Página WEB-Productos.*



Elaborado por: El Autor.

Figura 59 *Página WEB-Sobre nosotros.*



Elaborado por: El Autor.

Figura 61 *Página WEB-Contactos.*



Elaborado por: El Autor.

Figura 60 *Página WEB-Cesta de Compra.*



Elaborado por: El Autor.

K) BLOG

Figura 62 Blog-Noticias.



Elaborado por: El Autor.

Figura 63 Blog-Sobre mi.



Elaborado por: El Autor.

Figura 64 *Blog-Contactos.*



Elaborado por: El Autor.