

**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Dirección de Marketing
Estratégico**

**“PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA GENERAR
PRESENCIA Y POTENCIALIZAR LAS VENTAS DE EMPRESA
TEXTILES BORDACHO EN LA CIUDAD DE MANTA”**

Trabajo fin de máster presentado por:

Sandra Janeth Aillón Guerra.

Titulación:

Máster universitario en Dirección
de Marketing Estratégico

Director/a:

Dr. Jesús Perán López.

Manta, Ecuador.

24 de febrero de 2021

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| Resumen | 7 |
| Abstract | 8 |
| 1. Introducción..... | 9 |
| 1.1. Justificación del tema | 9 |
| 1.2. El Problema | 10 |
| 1.3. Planteamiento de los objetivos..... | 10 |
| 1.3.1. Objetivo general..... | 10 |
| 1.3.2. Objetivos específicos. | 10 |
| 2. Análisis de la situación | 11 |
| 2.1. Análisis externo (PESTEL) | 11 |
| 2.1.1. Entorno político y legal..... | 11 |
| 2.1.2. Entorno económico. | 15 |
| 2.1.3. Entorno sociocultural..... | 19 |
| 2.1.4. Entorno tecnológico. | 21 |
| 2.2. Análisis sectorial | 23 |
| 2.2.1. Estructura del mercado..... | 23 |
| 2.2.2. Análisis competitivo..... | 26 |
| 2.2.3. Cinco fuerzas de Porter | 26 |
| 2.3. Análisis interno | 30 |
| 2.3.1. Descripción de la empresa..... | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.2. Ubicación | 31 |
| 2.3.3. Misión | 31 |
| 2.3.4. Visión. | 31 |
| 2.3.5. Valores de la empresa | 32 |
| 2.3.6. Estructura funcional de la empresa. | 32 |
| 2.3.7. Análisis DAFO. | 33 |
| 2.3.8. De forma general..... | 33 |
| 2.3.9. De forma específica. | 34 |
| 3. Plan de Marketing Digital. | 34 |
| 3.1. Objetivo general..... | 39 |
| 3.2. Objetivos específicos. | 39 |
| 3.3. Análisis de segmentación y posicionamiento | 39 |
| 3.4. Decisiones estratégicas corporativas | 40 |
| 3.4.1. Estrategia de diversificación. | 40 |
| 3.4.2. Estrategia de cartera. | 41 |
| 3.4.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento..... | 41 |
| 3.4.4. Estrategia funcional. | 42 |
| 3.5. Plan de acción y tácticas..... | 43 |
| 3.6. Plataforma de E-commerce | 46 |
| 3.7. Calendario de actuación | 48 |
| 3.8. Presupuesto..... | 50 |

| | |
|--|-----------|
| 3.9. Control del plan de Marketing | 51 |
| 3.9.1. KPI's..... | 51 |
| 3.9.2. Evaluación VAN y TIR | 51 |
| 3.9.3. Evaluación ROI | 53 |
| 4. Conclusiones | 56 |
| 5. Bibliografía | 58 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|----|
| Gráfico 1. <i>Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA).</i> (INEC, 2010). | 16 |
| Gráfico 2. <i>Inflación.</i> (Statista, 2020). | 17 |
| Gráfico 3. <i>PIB per cápita de Ecuador.</i> (Banco Mundial, 2019). | 18 |
| Gráfico 4. <i>Pirámide Poblacional</i> (Grupo Consolidado MedAmérica, 2010). | 20 |
| Gráfico 5. <i>Indicadores de TIC 2019.</i> (INEC, 2019). | 22 |
| Gráfico 6. <i>Ubicación de la empresa Textiles Bordacho.</i> (Google maps, 2020). | 31 |
| Gráfico 7. <i>Valores de la empresa.</i> (Elaboración propia, 2020). | 32 |
| Gráfico 8. <i>Estructura funcional de la empresa.</i> (Elaboración propia, 2020). | 32 |
| Gráfico 9. <i>Adquisición de dominio página bordacho.com</i> (GoDaddy, 2020) | 46 |
| Gráfico 10. <i>Visualización de la página web empresa Textiles Bordacho en smartphones.</i> (Elaboración propia, 2020) | 47 |
| Gráfico 11. <i>Página de selección de ropa industrial en la página futura</i> <i>https://www.bordacho.com.</i> (Elaboración propia, 2020) | 48 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. <i>Métodos gubernamentales legales para hacer frente a la situación social.</i> | 13 |
| Tabla 2. <i>Métodos gubernamentales aplicados para la dinamización económica a través de los canales legales.</i> | 14 |
| Tabla 3. <i>Empresas de la industria textil en Ecuador.</i> | 19 |
| Tabla 4. <i>Población</i> | 20 |
| Tabla 5. <i>Proyecciones poblacionales.</i> | 21 |
| Tabla 6. <i>Análisis competitivo en Manta.</i> | 26 |
| Tabla 7. <i>Proveedores de materia prima para la confección de prendas de vestir y bordados</i> | 27 |
| Tabla 8. <i>Competidores de bordado y prendas de vestir-uniformes.</i> | 28 |
| Tabla 9. <i>Nuevos competidores entrantes</i> | 29 |
| Tabla 10. <i>Análisis DAFO de empresa Textiles Bordacho.</i> | 33 |
| Tabla 11. <i>Plan de Marketing empresa Textiles Bordacho</i> | 35 |
| Tabla 12. <i>Posicionamiento</i> | 40 |
| Tabla 13. <i>Marketing Mix 4 P's.</i> | 44 |
| Tabla 14. <i>Cronograma de actuación.</i> | 49 |
| Tabla 15. <i>Cotización de los servicios para la empresa Textiles Bordacho</i> | 50 |
| Tabla 16. <i>Proyección de gastos, costos, ingresos y beneficios implementando marketing digital.</i> .. | 52 |
| Tabla 17. <i>ROI por año</i> | 54 |

ÍNDICE DE ECUACIONES

| | |
|---|----|
| Ecuación 1. <i>Fórmula del VAN a 10 años.</i> | 52 |
| Ecuación 2. <i>Fórmula del TIR.</i> | 53 |
| Ecuación 3. <i>Retorno Anual de la inversión</i> | 53 |

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo realizar un plan de marketing digital para la empresa Textiles Bordacho, quien ve en la tecnología una inversión prometedora y rentable accediendo a las redes sociales, al mundo digital aplicando los email marketing, marketing de contenidos, SEO, SEM de impacto y notoriedad, creando estrategias efectivas implementando y planificando tácticas del sector textil y la confección en la ciudad de Manta, para atraer, convertir y fidelizar clientes mediante estrategias que aseguren las ventas desarrollando prospectos, construyendo la marca, relacionándose, informando a través de los medios y así creando una comunidad de clientes actuales y nuevos, aprovechando beneficios y oportunidades que nos brinda el marketing digital.

El plan de acción y tácticas se realizará a un año calendario con un análisis de revisión por cada tres meses, considerando el entorno digital cambiante, cuyas nuevas estrategias se basan en las oportunidades que ofrece el mundo digital, instaurando un plan dinámico que se adapte al mercado, creando una comunicación directa con clientes actuales y los potenciales clientes locales y nacionales para crear y mantener valor a largo plazo.

Las demanda del mercado actual dado por la Pandemia del COVID 19 obliga a generar rentabilidad a través de un plan concreto de marketing digital para acrecentar las ventas y clientes considerando el distanciamiento, el confinamiento y de mantenerse en el mercado ofreciendo sus productos sin causar perdidas a la empresa Textiles Bordacho.

Con la aplicación de las herramientas PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, y DAFO, evaluaremos la competencia en marketing digital mediante las redes sociales, posicionamiento, SEO, y SEM seleccionando las opciones estratégicas más adecuadas a implementar en la empresa, cumpliendo los objetivos propuestos a través de los indicadores KPI´s.

El resultado del ROI proyecta en el primer año una rentabilidad negativa por la fuerte inversión aplicada para insertarse en el mercado digital, sin embargo, en los posteriores años se evidencia una alta rentabilidad debido a la expansión digital y la consecución de los objetivos en las redes sociales y la página web.

Palabras clave: Industrial, uniformes, confección de ropa, textiles, plan de marketing, Manta.

Abstract

The objective of this project is to carry out a digital marketing plan for the Textiles Bordacho company who sees technology as a promising and profitable investment by accessing social networks, the digital world by applying email marketing, content marketing, SEO, impact SEM and notoriety, creating effective strategies implementing and planning tactics of the textile and clothing sector in the city of Manta, to attract, convert and retain customers through strategies that ensure sales, developing prospects, building the brand, interacting, informing through the media and thus creating a community of current and new clients, taking advantage of benefits and opportunities that digital marketing offers us.

The action plan and tactics will be carried out for one calendar year with a review analysis every three months, considering the changing digital environment, whose new strategies are based on the opportunities offered by the digital world, establishing a dynamic plan that adapts to the market, creating direct communication with current clients and potential local and national clients to create and maintain long-term value.

The current market demand given by the COVID 19 Pandemic forces to generate profitability through a specific digital marketing plan to increase sales and customers considering distance, confinement and to stay in the market by offering their products without causing losses to the company Textiles Bordacho.

With the application of the PESTEL tools, the five forces of Porter, and SWOT, we will evaluate the competence in digital marketing through social networks, positioning, SEO, and SEM, selecting the most appropriate strategic options to implement in the company, fulfilling the proposed objectives through KPI's indicators.

In the first year ROI result projects a negative profitability due to the strong investment applied to enter the digital market, however, in subsequent years a high profitability is evidenced due to digital expansion and the achievement of the objectives in the networks social networks and the website.

Keywords: Industrial, uniforms, clothing manufacturing, textiles, marketing plan, Manta.

1. Introducción

La economía de los países a nivel mundial, en este año 2020 se vieron afectadas por la pandemia del COVID-19, obligándolos a pensar diferente y a tomar nuevas decisiones con el objetivo de mantenerse dentro del mercado y sobrevivir identificando los riesgos y asumirlos de forma inmediata, como es la innovación, en la transformación digital, en conjunto con los medios tradicionales para adquirir, proveer productos y servicios de manera eficiente para conseguir de forma rentable y retener a los clientes por medio de servicios web, blogs, redes social, tv digital, ganando nuevos clientes, y manteniendo comunicación con los ya existentes.

La empresa Textiles Bordacho se ha visto obligada a reinventarse para satisfacer las necesidades de los clientes actuales y atraer nuevos clientes potenciales y así mantenerse comunicados por medio de las herramientas tecnológicas pese a las limitaciones del confinamiento, que ha obligado a cambiar de hábitos y costumbres; y, gracias a la transformación digital que ha tenido un papel importante en el ámbito textil y la confección para las empresas.

La empresa Textiles Bordacho ha implementado estrategias para posicionarse digitalmente en una web funcional, para crear posicionamiento SEO y así proyectar un marketing de contenidos con la comunicación correcta dentro de las redes sociales, identificando imagen, y mensajes más asertivas para no malgastar esfuerzos en audiencias no rentables, direccionándolo con correos para promocionar información de interés, eventos, descuentos, generando confianza, reteniendo a los clientes a lo largo del ciclo de compras y de la vida de los consumidores a través del medio digital.

1.1. Justificación del tema

La implementación de un plan de marketing digital para la empresa Textiles Bordacho en la ciudad de Manta resulta indispensable debido a que en la actualidad todos utilizamos el internet para dar solución a nuestras necesidades y requerimientos siendo de fácil acceso y uso, acortando distancias y trámites. En la actualidad por la pandemia del COVID -19 es la manera más fácil de interactuar con las personas, así también con las empresas, y mejorar la rentabilidad en las ventas de una empresa, comunicando productos, servicios, en captar nuevos clientes, fidelizar los ya existentes, expandirse a nivel nacional, dar a conocer su marca, ganar reputación digital, convirtiendo al ciberespacio en un aliado para generar presencia en todo momento, considerando todas las facilidades que se pueden otorgar a nuestros clientes.

1.2. El Problema

En el año 2020 la empresa Textiles Bordacho experimentó un decrecimiento en sus ventas, así como la dificultad de conseguir la materia prima a causa de la pandemia del COVID 19, por no tener presencia en las redes sociales y estar alejada de la tecnología, situación que ha identificado la empresa de ser parte de la innovación digital, sin desprenderse de lo tradicional en las relaciones con sus clientes con principios de calidad y calidez en el servicio, y serán parte de la nueva aplicación del plan de marketing digital para superar, mejorar y establecer cambios con beneficios lucrativos.

La empresa Textiles Bordacho, con 12 años en el mercado local, sin presencia en las redes sociales, alejado del internet, con creencias erróneas y tradicionales tuvo que enfrentar estancamientos en sus ventas, disminución de la producción, reducción de las horas de trabajo, disminución de los empleados, limitaciones en adquirir la materia prima, disminuyendo su cartera de clientes, por no tener una página web funcional donde localizarlo e interactuar con sus proveedores y consumidores.

1.3. Planteamiento de los objetivos

1.3.1. Objetivo general.

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital, para la empresa Textiles Bordacho en Ecuador e incrementar las ventas en la confección de uniformes de trabajo industrial, bordados y sublimados en la ciudad de Manta.

1.3.2. Objetivos específicos.

- Aplicar estrategias de marketing digital para atraer, convertir y fidelizar en las instauradas plataformas digitales de empresa Textiles Bordacho en un plazo de 1 año, con revisión del plan cada 3 meses durante el año 2021.
- Analizar las fortalezas actuales de la empresa y aplicarlas en las redes sociales, para llegar al buyer persona y alcanzar el nuevo público objetivo, en un periodo de 1 año.
- Definir KPI's para medir la evolución y desarrollo de las estrategias digitales en un periodo inicial de 6 meses y en forma global a 1 año.
- Diseñar estructuras de marketing con contenidos de comunicación efectivos y afectivos para dar a conocer los diferentes productos y servicios que posee la empresa en un período de 1 año, durante el 2021.

2. Análisis de la situación

2.1. Análisis externo (PESTEL)

2.1.1. Entorno político y legal.

La República del Ecuador se enmarca como un país democrático que cuenta con sus propias disposiciones políticas y legales, está gobernado por un presidente elegido por las y los ciudadanos ecuatorianos, actualmente presidido por Lenin Moreno Garcés que viene apoyado por el movimiento Alianza País de un gobierno socialista del siglo XXI de Rafael Correa, cuenta con una Asamblea que lo apoya en sus proyectos políticos, dada las situaciones de corrupción que incurrió el Gobierno de Rafael Correa, Lenin Moreno ha tenido que tomar decisiones de investigación que lo han envuelto en la desintegración de los coidearios de su partido político.

A causa de la Pandemia del COVID 19, se detectaron varios casos de corrupción con respecto a la adquisición insumos de protección y medicina para el tratamiento de la enfermedad, y además el mal manejo de la pandemia en el país, hizo que se perdiera la legitimidad de Lenin Moreno.

Tapia (2020) menciona que a causa del Covid 19, el presidente Lenin Moreno anunció las medidas económicas por emergencia sanitaria con un recorte de USD \$ 4.000 millones del gasto público, reduciendo el tamaño del estado.

El Ecuador entro al proceso electoral en febrero 2021 para elegir a su representante de presidente y vicepresidente a pesar de la pandemia del COVID 19.

En cuanto a la parte legal, Ecuador constitucionalmente garantiza un sistema y política económica establecido en el art. 283 que, menciona al sistema económico social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin, propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene como objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.

El artículo 334 de la Constitución menciona además que el estado deberá promover acceso equitativo a los factores de producción, además de eliminar privilegios para erradicar desigualdades de acceso a la producción Lexis (2011).

El Ecuador también está regido bajo el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, creado el 29 de diciembre de 2010, cuyo objeto es regular los procesos productivos en

sus etapas iniciales, de producción, distribución, consumo, manejo de externalidades e inversiones y comercio”, y establecer condiciones en favor de la productividad, promover la transformación de la matriz productiva y democratizar su acceso.

Debido al COVID 19, se aprueba la Ley Orgánica de Apoyo Humanitario con el objetivo de garantizar la estabilidad de las empresas y mantener las fuentes de trabajo flexibilizando la jornada laboral, incentivos tributarios para las fuentes financieras.

Se aprobó la Ley Orgánica para el Ordenamiento de las Finanzas Públicas cuyos objetivos es de establecer límites para modificar el presupuesto general del estado.

En cuanto a las regulaciones para el funcionamiento, apertura o mantenimiento de una empresa a nivel local sea esta pequeña, mediana o grande cada municipio tiene sus reglamentos y leyes internas que regulan las actividades económicas, en la ciudad de Manta son las siguientes:

- Obtener el registro único de contribuyentes por medio del SRI y realizar la retención del impuesto al valor agregado IVA del 12% por cada venta realizada.
- Declarar anualmente el impuesto a la renta de las ventas anuales.
- El pago anual de la patente municipal.
- Obtener el permiso de funcionamiento por el cuerpo de bomberos y las exigencias de mantener un entorno seguro libre de incendios; permiso de funcionamiento municipal.
- El pago anual de letreros.

Seguidamente, los métodos instaurados por parte del gobierno para hacer frente a los diferentes sectores estratégicos son los siguientes:

Tabla 1. *Métodos gubernamentales legales para hacer frente a la situación social.*

| |
|--|
| 01. Garantizar operaciones del sector productivo. <ul style="list-style-type: none">• Decreto ejecutivo 1017. La no suspensión de industrias nacionales estratégicas |
| 02. Implementación de medidas restrictivas de movilización. <ul style="list-style-type: none">• Implementación de toques de queda y restricción vehicular |
| 03. Protección a los grupos vulnerables. <ul style="list-style-type: none">• Bonos a los grupos vulnerables a través del programa: "Dar una mano sin dar la mano" |
| 04. Gestión laboral. <ul style="list-style-type: none">• Inserción del teletrabajo, modificación de la jornada laboral y reformas laborales |
| 05. Gestión tributaria. <ul style="list-style-type: none">• Suspensión de los plazos y términos en los procesos tributarios que están en función con lo administrativo |
| 06. Financiamiento. <ul style="list-style-type: none">• Diferimiento de obligaciones crediticias, aceptación de mora en los meses de marzo, abril y mayo además de gestión de los recursos públicos para hacer frente a la pandemia |
| 07. Reducción del 50% de las remuneraciones de los altos cargos del sector público. <ul style="list-style-type: none">• Reducción a los empleados públicos de alto cargo como: Presidente, Vicepresidente, Ministros y Viceministros. |

(Ministerio de Producción, 2020)

Tabla 2. *Métodos gubernamentales aplicados para la dinamización económica a través de los canales legales.*

| |
|---|
| <p>01. Exportación.</p> <ul style="list-style-type: none">• Reducción de aranceles.• Pago de servicios a través de transferencias bancarias.• Servicios portuarios habilitados.• Emisión de certificados de forma digital. |
| <p>02. Corredores logísticos estratégicos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Instauración y priorización de transporte con productos de primera necesidad. |
| <p>03. Plan de abastecimiento de tiendas.</p> <ul style="list-style-type: none">• Control de abastecimiento de tiendas nacionales. |
| <p>04. Programa: "Ecuador abastece Ecuador".</p> <ul style="list-style-type: none">• Incentivo a la compra de productos nacionales para garantizar la supervivencia de las MIPYMES. |
| <p>05. Reactivación del sector productivo.</p> <ul style="list-style-type: none">• Reactivación económica progresiva y paulatina. |

(Ministerio de Producción, 2020)

2.1.2. Entorno económico.

El Ecuador con el bajo costo del petróleo y la deuda externa, provocó una crisis económica en el país en estos últimos 3 años.

Ecuador no cuenta con ahorro fiscal para responder con su contingencia ante eventos adversos.

Ecuador ha tenido que acudir a los organismos multilaterales para acceder a créditos e inyectar financiamiento para responder a la crisis generado por el COVID 19.

OCDE (2020) indica que, el total de la deuda externa de Ecuador como porcentaje del PIB suponía un 37,4% en 2019, y podría alcanzar un nivel del 49,2% para el 2020.

El Mercurio (2020) indica, que para el sector textil en la actualidad con la presencia del COVID-19 es reinventarse o rendirse por las bajas ventas y cuentas por cobrar en la industria ecuatoriana.

La industria textil y de confección, es la tercera más grande en el sector de la manufactura, facturando en el primer semestre del año 2019 un promedio de 1.500 millones de dólares al mercado nacional, y a mayo de este año 2020 no superaba los 250 millones, teniendo un déficit en las ventas del sector, tanto en la parte textil como de la confección.

Secretaría Técnica Planifica Ecuador (2020) indica, que el sector económico productivo en pérdidas totales asciende a USD 3.151,99 millones a causa del COVID 19.

Ecuador tomó las siguientes medidas para contrarrestar de alguna manera los efectos económicos por el COVID 19.

Con el Programa “*Reactivate Ecuador*” con un fondo de USD 1.150 millones pretende dar incentivo a la reactivación productiva para crédito preferencial de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.

Con el Programa PYME exprés con el CFN y el BIESS se dan créditos ágiles a las PYMES de financiamiento de capital de trabajo con un fondo de USD 50 millones.

a. Empleo

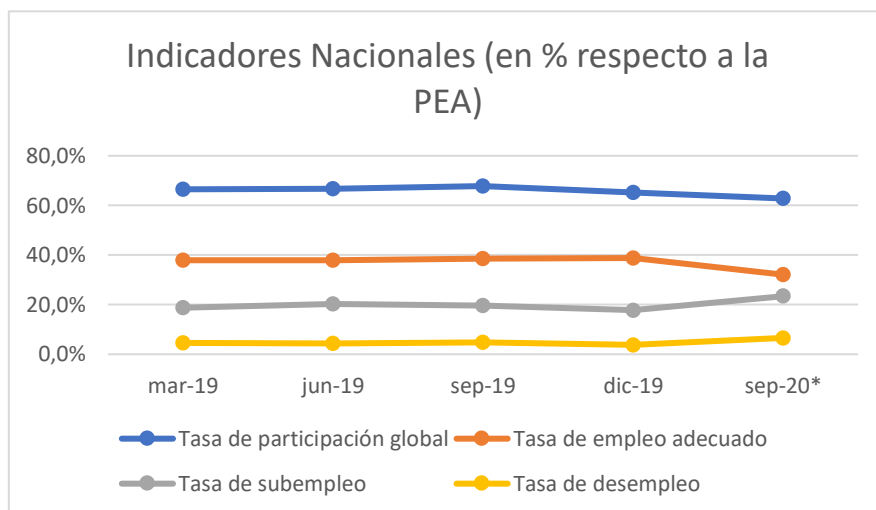


Gráfico 1. *Indicadores Nacionales (en % respecto a la PEA).* (INEC, 2010).

Se puede evidenciar que por la pandemia del Covid-19 el empleo en el Ecuador ha sufrido cambios estructurales a nivel global, reajustándose en este año 2020 con un déficit del empleo al 62.8% y aumentando el trabajo informal del 17.7% al 23,4 % en este año según informan los indicadores del INEC. La metodología de levantamiento de la ENEMDU de septiembre 2020 fue 98,9% con encuestas cara a cara y 1,1% mediante llamada telefónica.

Evaluación Socio Económica (2020) entre las estrategias tomadas por el Gobierno de reducción del desempleo son protección a la salud en el trabajo, protección del empleo privado y público, protección de los trabajadores y cohesión social.

b. Producto Interno Bruto.

Tapia (2020), informa con datos emitidos del Banco Central del Ecuador el decrecimiento entre el 7,3% y 9,6% este año 2020, afectando el Producto Interno Bruto (PIB) que se ubicará en este año en un rango entre USD 65 015 millones y 66 678 millones.

Antes de la pandemia se esperaba un crecimiento del 0.7% en la actividad económica en el Ecuador.

Todo esto afecto no solo la economía del Ecuador sino también a nivel mundial en las actividades productivas creando incertidumbre y dejando de generar inversión extranjera con una caída del 14% en este año y una contracción en las exportaciones entre 3.8 y 5.2 %.

En cuanto a la crisis económica provocada por la pandemia del COVID 19 podría llevar a una caída del PIB entre el 7,3% y un 9,6% según las estimaciones del Banco Central del Ecuador o una contracción del 10,9% según el FMI OCDE (2020).

Viceministerio de Comercio Exterior (2020) el FMI, el Banco Mundial y la CEPAL estima que el PIB de Ecuador para el año 2020 tendrá una reducción del 6% a causa del COVID 19 y los bajos precios del petróleo.

c. Inflación.

En cuestiones de inflación, luego de la dolarización se ha mantenido relativamente regular; mas, es importante destacar que existe una tendencia negativa inflacionaria, es decir, existe mayormente una tendencia deflacionaria, significando esto una mayor propensión a que los precios se mantengan y hasta disminuyan, lo cual es positivo, en el mundo real, existe una consecuencia evidente: la falta liquidez. En el Ecuador es cada vez menor; cuando existe una menor cantidad de dinero disponible en el país, este se revaloriza, lo que tiene sentido si lo relacionamos con el PIB. Es decir, a menor producción, existe una menor cantidad de liquidez en circulación, haciendo del dinero, un bien más valioso.

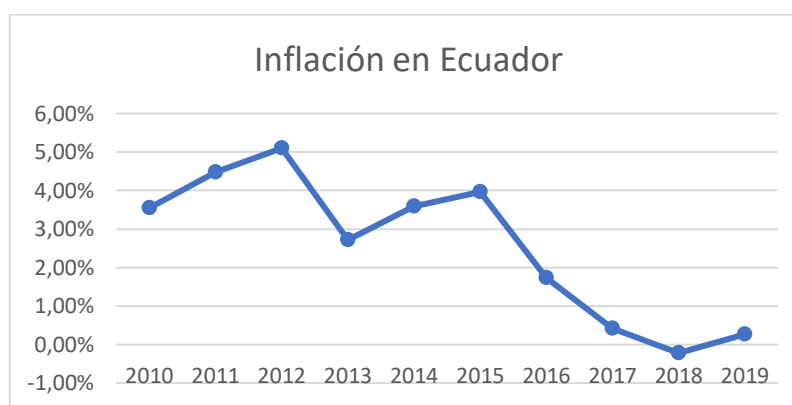


Gráfico 2. Inflación. (Statista, 2020).

d. PIB per cápita.

En Ecuador, por la desaceleración económica, el PIB per cápita muestra un decrecimiento desde el año 2015, reflejando esto el empeoramiento en promedio de la calidad de vida de los ecuatorianos. Se puede observar el intento de recuperación en la sección temporal del 2016 al 2018, sin embargo, en el 2019 no se refleja una sostenibilidad y baja hasta los \$5.097,07 denotando esto las dificultades que han tenido que vivir las empresas que, al observar una disminución de la producción, tienden a hacerse más pequeños, es decir, a disminuir costes para mantener a la empresa operativa.

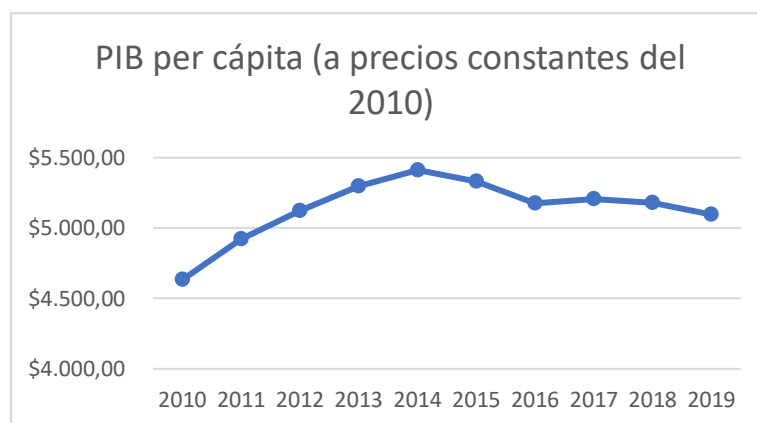


Gráfico 3. PIB per cápita de Ecuador. (Banco Mundial, 2019).

e. Crecimiento de la industria.

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en su censo del 2010 denotó en Manabí la existencia de 46 empresas de productos textiles y 381 empresas de fabricación de prendas de vestir. Dando un total de 427 empresas en la provincia. De ellas, en Manta existe el 36,96% empresas de fabricación de productos textiles y un 29,66% de empresas de fabricación de prendas de vestir. Este resultado es una clara muestra de la importancia de Manabí para la industria textil.

Tabla 3. *Empresas de la industria textil en Ecuador.*

| Geografía | Fabricación de productos textiles. | Fabricación de prendas de vestir. |
|------------------|---|--|
| Manta | 17 | 113 |
| Manabí | 46 | 381 |
| Ecuador | 1466 | 8273 |

(INEC, 2010)

Silva (2018) en la última década (hasta 2018) la industria textil ha experimentado una inyección en sus inversiones de entre ocho a diez millones de dólares por concepto de adquisición de equipos textiles importados. La inversión en productividad es un indicador de crecimiento de la industria, de la búsqueda de la competitividad y de la mejora de la calidad de trabajo de las personas para que consigan resultados óptimos. Sin embargo, es menester destacar que estas inversiones, bajo palabras de la misma autora, no son realizados por pequeños empresarios de esta industria, sino que son hechos por las medianas y grandes empresas.

Banco Central del Ecuador (2020) menciona en su reporte número 31 que la manufactura se ha contraído en 15.1% debido a la disminución de las exportaciones, y entre ellos se encuentran productos como maquinarias, metales, plástico y papel; pero a su vez, la producción de productos textiles en el mercado nacional.

Viceministerio de Comercio Exterior (2020) a causa del COVID 19 los sectores con mayor afectación porcentual en textiles y prendas de vestir con 75%.

2.1.3. Entorno sociocultural.

INEC (2010) menciona que la población del Ecuador mediante proyección nacional al 2020 es de 17' 510.643 personas y se distribuye según grupos de edades, lo cual en su mayoría es del grupo adulto de entre 30 a 64 años, considerando que también se evidencia una cifra importante del grupo adolescentes y jóvenes de entre 15 a 29 años.

Tabla 5. Proyecciones poblacionales.

| Grupos de Edades | # de Personas |
|-------------------------|----------------------|
| < 1 año | 4.815 |
| 1-4 | 18.675 |
| 5-9 | 23.865 |
| 10-19 | 50.167 |
| 20-29 | 47.113 |
| 30-64 | 102.894 |
| 65 y más | 17.152 |

(INEC, 2010)

El Telégrafo (2011), indica que según el censo poblacional el INEC 2010 los ecuatorianos se identificaron el 71,99% mestizo, 7,4% montubio, el 7,2% afroecuatoriano, el 7% indígena, y el 6,1% blanco.

El Ecuador es un país intercultural con diferentes costumbres, es multiétnica y pluricultural.

2.1.4. Entorno tecnológico.

En el entorno tecnológico se recaban datos globales en cuestiones de tecnología de la información y la comunicación y en él se detallan aspectos importantes como el porcentaje de acceso al internet en el hogar, que, de forma global, es decir, tomando en cuenta el sector rural y urbano se posicionó en el 2019 en 45.5%; significando esto un aumento del 8.4%. Este dato posiblemente sea mayor debido a la necesidad de comunicarse en cuarentena; sin embargo, podemos notar que ha existido un crecimiento importante de las cantidades de hogares que utilizan internet, si la tendencia se mantiene, se estima que podremos llegar a más personas a nivel de Manta.

Por otro lado, el porcentaje que utiliza internet existe una mayor cantidad porcentual, un 59.2% en el 2019 y una variación de un 3.3% en el año anterior. Esto abre un espectro más amplio de posibilidades debido a que, mientras más personas utilizan internet, más podrían acceder a los contenidos publicitarios de la empresa y aumentar nuestro volumen de clientes.

En suma, la cantidad porcentual de las personas que tienen un celular activado son de 59.9% en el mismo año y la variación con respecto al año anterior es de un 0.9%. Cuando hablamos de la proporción de personas que utilizan teléfonos existe una importante varianza, de un 6.6% con respecto al año anterior, colocando Ecuador como uno en el que el 76.8% utiliza *smartphone*.

En último lugar, el analfabetismo digital es un índice que señala la cantidad porcentual de personas que saben utilizar los recursos digitales de forma ágil, este porcentaje ha incrementado en un 0.7% con respecto al año anterior. En este punto se demuestra que, si bien las personas compran dispositivos por necesidad, existe una población que utiliza las funciones más primordiales de la tecnología ignorando por completo los diferentes beneficios que conlleva tener un smartphone o teléfono inteligente; sin embargo, se estima que este analfabetismo disminuirá paulatinamente.

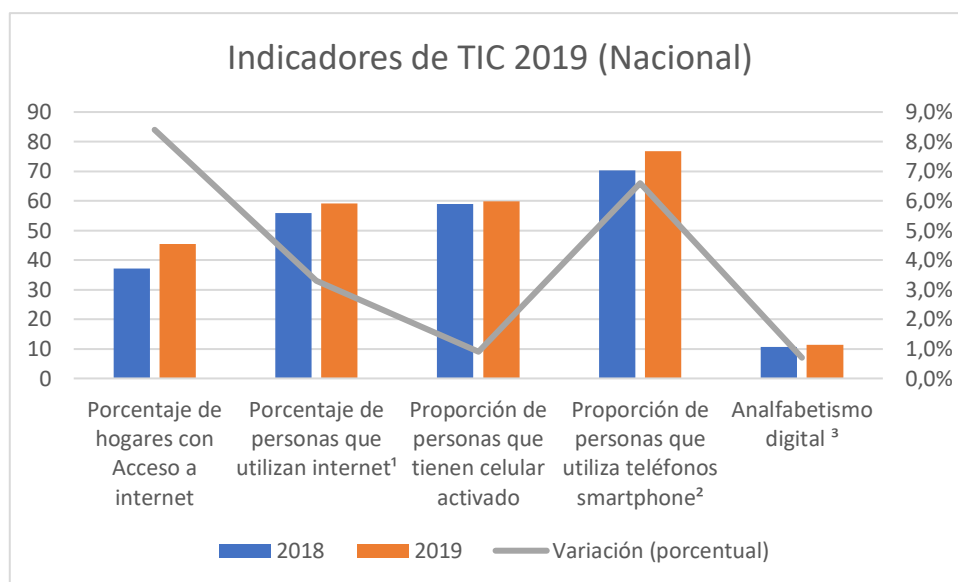


Gráfico 5. Indicadores de TIC 2019. (INEC, 2019).

Por otro lado, la ley de Comercio Electrónico de Ecuador busca regular alguna de las actividades en el sector digital que ocurren dentro del espacio ecuatoriano, alguno de ellos son los servicios de certificación, contratación electrónica y telemática, además de la prestación de los diferentes servicios electrónicos y digitales a través de las TIC. Cuando se habla de la ley de Comercio electrónico se busca normalizar el uso del internet en el ámbito jurídico, esto con el fin de agilizar los procesos comerciales, para reducir costos y, a fin de cuentas, mejorar los procesos productivos a través de Los diferentes medios que el Gobierno disponga.

Ortega (2019) menciona las leyes que regula el sistema tecnológico en el Ecuador:

- Ley Orgánica de Protección de los Derechos a la Intimidad y Privacidad Sobre los Datos Personales.
- Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos desde 2002.
- Reglamento General a la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, desde 2016.

- Código Orgánico Integral Penal (C.O.I.P.) en lo referente a delitos informáticos, los sanciona según con los artículos.
 - Art.174.-Oferta de servicios sexuales con menores de 18 años por medios electrónicos. 7-10 años.
 - Art.178.-Violación a la intimidad-.1 a 3 años.
 - Art.186. Estafa. -5 a 7 años.
 - Art.190.- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos – 1 a 3 años.
 - Art. 229.-Revelación ilegal de base de datos. – 1 a 3 años.
 - Art 230.- Interceptación ilegal de datos. - 3 a 5 años.
 - Art.233.-Delitos contra la información pública reservada legalmente. – 5 a 7 años.
 - Art.234.-Acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones. - 3 a 5 años.

2.2. Análisis sectorial

2.2.1. Estructura del mercado.

a. Mercado.

Empresa Textiles Bordacho mantiene una amplia clientela dentro de la ciudad de Manta y sus alrededores, ya sea en venta para minoristas, consumidores, vendedores locales, comerciantes, tiendas de uniformes, empresas pequeñas y grandes, área educativa en general.

Siendo esta empresa una solución a sus necesidades en productos y servicios manteniéndose dentro del mercado para lo cual ampliara su portafolio de productos y se adaptara a los cambios que demanda la nueva era digital.

b. Naturaleza del mercado.

En la ciudad de Manta por ser una ciudad de gran inversión en los diferentes sectores industriales, comerciales, turístico, y otros, existe la necesidad de adquirir prendas de vestir para el personal laboral con identificación de empresa, y es que aquella necesidad que nace el servicio de Empresa Textiles Bordacho para sus clientes del ámbito laboral.

c. Demografía del mercado.

El perfil del cliente objetivo de Empresa Textiles Bordacho responde a los siguientes factores geográficos, demográficos y de comportamiento.

Geográficos.

- El objetivo inmediato es en la ciudad de Manta.
- La población está conformada por un total de 220.000 habitantes según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Demográficos.

- Sexo en hombres y mujeres, con una demanda del 70% hombres y 30% mujeres, en su mayoría es para el personal operativo que está conformado por un gran número de hombres a diferencias de las mujeres que ocupan espacios administrativos en las empresas.
- Desde los 5 años en adelante.
- En su gran mayoría dirigido a personas de nacionalidad ecuatoriana.

De comportamiento

- La imagen empresarial, individual y familiar viene condicionada por las diferentes necesidades que posean los clientes.

d. Necesidades del mercado

La empresa Textiles Bordacho con los años que tiene dentro de la industria textil ha sabido suplir las necesidades existentes, las cuales lo han hecho crecer por más complicadas que se le presenten ya que en la actualidad provee al mercado de la ciudad de Manta con un servicio personalizado en todas las necesidades de corte, confección, bordados estampados, sublimados ampliando su cartera de productos en base a lo que el cliente demande y en el tiempo oportuno, reinventándose constantemente, además se contemplan las siguientes formas, en que Empresa Textiles Bordacho suple estas necesidad en términos cualitativos.

- Servicio personalizado a los clientes en el almacén y donde el cliente lo requiera.
- Trabajos de alta Calidad en todas sus prendas de vestir.

- Entrega oportuna, en horarios y rapidez del servicio.
- Envío de las prendas a domicilio.
- Corte confección de prendas en todos los estilos que necesite, siendo su fuerte los uniformes Industriales para empresas.

e. Tendencias del mercado

La confección de prendas a la medida con bordados que identifiquen la empresa sigue siendo un atractivo y bello detalle, pero el mercado actual necesita respuestas rápidas e inmediatas en sus requerimientos. La tecnología facilita estos procesos a través de las máquinas bordadoras industriales otorgando eficiencia para la entrega inmediata, generando un alto costo la adquisición de las maquinarias las mismas que han llegado a convertirse en gran utilidad para las empresas textilerías más aun las de corte y confección optimizando tiempos y mejores acabados en la personalización de las prendas para las empresas y por demanda individual y familiar.

Para suplir las necesidades inmediatas del mercado la empresa Textiles Bordacho ha adquirido las máquinas bordadoras industriales que permiten optimizar tiempo y espacio en el elaborado de los productos con la personalización de las prendas de vestir de las empresas, así mismo en la adquisición de máquinas para la confección de estas a la medida del personal laboral de los clientes, ya que estas máquinas permiten dar un buen acabado de gusto al cliente.

Por lo que la tendencia dentro del mercado es brindar un servicio de calidad y de innovación en la presentación de imagen de las empresas a través de la vestimenta del trabajador. Se puede considerar que existe la necesidad de todas las empresas sean estas pequeñas, medianas o grandes de renovar imagen, mejorar la presentación del empleado como una estrategia de mercado para captar clientes, disponiendo de recursos anuales para dotar de uniformes que identifique al empleado de la empresa. Por lo que el servicio solicitado seria recurrente año a año por las mismas empresas.

El mercado textil y de la confección en Manta por ser una ciudad de puerto abierto al mundo, ha permitido el crecimiento de la demanda y la necesidad de dotar de uniformes a empleados de estos sectores, además de las nuevas inversiones industriales, financieras y más.

2.2.2. Análisis competitivo

Dentro de la ciudad de Manta, existen otros proveedores de estos servicios, que intentan competir con precios bajos. Sin embargo, no se dirigen a clientes que buscan un trabajo que tenga calidad, compromiso en la entrega con puntualidad y que sea personalizada.

La empresa Textiles Bordacho pretende atraer clientes que buscan exclusividad en sus prendas de vestir y una alta calidad en el bordado de la imagen de sus diseños, por lo que están dispuestos a pagar un poco más dando valor a la prenda.

A continuación, se detallan las empresas más fuertes dentro del sector textil, ubicación y el inicio de sus actividades:

Tabla 6. Análisis competitivo en Manta.

| Competencia | Ubicación | Inicio de actividades |
|------------------------------|------------------|------------------------------|
| Modas Magvi | Manta | 2003 |
| Confecciones Victoria | Manta | 2000 |
| Confecciones Pincay | Manta | 2002 |
| Bordel | Manta | 1999 |
| Zeppelin | Manta | 2018 |

(Elaboración propia, 2020)

2.2.3. Cinco fuerzas de Porter

Se aplicará el análisis de las cinco fuerzas de Porter para obtener el nivel de competencia con Empresa Textiles Bordacho y poder desarrollar una estrategia de negocio.

a. El poder negociador de los proveedores

Los proveedores son el recurso más importante en el que se obtiene la materia prima para la confección de prendas de vestir y bordados, sus costos permiten calcular el costo final de la prenda de vestir y las ofertas que podría administrar la empresa Textiles Bordacho a sus clientes.

Se presentan los proveedores y el tiempo de crédito otorgado a empresa Textiles Bordacho.

Tabla 7. Proveedores de materia prima para la confección de prendas de vestir y bordados

| No | Materia Prima | Crédito | Proveedor |
|----|---|---------|--|
| 1 | Tejido Polialgodón peinado, Tela Pique, tejido spum, poliéster microfibra | 30 días | Textil Padilla Cía. Ltda. |
| 2 | Tela Oxford, fashion, Harvard. | 30 días | Almacén de textiles, Lafayette. Guayaquil. |
| 3 | Tela Torino, Jacket, Berlín | 30 días | Texpac |
| 4 | Tela galeón, Bari, Ronaldo | Contado | Almacenes Selenita |
| 5 | Hilos, cierres, botones, | 15 días | El encaje |
| 6 | Insumos para máquinas, agujas, bobinas, resortes. | 60 días | Hidalgo |
| 7 | Máquinas Bordadoras, repuestos y accesorios. | 90 días | TECNITRADE |

(Elaboración propia, 2020)

b. La rivalidad entre los competidores.

En el cantón Manta existen diversas empresas que ofrecen el servicio de bordado y confecciones de prendas de vestir para el sector laboral, sólo que la empresa Textiles Bordacho se diferencia de la competencia en múltiples maneras, por ejemplo: el servicio personalizado que caracteriza a la empresa, rapidez en las distintas etapas del negocio, tanto en la negociación, y la respectiva fabricación, además de la puntualidad de las entregas de pedidos, entre algunos otros. En la siguiente tabla se muestran los competidores que tiene actualmente.

Tabla 8. Competidores de bordado y prendas de vestir-uniformes.

| Empresa de la Competencia | Target al que se dirige | Valor añadido de la competencia | Diferenciación del producto y servicio |
|----------------------------------|--------------------------------|---|---|
| Modas Magvi | 0 a 65 años y más | Bordados. | Bajo orden calendario |
| | 18 a 65 años y más | Confección de prendas de vestir: Equipos deportivos, camisetas. | Tallajes establecidos. |
| Confecciones Victoria | 0 a 65 años | Bordados, estampado y sublimados | Bajo orden calendario |
| | 4 a 65 años | Confección de equipos deportivos | Corte y confección en tallajes establecidos. |
| Confecciones Pincay | 0 a 65 años | Bordados, estampados y pintados | Bajo orden calendario |
| | 0-65 años | Confección de camisetas | Tallaje establecido |
| Bordel | 0 a 65 años | Bordados, estampados y sublimados | Bajo orden calendario |
| | 15 a 65 años | Confección de overoles, uniformes industriales | Tallaje a la medida del cliente |
| Zeppelin | 0 a 65 años | Bordados, estampados y pintados | Bajo orden calendario |
| | 0-65 años | Confección de camisetas | Tallaje establecido |

(Elaboración propia, 2020)

Las empresas que se describieron se mantienen en el mercado desde hace 17 años, y han innovado para poderse mantener en el mercado con otros productos haciéndolo diversificado, en el caso de la empresa Textiles Bordacho inició con bordados y luego el mismo mercado exigía la confección de prendas de vestir a la medida ubicando los uniformes industriales como principal

producto que demanda los clientes, agregando el bordado con diseños que caracterizan a la empresa requirente.

c. La amenaza de nuevos competidores entrantes.

Los nuevos competidores que se lanzan al mercado puede ser una nueva amenaza para la empresa Textiles Bordacho, entre el que más destaca en el mercado actual está en la ciudad de Quito con un buen producto y se va expandiendo de manera paulatina a nivel nacional.

Tabla 9. *Nuevos competidores entrantes*

| Empresa Competidora | Valor Añadido |
|----------------------------|---|
| Jori bordados – Quito | Corte confección, sublimados, estampados, bordados. |

(Elaboración propia, 2020)

Jori bordados, es una empresa cuya actividad económica se encuentra en Quito, y podría buscar mercado en la localidad del cantón Manta, por esta razón la empresa Textiles Bordacho debe fortalecerse en el mercado actual, crecer en imagen, robustecerse de nuevos clientes y dotar de mayores servicios.

d. La amenaza de productos sustitutos.

Dentro del mercado se encuentran productos sustitutos al de la empresa Textiles Bordacho, que amenazan constantemente en la disminución de la rentabilidad en el sector textil entre aquellos productos sustitutos son: los de imitación importados de china; y, los de contrabando de países cercanos que pasan fronteras sin pagar aranceles (Perú y Colombia) y que son vendidos en tiendas comerciales a precios inferiores dentro del mercado y que sólo demandarían del bordado, ya que el bordado no se podría sustituir siendo un valor agregado a la prenda de vestir que representa la identidad de las empresas que demandan de este servicio.

e. La fuerza de negociación de los clientes.

La empresa Textiles Bordacho mantiene una lista de clientes selectos, ya que esta empresa elabora y confecciona las prendas de vestir con identidad, en la actualidad no otorga créditos y los valores a cobrar es de contado, los clientes se adaptaron a esta política, lo cual cada uno de ellos

demanda el producto y obtiene lo que desea en base a sus necesidades. La Empresa Textiles Bordacho no trabaja con las entidades públicas debido a que ha tenido experiencias de incumplimiento en los pagos.

2.3. Análisis interno

2.3.1. Descripción de la empresa

La empresa Textiles Bordacho ubicada en la ciudad de Manta-Ecuador, es una empresa tradicional dedicada a la confección a la medida de uniformes Industriales, universitarios, con diseños de bordados, sublimados, venta de telas, y suministros para la confección y bordados con 12 años de experiencia en el sector textil, nace un 8 de mayo del 2008 con la visión de satisfacer la necesidad y expectativa del cliente local.

La pandemia del COVID-19 trajo consigo cierre y quiebra de algunos negocios, en el Ecuador y a nivel mundial, es así que empresa Textiles Bordacho tuvo que enfrentar escenarios adversos al no tener presencia en las redes sociales teniendo pérdidas significativas en ventas, lo cual obligó a implementar un estudio y estrategias de marketing digital más adecuada que nos ayude a construir bases sólidas y previsibles a corto y largo plazo para aumentar las ventas y dejar de ser un negocio tradicional adaptándose a la nueva era digital.

La empresa Textiles Bordacho satisface la demanda laboral industrial, escolar y universitaria en confección de uniformes, sublimados y bordados dirigido al segmento de 5 a 25 años, para el segmento de 26 años en adelante requiere satisfacer la demanda del sector laboral con la confección de uniformes industriales y comerciales.

Entre las estrategias de marketing aplicadas a la empresa Textiles Bordacho está la diversificación del producto en la combinación de texturas de telas y colores con maquinaria de última tecnología y personal calificado. En la estrategia de cartera se desarrollará el producto de indumentaria para el sector pesquero ampliando el mercado. En la estrategia de segmentación y posicionamiento se dirigirá los productos a menores de 25 años y mayores de 25 años. En la estrategia funcional aplicaremos productos para el sector pesquero y estudiantil con precios promocionales en temporadas altas y bajas y distribuyéndolos en cadenas de multiservicios a nivel nacional, en tiendas físicas, ventas en página web y entrega a domicilio con un pequeño recargo al cliente, comunicando las promociones por medio de los canales offline y online.

2.3.2. Ubicación

La empresa Textiles Bordacho se encuentra ubicada en la Av. 24 entre calle 17 y 20, en la ciudad de Manta, Provincia de Manabí. El horario de atención es de 8h00 a 18h00.

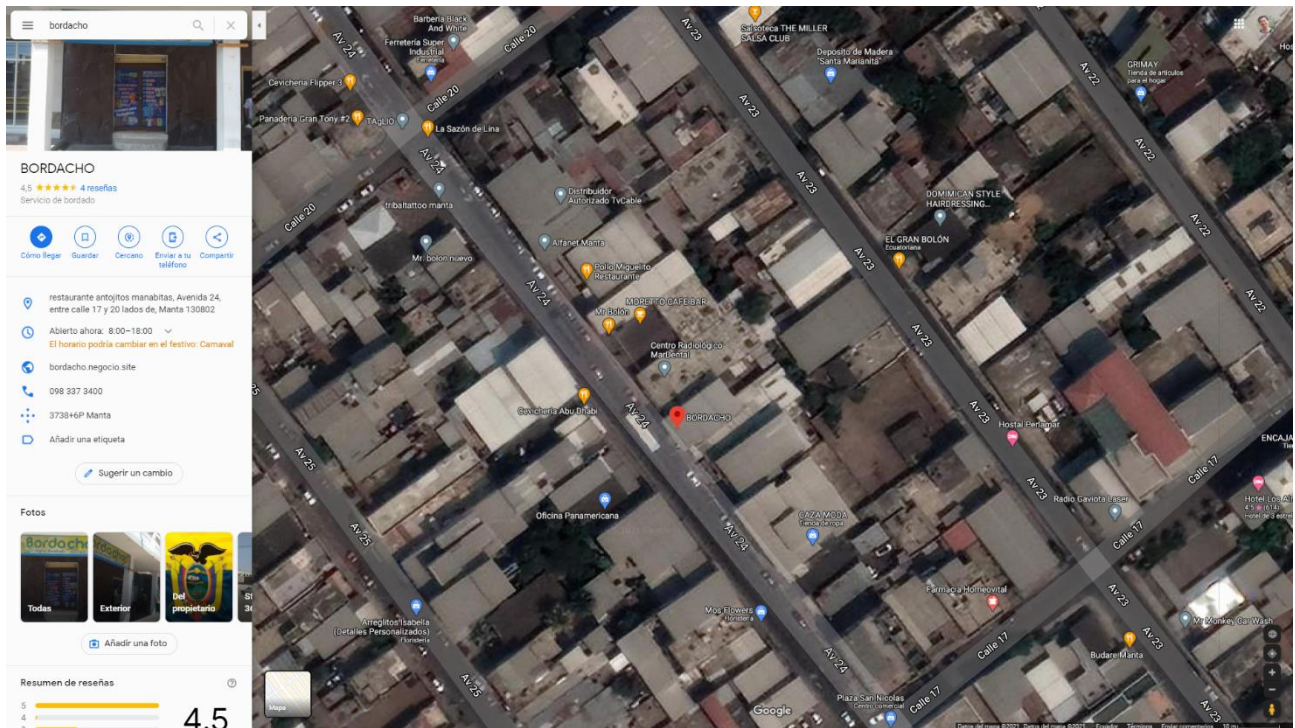


Gráfico 6. Ubicación de la empresa Textiles Bordacho. (Google maps, 2020)

2.3.3. Misión

Lograr la total satisfacción del cliente por la empresa Textiles Bordacho brindando calidad y servicio en todos los pedidos con eficacia y eficiencia, mostrando afán, dedicación y pasión poniendo énfasis en cada trabajo realizado.

2.3.4. Visión.

Para el año 2025 la empresa Textiles Bordacho logrará posicionarse digitalmente, como una empresa reconocida, dedicada al corte y confección, a la medida con bordados estampados y sublimados brindando servicios y asesorías en el área de la confección y estilos en todos los

uniformes empresariales e industriales de la ciudad de Manta, abasteciendo el mercado nacional en ventas de vestimenta industrial.

2.3.5. Valores de la empresa

La filosofía de la empresa Textiles Bordacho es brindar un buen servicio con calidad en el cumplimiento con puntualidad, honestidad, compromiso, respeto y haciendo lo que más demanda al cliente, que es la satisfacción previo y post venta.



Gráfico 7. *Valores de la empresa.* (Elaboración propia, 2020)

La empresa Textiles Bordacho ha tenido claro sus valores desde el inicio de sus actividades, lo que le ha permitido mantenerse en el mercado local, brindando sus servicios y productos.

2.3.6. Estructura funcional de la empresa.

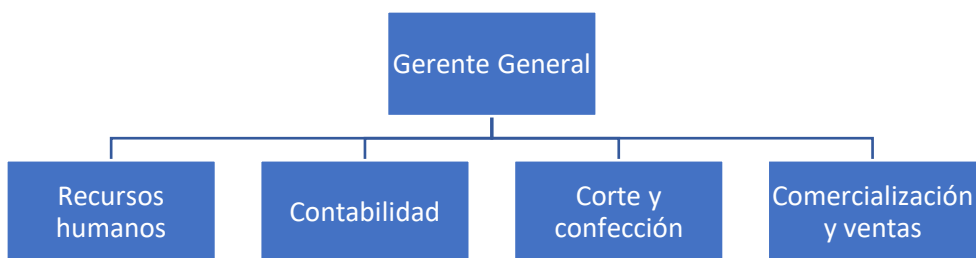


Gráfico 8. *Estructura funcional de la empresa.* (Elaboración propia, 2020).

2.3.7. Análisis DAFO.

Tabla 10. Análisis DAFO de empresa Textiles Bordacho.

| Debilidades | Amenazas |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nula presencia online y offline. ▪ Modelo de negocio offline y tradicional. ▪ Poca innovación en sistemas administrativos. ▪ Visión y misión no establecido. ▪ Administración tradicionalista. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Competencias con mayor actividad comercial online. ▪ Disminución de la productividad a nivel nacional y local. |
| Fortalezas | Oportunidades |
| <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresa consolidada con clientes fidelizados. ▪ Trato personalizado. ▪ Servicio diferenciado con valor añadido. ▪ Administración financiera adecuada. ▪ Buen manejo de costos y obtención de beneficios. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aprovechamiento de la información brindada a través de UNIR para crear un Plan de marketing y consolidar un negocio online. ▪ Asesoramiento de personas expertas en el tema para posicionarnos con fortaleza en el sector. ▪ Presencia online y con ella, mayor alcance con nuestros productos y servicios. |

(Elaboración propia, 2020)

2.3.8. De forma general.

- El entorno geográfico en el que se encuentra la empresa se encuentra amenazado por factores geoeconómicos, la administración política y por los incentivos (o la falta de incentivos) que estos inducen a inversores extranjeros.
- La liquidez en Ecuador cada vez es más baja, haciendo que el valor del dinero se revalore y ciertos servicios o productos se dejen de consumir.
- El manejo irresponsable de los recursos del sector público trae consecuencia para todos los ciudadanos, ampliando las tasas impositivas y disminuyendo de forma general nuestras utilidades, lo que, nuevamente, atemoriza a inversores que quieran posicionarse en sociedad o en forma autónoma en zona ecuatoriana.

2.3.9. De forma específica.

- La fidelidad de los clientes antiguos de la empresa es un punto fuerte y estratégico de la empresa Textiles Bordacho, más, insuficiente para adaptarse a los nuevos ritmos y necesidades del mercado. De esto la necesidad de insertarse en un mercado que sea capaz de otorgarle a la empresa una forma de expansión y mejora en sus procesos de manejo o adquisición de clientes y proveedores, en digital.
- Es necesaria una inserción hacia el mundo digital debido a que las tendencias globales de los negocios han apuntado ya hacia este sector.
- Es necesario que haya una gestión empresarial con miras hacia la tecnología debido a que la visión tradicionalista causará la crisis de la empresa.

3. Plan de Marketing Digital.

El plan de marketing digital tiene por objetivo, atraer, convertir y fidelizar a nuevos clientes creando e identificando los buyer persona.

La empresa Textiles Bordacho con este plan pretende llegar a seguidores y no seguidores, permitiéndoles que interactúen dentro de la comunidad digital posicionando en la mente de los consumidores la marca, convirtiéndolos en seguidores para aumentar las ventas e incrementar su cuota de mercado, fidelizándolos con un buen servicio y rápida respuesta a las necesidades en los medios digitales.

Tabla 11. Plan de Marketing empresa Textiles Bordacho

| | FASE 1 ATRAER | FASE 2 CONVERTIR | FASE 3 FIDELIZAR |
|--------------------|--|--|--|
| OBJETIVOS | Alcanzar un promedio de 600 visitas mensuales en el primer año. | Conseguir al menos un 5% de diferentes leads a través de los diferentes mecanismos digitales. | Lograr que en promedio el 70% de nuestros clientes adquieran nuestros servicios nuevamente |
| ESTRATEGIAS | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crecimiento orgánico. ▪ Crecimiento pagado. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing de embudo. ▪ Descuentos y Promociones. ▪ Trabajar Leads. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento Post Venta. ▪ Atención al Cliente. |
| TÁCTICAS | <p>SEO.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de la página web de la empresa. ▪ Optimización de palabras clave. ▪ Ubicación entre los primeros lugares del motor de búsquedas de Google en el primer año a través del SEO cuando se refieran al sector textil y bordados. <p>Redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Registrar cuentas de la empresa en Facebook, LinkedIn, Instagram plataformas de Podcast y YouTube. ▪ Creación de contenidos de valor para las redes sociales. | <p>Marketing de embudo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de cookies para determinar preferencias, intereses y atracciones para segmentar anuncios según el usuario. ▪ Periódicamente conocer el estado situacional de las pautas. ▪ Trabajar con celebridades de internet para potencializar las ventas. ▪ Constante optimización del sitio web con los contenidos de valor y | <p>Seguimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Al concretar las ventas, comunicarse en pocos días posteriores (máximo 3) con los usuarios para conocer su satisfacción por el producto. ▪ Crear un apartado de testimonios de los participantes para crear más percepción de confianza. <p>Manejo de base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilización de email marketing. ▪ Realización de análisis del buyer persona y categorización. ▪ Sondeos y escucha abierta. |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear contenidos estratégicos con la finalidad de atraer tráfico a la página web de la empresa. ▪ Utilizar las redes sociales: Facebook, Instagram, LinkedIn como primeros recursos y luego con el contenido ubicado en estas, formar estratégicamente los videos en la plataforma de YouTube en conjunto con los Podcast. <p>SEM.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación y pauta de anuncios de la empresa en el motor de búsquedas de Google. ▪ Redes sociales orgánico. ▪ Pauta de anuncios en redes sociales, especialmente en Facebook y LinkedIn de forma consciente y detalladamente | <p>mejoramiento de servidores y redes sociales de la empresa para tener un mejor posicionamiento SEO.</p> <p>Descuentos y Promociones.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Crear calendarios donde se hagan promociones y descuentos según variables de compras al público y efemérides, entre otros. ▪ Crear códigos de descuento para dichos eventos y algunos que no estén planeados y para eventos donde se necesite. <p>Trabajar Leads.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manejar los leads por medio de herramientas especializadas de bases de datos además de clasificarlos según variables definidas. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar encuestas para conocer cómo nos percibe como empresa y felicitaciones o sugerencias. ▪ Utilizar las redes sociales como termómetro de la calidad de nuestros productos. ▪ Utilización de herramientas con los comentarios de nuestros usuarios para determinar las palabras que más se repiten y así conocer la percepción general de estos |
|--|---|---|--|

| | | | |
|---------------------|--|--|---|
| <p>KPI'S</p> | <p>SEO.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de visitas por canal orgánico. ▪ Porcentaje de visitas por canal orgánico. ▪ Posición en motores de búsqueda con las palabras más usadas. ▪ Número de enlaces que apuntan a la página desde otros sitios webs. ▪ Duración media de visita en la página web. ▪ Tasa porcentual de visitantes SEO que no realizan una compra. ▪ Redes sociales orgánico. ▪ Número de seguidores en las redes. ▪ Número de suscriptores en las redes. ▪ Número de impresiones (reacciones) en las redes. ▪ Porcentaje de crecimiento en las redes sociales. ▪ Cantidad de veces que se comparte el contenido con otros. ▪ Número de requerimientos a través de mensajes privados. | <p>Marketing de embudo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Porcentaje de personas que dejan sus datos / personas totales que ingresan a cada red social. ▪ Ratio de Beneficio / Costo de la campaña realizada y de las campañas totales. ▪ Utilización Google Analytics y distintos métodos de análisis de datos para tomar decisiones acertadas con respecto a las campañas de marketing. ▪ Diferencia de reacciones cuando se sube un post pagado y con un post contactando a un <i>influencer</i>. ▪ Número leads que genera la celebridad de redes sociales. <p>Descuentos y Promociones.</p> | <p>Seguimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de insatisfacciones atendidos. ▪ Número de testimonios posteados. ▪ Cantidad de clientes que recurrentemente acceden a nuestros servicios y promociones. <p>Manejo de base de datos.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasa de respuesta de los clientes en determinada fecha y en determinados eventos. ▪ Número de nuevos clientes y sus respuestas por medio de los correos electrónicos. ▪ Tasa de clientes fidelizados. ▪ Tasa de clientes ausentes en más de 1 año. <p>Sondeos y escucha abierta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ratio de percepción en redes sociales (luego conversión de 1 a 5 estrellas). ▪ Tasa de respuesta adecuada al cliente. |
|---------------------|--|--|---|

| | | | |
|--|--|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de visitantes en el sitio web como consecuencia de la publicidad orgánica en redes sociales. ▪ Número de visualizaciones de los videos de YouTube, Podcast y otras redes, si fuera el caso. <p>SEM.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de visitas conseguidas a través del SEM. ▪ Duración media de la visita. ▪ Número de compradores visitantes desde mecanismos SEM/ Número de visitantes por SEM. ▪ Tasa porcentual de visitantes SEM que no realizan una compra. ▪ Redes sociales pautados. ▪ Número de reacciones. ▪ Número de personas que comparten contenido con otros y mensajes internos. ▪ Alcance por medio de publicidad pagada en redes sociales. | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de personas que utilizaron la promoción. ▪ Tasa de utilización de los descuentos y promociones. ▪ Tasa de no utilización de los descuentos y promociones. <p>Trabajar Leads.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tasa de integridad de los datos debe ser igual a 100%, si hay datos viciados o incompletos, completarlos posteriormente o eliminarlos. | |
|--|--|---|--|

(Elaboración propia, 2020)

3.1. Objetivo general.

Implementar un plan de negocio que le genere más ventas y más clientes a empresa Textiles Bordacho.

3.2. Objetivos específicos.

- Incrementar las ventas en un 30% con clientes nuevos para el año 2021.
- Implementar publicidad digital para promocionar a la empresa Textiles Bordacho en redes sociales de YouTube, Instagram y Facebook, Podcast, LinkedIn en un plazo de 3 meses durante el año 2021 con espacios de 5 segundos, en programas de entretenimiento para adultos, para captar la atención de 1.500 usuarios al mes.
- Implementar la página web empresarial con el aplicativo de suscripción de usuarios para el acceso a nuestras promociones y ofertas de servicio en un plazo de 1 mes, captando 500 usuarios al mes durante el año 2021.
- Aplicar las promociones de los productos de la empresa Textiles Bordacho entre el 10% al 15% de descuentos cada 3 meses y en fechas especiales durante el año 2021, para la captación de 1.000 clientes durante el año 2021.

3.3. Análisis de segmentación y posicionamiento

La segmentación objetivo del análisis de la empresa Textiles Bordacho es la siguiente.

Para personas de 5 a 17 años: desean la confección, bordado, estampado, sublimado de los uniformes deportivos para las olimpiadas de los planteles educativos, este segmento de la población corresponde a menores de edad.

Para personas de 18-25 años: optan por la confección, bordado, estampado, sublimado, de uniformes para estudiantes universitarios, este segmento está dirigido a la población juvenil.

Para personas de 25 a 50 años: demandan la confección a la medida, de prendas de vestir para la línea de trabajo en áreas administrativa y operativas del sector público y privado, este segmento de la población está dirigida al personal de la actividad laboral.

Para personas de 51 años y más: requieren el servicio de bordado en su mayoría para el menaje de casa, este segmento es de menor afluencia en el mercado.

El posicionamiento de empresa Textiles Bordacho en Manta consiste en la innovación de productos, servicios y procesos para conquistar mercados que la empresa aún no atiende como son los usuarios de internet para posicionarse de manera eficaz y eficiente y generar el aumento de las ventas, de esta manera considerar la innovación tecnológica como una variable estratégica para competir y mantenerse dentro del mercado local y expandirse a nivel nacional.

Tabla 12. *Posicionamiento*

| Sociodemográficas (cuantitativas) | De consumo (cualitativas) |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Sexo: Hombre – Mujer• Edad: 18-50• Acceso a internet• Poder adquisitivo medio alto• Estudiantes y no estudiantes• Con hijos o sin hijos | <ul style="list-style-type: none">• Clientes con tarjeta de crédito/débito• Diferentes RRSS utilizados• Compra online• Uso de redes sociales• Uso de nuevas tecnologías |

(Elaboración propia, 2020)

3.4. Decisiones estratégicas corporativas

Empresa Textiles Bordacho se enfocará en atraer, convertir, fidelizar a los nuevos usuarios conectados al internet para ampliar el mercado y aumentar las ventas, concentrándose en aplicar políticas innovadoras en el servicio de atención online en sus páginas web, redes sociales, entrega a domicilio, en la producción con maquinarias de confección, bordado y sublimado de última tecnología que lo hacen diferente ante la competencia.

3.4.1. Estrategia de diversificación.

Empresa Textiles Bordacho aplicará la estrategia de diversificación en la combinación de texturas de telas y colores, dando una imagen renovada en sus productos, manteniendo corte y confección a la medida confeccionados por personal de alta costura con maquinarias de última tecnología en el mercado, aplicando innovación en el acabado de sus prendas con un mejor servicio de atención personalizada.

3.4.2. Estrategia de cartera.

La empresa Textiles Bordacho innovará de la línea ideal de la cartera de productos que dispone para ofrecer a sus clientes y posicionarse estratégicamente en el mercado.

a. Desarrollo del producto.

La empresa Textiles Bordacho desarrollará nuevas prendas de vestir para el sector laboral pesquero enfocado en la pesca de alta mar, ampliando su cobertura en la demanda de chalecos e indumentaria, acogiendo la oportunidad del mercado que dispone la ciudad de Manta por ser puerto pesquero, al ofrecer nuevos productos al sector laboral.

3.4.3. Estrategia de segmentación y posicionamiento.

Dentro de la empresa Textiles Bordacho aplicaremos estrategias diferenciada en dos grupos de edad ofreciendo productos y disponiendo del mercado según la demanda.

a. Para personas menores de 25 años.

Este segmento se muestra por intereses muy definidos a la hora de adquirir los servicios cuyas preferencias son prendas de vestir deportiva, calentadores con servicios de bordados y sublimados para los programas educativos escolares y universitarios, empresa Textiles Bordacho aprovechará esta demanda en este tipo de segmento para aplicar políticas de promociones y descuentos muy atractivos a este tipo de clientes.

b. Para personas mayores de 25 años.

En este segmento se muestra en intereses relacionados al sector laboral, en prendas de vestir de uniformes industriales como overoles, busos, pantalones jeans, chalecos, indumentarias para toda área de la salud cuyos gustos son exigentes y de excelente presencia que identifique la empresa, empresa Textiles Bordacho aprovechará este segmento para ofrecer con mayor fuerza, servicio personalizado y con políticas atractivas de créditos a corto plazo.

3.4.4. Estrategia funcional.

a. Producto.

Empresa Textiles Bordacho ampliara sus portafolio de productos existentes que consiste en la confección de indumentaria para el sector pesquero en alta mar, como son trajes completos que constan de pantalón y buzo con capuchas con telas resistentes al sol y a los rayos ultra violeta y al sector industrial de la pesca(obreros de planta con indumentaria a acorde a las necesidades) y sector de la salud con trajes innovadores para protegerse de la pandemia Covid-19 ya sean trajes desechables y de larga duración, cubriendo la demanda de ambos segmentos que son para personas menores de 25 años y para personas mayores de 25 años.

Empresa Textiles Bordacho, innovará la marca con variación de colores que genere impacto en los usuarios y clientes y para que llegue al segmento objetivo.

Empresa Textiles Bordacho aplicará el servicio personalizado al cliente para fidelizarlo.

Empresa Textiles Bordacho aplicará en términos de ventas la relación directa con el cliente como estrategia de fidelización premiándolos y generando clientes muy fieles a la marca.

b. Precios.

Empresa Textiles Bordacho aplicará la siguiente estrategia de políticas de descuentos y créditos para cada segmento.

- Segmentos menores de 25 años: política de descuento en fechas de inicio de clases.
- Segmentos mayores de 25 años: política de Crédito y en pago inmediato política de descuento basado en la cantidad.

c. Distribución y Ventas.

Empresa Textiles Bordacho introducirá su producto estrella (chalecos) para el sector laboral en cadenas de multiservicios a nivel Nacional, en la ciudad de Manta tendrá un solo punto de venta física, se hará disponible el pedido por catálogo en la página web y entrega a domicilio con un pequeño recargo de movilización para los clientes que, así lo deseen a nivel local y Nacional.

d. Comunicación.

Empresa Textiles Bordacho aplicará la estrategia comunicativa de promociones por medio de los canales Offline (radio), online (redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn y la página web de la empresa).

3.5. Plan de acción y tácticas

La empresa Textiles Bordacho ha establecido una comunicación en las redes sociales, dentro de un plan de acción y tácticas desde la estrategia del producto, precio, distribución y comunicación, sin dejar de considerar la publicidad digital un recurso prioritario para la creación y promoción para aumentar los leads generando el desarrollo de la marca, mediante las tácticas aplicadas internamente, la empresa podrá relacionarse en foros, blogs, relacionados con negocios textiles y de confección dentro de Ecuador y generar expectativas internacionalmente, generando tráfico a través de las redes sociales como: Facebook, LinkedIn, YouTube, Twitter, Instagram, considerando LinkedIn dentro del ámbito profesional quien es la que más se relaciona con el sector textil y generando audiencias específicas y rentables con grupos de interés que serán dirigidos al sitio web de la empresa en el entorno B2B, por medio de correos electrónicos de publicidad, mensajes cortos, y YouTube que mantiene base de datos de profesionales relacionados con el sector textil y laboral y que ayudan a las empresas a posicionarse, siendo una oportunidad para expandir el negocio que a continuación, se presenta gráficamente el plan de acción y tácticas a seguir, para el cumplimiento de sus objetivos propuestos.

Tabla 13. *Marketing Mix 4 P's.*

| Elementos | Estrategia | Acciones | Plazo | Responsables |
|------------------------------|--|--|--------------|--|
| Producto | Ampliar la gama del producto | Confección de calentadores y buzos en varios colores, diseños y tallas para el sector pesquero. | Abril 2021 | Área de corte y confección. |
| | Innovación de la marca | Innovación en el diseño del portafolio de ropa industrial y sector pesquero. | Marzo 2021 | Departamento de Ventas y área de corte y confección. |
| | Servicio integral y esmerado | Atención directa con el cliente, durante la venta y la post venta. | Abril 2021 | Departamento de comercialización y ventas. |
| | Aplicación del CRM | Abordaje del cliente con premios en el punto de venta | Mayo 2021 | Departamento de comercialización y ventas. |
| Precio | Descuentos exclusivos por lanzamiento de la página web | Dirigido a todos los segmentos del 5% al 15% basados en una tabla de valores por cantidad mayor a 12 prendas el 5%, de 24 prendas el 10% y de 40 prendas en adelante el 15% de descuento | Abril 2021 | Gerente General y departamento de comercialización y ventas. |
| | Créditos | Dirigido a empresas de 15 días a un mes, basado en la cantidad de más de 24 prendas. | Abril 2021 | Departamentos de comercialización y ventas. |
| Distribución y Ventas | Ventas en tiendas físicas de varios puntos del país | Ubicación de chalecos, overoles industriales en distribuidoras de multiservicios del país (Mi comisariato, Tía, Supermaxi). | Mayo 2021 | Departamentos de comercialización y ventas. |
| | Ventas por catálogo en página web | Cargar a la página web el catálogo de productos y generar pedidos | Mayo 2021 | Departamentos de |

| | | | | |
|---------------------|--|--|------------|---|
| | | para la inmediata atención personalizada | | comercialización y ventas. |
| | Ventas en ferias | Presencia en eventos y ferias textiles en las ciudades más importantes en Ecuador | Junio 2021 | Departamentos de comercialización y ventas. |
| Comunicación | Entrega a Domicilio | Recargo de valores por entrega a nivel nacional y delivery local gratis. | Abril 2021 | Departamento de Comercialización. |
| | Promociones en canales offline | Contratación de espacios publicitarios en radio frecuencia FM (Canela, Costa Mar, Marejada), audio por 5 segundos | Mayo 2021 | Recursos Humanos. |
| | Promociones en canales online | Ubicar publicidad en Redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn con videos de 2 segundos de duración en programas de entretenimiento para adultos. | Marzo 2021 | Departamento de ventas. |
| | Atención a clientes del chat, fomentando las RRPP. | Lunes – viernes 09:00 – 17:00 Por cada cierre de negocio en chat dar cupones de descuento en próxima compra. | Abril 2020 | Departamento de comercialización y ventas. |
| | Implementar la página web de la empresa Textiles Bordacho. | Comprar los derechos de uso. Cargar el catálogo de productos. Abrir el apartado de pedidos con información del solicitante. Cargar información de la empresa. Cargar artículos interesantes de textiles y el vínculo de registro de usuarios | Abril 2021 | Departamentos de comercialización y ventas. |

| | | | | |
|--|--------------------|--|----------------|--|
| | Mailyng newsletter | Generar correos directos con imágenes digitales a clientes y usuarios registrados. | Abril del 2021 | Departamento de comercialización y ventas. |
|--|--------------------|--|----------------|--|

(Elaboración propia, 2020)

3.6. Plataforma de E-commerce

Dentro de los objetivos del presente proyecto es de atraer, convertir y fidelizar a los clientes existente y a los nuevos, posicionándolo en la plataforma virtual a través de las palabras claves ropa industrial, uniformes, confección de ropa, textiles, plan de marketing, Manta en la página web y servicios online, esto implica que necesitamos tener una *landing page* al cual las personas puedan acceder a datos, contenido y todos los recursos posibles que hagan que los consumidores se sientan cómodos con la empresa Textiles Bordacho. Una de las características más básicas e importantes que debe de tener un e-commerce es un nombre de dominio acorde al servicio del negocio, en este caso el nombre elegido es «bordacho.com» el cual es un sitio que hemos adquirido en la plataforma de GoDaddy.com, una de las plataformas de adquisición de dominios con más aceptación en el mercado, con veinte millones de clientes según Built in Austin (2019).

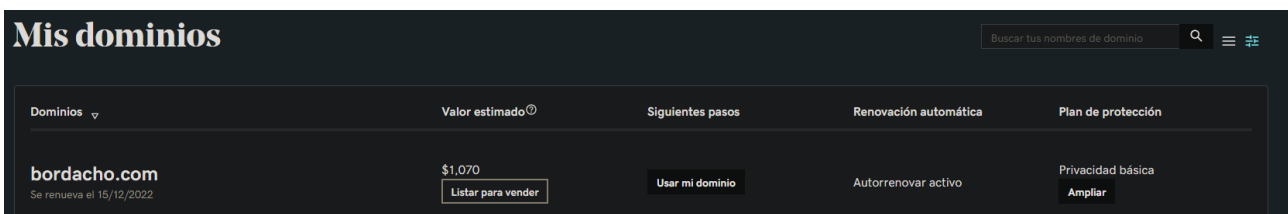


Gráfico 9. Adquisición de dominio página bordacho.com (GoDaddy, 2020)

Esta página web, como toda e-commerce contará con una estructura adecuada, transparente y funcional que permita a los usuarios realizar justo los pasos que desean de la forma más intuitiva posible y directa, se debe considerar incluso los diferentes dispositivos por los cuales puedan acceder a la página web.



Gráfico 10. Visualización de la página web empresa Textiles Bordacho en smartphones.

(Elaboración propia, 2020)

A continuación, se presenta un esquema del e-commerce de la tienda virtual de la empresa Textiles Bordacho en donde los usuarios podrán adquirir todos los productos que se ofrecen y de manera personal contactar con el cliente para posibles sugerencia o confección exclusiva y para la toma de medidas llegando a ellos con todas las medidas de bioseguridad mientras dure la pandemia de COVID -19.



Gráfico 11. Página de selección de ropa industrial en la página futura <https://www.bordacho.com>. (Elaboración propia, 2020)

3.7. Calendario de actuación

La empresa Textiles Bordacho aplicará el calendario de actuación que facilita a los responsables mantenerse enfocados en las proyecciones ejecutivas que requiere instaurar presencia en el ámbito online, por ello es importante que la planificación sea dirigida mediante esta ruta; cuyo inicio será en a partir del mes de febrero del 2021, con vigencia hasta el mes de enero de 2022. En este documento se tiene en cuenta los distintos espacios de tiempo que podría tardar los temas abordados que van a ejecutar a través de una buena planificación y con ello cumplir con los objetivos del plan de marketing de forma cabal.

Tabla 14. Cronograma de actuación.

| Actividad/Mes | 2021 | | | | | | | | | | | | 2022 |
|--|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|------|
| | Feb | Mar | Abr | May | Jun | Jul | Ago | Sep | Oct | Nov | Dic | Ene | |
| Planificación de la página web. | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de la página web. | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de contenidos en Facebook page. | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de pautas en Facebook, Instagram y LinkedIn, YouTube. | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de pautas en la página web a través de Google Ads. | | | | | | | | | | | | | |
| Implementación de SEO. | | | | | | | | | | | | | |
| Email Marketing a base de datos. | | | | | | | | | | | | | |
| Creación de contenido para Instagram, LinkedIn, YouTube, Podcast. | | | | | | | | | | | | | |
| Presencia en LinkedIn. | | | | | | | | | | | | | |
| Presencia en Google Podcast, Instagram y YouTube. | | | | | | | | | | | | | |
| Control y revisión del plan. | | | | | | | | | | | | | |

(Elaboración propia, 2020)

3.8. Presupuesto

Tabla15. Cotización de los servicios para la empresa Textiles Bordacho



☎ 099 855 8635 ☎ 022 021 735
 ✉ info@alfastudio.ec
 QUITO - ECUADOR

| # | DETALLE | Valor |
|---|---|--------------------|
| | WEB - Tienda en línea (Pago único) * Dominio y hosting * 4 Secciones, contactos o blog - contenidos de marca * Diseño personalizado acorde a manual de marca * Branding con relevancia al perfil empresarial * Estructura Wordpress, google maps con filtro de sucursales * Galería de imágenes, google maps, formulario de contacto, registro de usuarios / metadata de marca (keywords) * Tienda on line / Categorías de productos, página de fotos y detalles * Carrito de compras / Módulo de pagos con tarjeta de crédito * Mantenimiento primer mes | \$ 1.500,00 |
| Observaciones: Cliente envía credenciales para método de pago Boceto de pestañas informativas + Fotografías y descripción de productos categorizada, manual de marca y textos. Forma de pago: 60% anticipo 40% con la entrega | | |
| | CM - Pack Personalizado (Fee Mensual) * Planner mensual de contenidos, de acuerdo a estrategias del cliente (Recordación de marca, posicionamiento, fidelización) * Diseño creativo & Copywriting corporativo * Posteo 3 veces en la semana (FB-IG) * 5 Stories contenidos de valor y relevancia de marca * Adaptaciones FB-IG-WA * 1 Mini clip (6 seg - Relevancia a la marca) * Construcción de campañas de pago * Imágenes de galería personalizada * Retoque fotográfico * Seguimiento y gestión general | \$ 225,00 |
| Observaciones: No incluye valores por pautaaje, inversión mínima sugerida \$60 FB/IG - Cliente envía fotos de productos + logo de marca Forma de pago: Depósito o transferencia 5 primeros días de cada mes | | |
| | Subtotal | \$ 1.725,00 |
| | IVA 12% | \$ 207,00 |
| | TOTAL | \$ 1.932,00 |

“Crecemos junto a tí”

(Alfa Studio, 2020)

3.9. Control del plan de Marketing

La empresa Textiles Bordacho busca mejorar continuamente sus procesos, para medir la eficiencia se debe implementar un mecanismo de control capaz de evidenciar cómo se actúa ante los problemas en el corto, mediano y largo plazo. según Cañizares (2018)

Cañizares (2018) indica las cuatro formas de llevar un control de marketing, tales como:

- Control de plan anual.
- Control de rentabilidad.
- Control de eficiencia.
- Control estratégico.

En este caso se instaurará un plan de control estratégico que coadyuve a la continua mejora de sus procesos y para la medición de estos se tienen los KPI's, que son los indicadores que podrán guiar a las empresas en la correcta interpretación de su posición y acciones en el mercado. Este control se plantea llevar cada 3 meses, sin embargo, es importante también contar con periodos más cortos de visualización de datos como los que se aplican mensualmente.

3.9.1. KPI's

La empresa Textiles Bordacho en base a lo propuesto dentro de este plan de marketing aplicara las KPI's (indicador clave de desempeño o medidor de desempeño) aplicando los más eficaces para sintetizar información y cumplir con los objetivos propuestos tomando decisiones asertivas y correctivas, gracias a las nuevas tecnologías de información (*big data*, sistemas de automatización, base de datos, en general).

A través de la búsqueda en google y luego en la ficha que crea google mi negocio, conectarnos con el usuario que visita nuestra página por servicio, ubicación, precio, siendo desde ahí un compromiso para convertirlo en nuestro cliente.

3.9.2. Evaluación VAN y TIR

El VAN y el TIR sirven para calcular la rentabilidad de una inversión y, en este caso particular en la resolución del VAN se estipulan las fórmulas y tablas correspondientes.

Tabla 16. Proyección de gastos, costos, ingresos y beneficios implementando marketing digital.

| Gastos y costos operacionales | | Ingresos operacionales | | Beneficios netos | |
|-------------------------------|--------------------|------------------------|-------------|------------------|--------------|
| Año 1 | \$4.704,00 | Año 1 | \$9.000,00 | Año 1 | \$ 4.296,00 |
| Año 2 | \$2.800,00 | Año 2 | \$11.250,00 | Año 2 | \$ 8.450,00 |
| Año 3 | \$3.024,00 | Año 3 | \$12.937,50 | Año 3 | \$ 9.914,00 |
| Año 4 | \$3.265,92 | Año 4 | \$14.878,13 | Año 4 | \$ 11.612,00 |
| Año 5 | \$3.527,19 | Año 5 | \$17.109,84 | Año 5 | \$ 13.583,00 |
| Año 6 | \$3.809,37 | Año 6 | \$19.676,32 | Año 6 | \$ 15.867,00 |
| Año 7 | \$4.114,12 | Año 7 | \$22.627,77 | Año 7 | \$ 18.514,00 |
| Año 8 | \$4.443,25 | Año 8 | \$26.021,93 | Año 8 | \$ 21.579,00 |
| Año 9 | \$4.798,71 | Año 9 | \$29.925,22 | Año 9 | \$ 25.127,00 |
| Año 10 | \$5.182,60 | Año 10 | \$34.414,01 | Año 10 | \$ 29.231,00 |
| Inversión total | \$39.669,16 | | | | |

(Elaboración propia, 2020)

Los resultados reflejados en el tabla No 16 se adecuan al presupuesto estimado más un incremento de los gastos por página web, que corresponde al pago de personal que se encargaran de llevar a cabo las actualizaciones de esta y estimaciones en la compra por la capacidad de almacenaje en la nube y seguridad de la web de la empresa Textiles Bordacho.

Ecuación 1. Fórmula del VAN a 10 años.

$$\frac{f1}{(1+i)^{n1}} + \frac{f2}{(1+i)^{n2}} + \frac{f3}{(1+i)^{n3}} + \frac{f4}{(1+i)^{n4}} + \frac{f5}{(1+i)^{n5}} + \frac{f6}{(1+i)^{n6}} + \frac{f7}{(1+i)^{n7}} + \frac{f8}{(1+i)^{n8}} + \frac{f9}{(1+i)^{n9}} + \frac{f10}{(1+i)^{n10}}$$

(Olivier, 2018).

Dentro de la fórmula de ecuación 1, f se refiere al número de flujos y la división indica «i» que es igual a la tasa de interés y n es la cantidad de periodos., ya que se proyecta a 10 años, con 10 periodos anuales.

$$\frac{\$4296}{(1+0,16)^1} + \frac{\$8450}{(1+0,16)^2} + \frac{\$9914}{(1+0,16)^3} + \frac{\$11612}{(1+0,16)^4} + \frac{\$13583}{(1+0,16)^5} + \frac{\$15867}{(1+0,16)^6} + \frac{\$18514}{(1+0,16)^7} + \frac{\$21579}{(1+0,16)^8} + \frac{\$25127}{(1+0,16)^9} + \frac{\$29231}{(1+0,16)^{10}} = \$22.423,93.$$

Según las proyecciones de ventas, ganancias y costos de la empresa Textiles Bordacho el resultado de implementar esta inversión a 10 años se estima en USD \$22.423,93, dándonos un retorno positivo y comprobando de este modo que es factible realizar esta inversión.

Para realizar el TIR se toma en cuenta un porcentaje de i que transforme al VAN en 0, en este caso es 25,98%¹. Al resultar esto en un porcentaje mayor a 0, se afirma una vez más la factibilidad de la realizar esta inversión.

Ecuación 2. Fórmula del TIR.

$$\frac{\$4296}{(1 + 0,2598)^1} + \frac{\$8450}{(1 + 0,2598)^2} + \frac{\$9914}{(1 + 0,2598)^3} + \frac{\$11612}{(1 + 0,2598)^4} + \frac{\$13583}{(1 + 0,2598)^5} + \frac{\$15867}{(1 + 0,2598)^6} + \frac{\$18514}{(1 + 0,2598)^7} + \frac{\$21579}{(1 + 0,2598)^8} + \frac{\$25127}{(1 + 0,2598)^9} + \frac{\$29231}{(1 + 0,2598)^{10}} = \$0$$

(Olivier, 2018).

3.9.3. Evaluación ROI

Para realizar la evaluación del ROI se toma en cuenta la siguiente fórmula:

Ecuación 3. Retorno Anual de la inversión

$$ROI = \frac{(Ganancia - Inversión)}{Inversión}$$

(Custódio, 2018)

¹ Más específicamente: 25,9838680334249%.

Siendo así el caso, se procederá a sacar el ROI general y también evaluar el ROI anual para determinar cómo sería la evolución de este

$$ROI_1 = \frac{(\$157,173 - \$39,669.16)}{\$39,669.16} = 298.73\%$$

En esta oportunidad el proyecto de instauración de Marketing Digital en la empresa Textiles Bordacho es rentable, además, se puede evaluar cómo esta rentabilidad fluctúa a través de los años con la siguiente tabla

Tabla 17. ROI por año

| Años | Gastos y costos operacionales | Beneficios netos | ROI por cada año |
|--------------|--------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Año 1 | \$4.704,00 | \$4.296,00 | -9% |
| Año 2 | \$2.800,00 | \$8.450,00 | 202% |
| Año 3 | \$3.024,00 | \$9.914,00 | 228% |
| Año 4 | \$3.265,92 | \$11.612,00 | 256% |
| Año 5 | \$3.527,19 | \$13.583,00 | 285% |
| Año 6 | \$3.809,37 | \$15.867,00 | 317% |
| Año 7 | \$4.114,12 | \$18.514,00 | 350% |
| Año 8 | \$4.443,25 | \$21.579,00 | 386% |
| Año 9 | \$4.798,71 | \$25.127,00 | 424% |
| Año 10 | \$5.182,60 | \$29.231,00 | 464% |
| Total | \$39.669,16 | \$158.173,00 | 299% |

(Elaboración propia, 2020)

Se evidencia que en cada año existirá mayor cantidad porcentual de beneficios, esto se explica debido al efecto bola de nieve de la publicidad, la optimización de los recursos intelectuales, tecnológicos y por los nuevos clientes conseguidos a través de estos medios digitales que a su vez seguirán siendo clientes fidelizados; además de los ingresos adicionales que conllevaría ser conocido por los redes sociales y la web. En el año 1 se puede observar que existe un ROI negativo, esto significa un retorno negativo por la fuerte inversión realizada, no obstante esto no significa pérdidas, sino más bien el fortalecimiento de la empresa, con todos los implementos adquiridos y realizados ya que

Aillón Guerra, Sandra Janeth

gracias a las estrategias consecuentemente para los siguientes años crece en clientes, cuyo ROI se observa positivo, lo cual nos motiva a invertir en la innovación del marketing digital, y así obtener un tráfico importante de clientes y ventas en la página web y las redes sociales.

4. Conclusiones

- Dada la situación que enfrenta Ecuador y el mundo entero por la pandemia del COVID 19, la dinámica del comercio y el empleo disminuyó considerablemente, dado por el confinamiento y el distanciamiento a éstas circunstancias se realizó un análisis para el cual la empresa Textiles Bordacho se obliga a implementar el plan de marketing digital para innovar su presencia en el mercado dando respuesta a la pandemia y la competencia del mercado actual.
- La empresa Textiles Bordacho compró el dominio bordacho.com por dos años en la plataforma Godaddy, implementando la página web, contratando consultores externos para la aplicación de la página web y el mantenimiento de esta, otorgando un espacio importante en las plataformas web, dando seguimiento cada tres meses y automatizando las ventas obteniendo el 30% de incremento en las ventas con visitas de 500 usuarios al mes, utilizando la base de datos existentes
- Con la creación de los usuarios de la empresa Textiles Bordacho en las redes sociales Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, publicitando contenidos digitales, promocionales, de la cartera de productos que dispone, siendo medidos mediante los reportes y leads indicando un tráfico de 1.500 usuarios mensuales, obteniendo las buyer persona para alcanzar el mercado meta con incentivos para la compra.
- La empresa Textiles Bordacho a través de los KPI's, ha logrado determinar las plataformas que han generado impacto en las ventas, notoriedad y fidelización en las redes sociales, como son Instagram, Facebook, y LinkedIn,
- Mediante la publicidad se ha generado mayor visibilidad aumentando el reconocimiento de los usuarios y el número de seguidores en las redes sociales y la página web, ya que los contenidos lanzados al mercado con mensajes efectivos y afectivos aumentaron el número de leads, captando clientes potenciales interesados en el producto o servicios
- Con la aplicación de promociones y descuentos se captaron 1000 nuevos clientes durante el año 2021, generando interés en el cliente, a través de las redes sociales y la página web de Textiles Bordacho.
- Con el Plan de Marketing digital en sus tres fases atraer, convertir y fidelizar se consiguió mejorar la orientación de la empresa Textiles Bordacho creando y aportando valor para el cliente detectando las nuevas oportunidades de negocio y así establecer y cumplir eficientemente los objetivos planteados en este proyecto.

- El Plan de Tácticas con sus elementos, productos, precio, distribución ventas, y, comunicación la empresa Textiles Bordacho aplicando las estrategias, actividades y designando responsables y plazo abordó a los usuarios, dando a conocer el portafolio de productos, precios, promociones logrando notoriedad y establecerse en la mente de los consumidores.
- El ROI aplicado a la inversión de la empresa Textiles Bordacho para la implementación del plan de marketing digital en el primer año se evidencia en valores bajos, pero en los siguientes años se proyecta en una mayor rentabilidad que beneficia a la empresa.

5. Bibliografía

- Asamblea Constituyente del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Banco Central del Ecuador. (Abril-Junio de 2020). *Índice De Actividad Económica Coyuntural (IDEAC)*. Recuperado el 06 de noviembre de 2020, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/313-indice-de-actividad-econ%C3%B3mica-coyuntural-ideac>
- Banco Mundial. (2019). *Datos de Ecuador*. Recuperado el 06 de noviembre de 2020, de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/pais/ecuador>
- Built in Austin. (2019). *Retention Specialist*. Recuperado el 2020 de diciembre de 6, de Built in Austin: <https://www.builtinaustin.com/job/operations/retention-specialist/65322>
- Cañizares León, A. J. (08 de junio de 2018). *Control y seguimiento de un plan de marketing*. Recuperado el 23 de diciembre de 2020, de Piano Marketing: <https://www.pianomarketing.es/control-seguimiento-plan-marketing/#:~:text=El%20control%20de%20un%20plan,informaci%C3%B3n%20para%20tomar%20medidas%20correctoras>.
- Custódio, M. (20 de octubre de 2018). *¿Qué es el ROI? Aprende cómo calcular el Retorno sobre la Inversión*. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://www.rdstation.com/es/blog/roi/>
- El Mercurio. (26 de Julio de 2020). *Reinventarse o rendirse es el reto de los textileros*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de El Mercurio: <https://ww2.elmercurio.com.ec/2020/07/26/reinventarse-o-rendirse-es-el-reto-de-los-textileros/>
- El telégrafo. (21 de octubre de 2011). *Censo revela que los ecuatorianos aceptan sus orígenes étnicos*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de El telégrafo: <https://www.eltelgrafo.com.ec/noticias/sociedad/4/censo-revela-que-los-ecuatorianos-aceptan-sus-origenes-etnicos#:~:text=Censo%20revela%20que%20los%20ecuatorianos%20aceptan%20sus%20or%C3%ADgenes%20%C3%A9tnicos,-12%20de%20octubre&text=De%20los%2014'483.49>
- GoDaddy. (2020). *GoDaddy - Bordacho*. Obtenido de GoDaddy: <https://www.godaddy.com/es/>

- Grupo Consolidado MedAmérica. (2010). *Us Census Bureau. Internacional data Base (IBD) Ecuador*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de MedAmérica: <http://www.ub.edu/medame/bdecuador3.htm>
- INEC. (2010). *Base de datos de encuestas a sectores económicos*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/datos/Estadisticas_Economicas/CENEC/bdd_censo_economico_2010_spss.zip
- INEC. (2010). *Población y demografía*. Recuperado el 5 de diciembre de 2020, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Proyecciones poblacionales*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEC. (2019). *Tecnologías de la información y la Comunicación*. Recuperado el 08 de noviembre de 2020, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf
- Lexis. (2011). *Constitución de la República del Ecuador*. Recuperado el 15 de enero de 2021, de Lexis: https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Ministerio de Producción Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (29 de diciembre de 2010). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Recuperado el 05 de enero de 2021, de World Intellectual Property Organization: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec088es.pdf>
- Ministerio de Producción, C. E. (2020). *Covid-19 en el Ecuador: Impacto económico y perspectivas*. Recuperado el 5 de febrero de 2021, de Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2020/05/Boletin-Impacto-Covid-19.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (17 de abril de 2002). *Ley de comercio electrónico, firmas y mensajes de datos*. Recuperado el 05 de enero de 2021, de Ministerio de Telecomunicaciones:

<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

OCDE. (2020). *Impacto financiero del COVID-19 en Ecuador: desafíos y respuestas*. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de OCDE: <https://www.oecd.org/dev/Impacto-financiero-COVID-19-Ecuador.pdf>

Olivier, E. (25 de agosto de 2018). *Cálculo VAN y Tir: Todo lo que debes saber [+ fórmulas]*. Recuperado el 22 de diciembre de 2020, de Emprendedores y Negocios: <https://emprendedoresynegocios.com/calculo-van-y-tir/>

Secretaría Técnica Planifica Ecuador. (Marzo - Mayo de 2020). *Evaluación Soeieconómica PDNA Covid-19 Ecuador*. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de República del Ecuador: <http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/Eval%20Soc%20Econ%2011%20sep-.pdf>

Silva Tayo, K. P. (septiembre de 2018). *Incidencias de las Pymes en el sector textil Ecuatoriano*. Recuperado el 07 de noviembre de 2020, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34513/1/SILVA%20TAYO.pdf>

Statista. (2020). *Inflación en Ecuador*. Recuperado el 06 de noviembre de 2020, de Statista: <https://www.statista.com/statistics/451251/inflation-rate-in-ecuador/>

Tapia, E. (04 de junio de 2020). *Banco Central del Ecuador proyecta que economía de Ecuador decrecerá entre 7.3% y 9.6 %en el 2020*. Recuperado el 12 de noviembre de 2020, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/banco-central-ecuador-economia-caera.html>

Tapia, E. (19 de mayo de 2020). *Lenín Moreno anuncia siete medidas; recorta USD 4 000 millones del gasto público*. Recuperado el 10 de febrero de 2021, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/lenin-moreno-medidas-economicas-coronavirus.html>