



UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS

ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

**DESARROLLO DE UN PLAN MARKETING, ENFOCADO EN AUMENTAR
LAS VENTAS PARA LA EMPRESA COSERTEX S.A., EN LA CIUDAD DE
QUITO EN EL AÑO 2022.**

AUTORES:

Michelle Estefanía Utreras Vásquez

Nelson Andrés Enríquez García

DIRECTOR:

Iliana Elizabeth Aguilar

Año 2023

Resumen

Este proyecto de indagación se encuadra en realizar un programa de *marketing* para propulsar las ventas de COSERTEX S.A., una compañía textil con 27 años de experiencia en Quito, Ecuador. La empresa se enfrenta a desafíos como el bajo reconocimiento en el sector y una influencia limitada en las resoluciones de compra de los consumidores debido a resoluciones poco acertadas por falta de indicadores económicos adecuados.

Con el objetivo de perfeccionar sus ingresos en \$72,314.36, la empresa busca expandir su presencia digital y reforzar sus canales en línea para superar obstáculos en el mercado ecuatoriano. La investigación exploratoria se realizó utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, encuestando tanto a empleados de COSERTEX S.A. como a una muestra representativa del sector textil en Pichincha.

Se sugiere la implementación del *Inbound Marketing*, como solución utilizando herramientas digitales como internet y redes sociales para atraer a los consumidores mediante incentivos de compra, fortaleciendo así las finanzas y garantizando el aumento de las ventas. Los datos obtenidos resaltan el requerimiento de manejar estrategias específicas para perfeccionar el desempeño de ventas de COSERTEX S.A., en el año 2022.

Palabras Clave: *inbound marketing*, comercialización/ canales digitales.

Abstract

This research project is framed in developing a marketing program to boost sales of COSERTEX S.A., a textile company with 27 years of experience in Quito, Ecuador. The company faces challenges such as low recognition in the sector and limited influence on consumer purchasing decisions due to poor decisions due to lack of adequate economic indicators.

With the goal of improving its revenues by \$72,314.36, the company seeks to expand its digital presence and strengthen its online channels to overcome obstacles in the Ecuadorian market. The exploratory research was conducted using quantitative and qualitative methods, surveying both COSERTEX S.A. employees and a representative sample of the textile sector in Pichincha.

The implementation of Inbound Marketing is suggested as a solution using digital tools such as the Internet and social networks to attract consumers through purchase incentives, thus strengthening finances and guaranteeing increased sales. The data obtained highlights the requirement to manage specific strategies to improve the sales performance of COSERTEX S.A., in the year 2022.

Keywords: *inbound marketing, marketing/digital channels.*

Índice de contenido

Resumen	
Abstract.....	
Índice de figuras.....	
Índice de tablas	
1. Introducción.....	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Alternativas de Solución	2
1.3. Objetivos	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
2. Revisión de la literatura vinculado al problema	4
2.1. Análisis de Entornos	4
2.1.1. Macroentorno.....	4
2.1.2. Análisis interno (Microentorno).....	11
2.1.3. Análisis de competencia de PORTER.....	11
2.1.4. Matriz FODA	16
3. Metodología	18
3.1. Identificación del objeto de estudio.....	18
3.2. Hipótesis	18
3.3. Enfoque de investigación	19
3.4. Población y muestra.....	20
3.5. Métodos y herramientas utilizadas para la recolección de datos ...	20
3.5.1. Metodología de la investigación	20
3.5.1.1. Encuesta	20
3.5.1.1.1. Formulación de la encuesta	21
3.5.1.1.2. Entrevista	22
3.5.1. Técnica de muestreo y cálculo de la muestra	22
4. Resultados	24
4.1. Análisis de resultados de la entrevista.....	24
4.2. Análisis de resultados de la encuesta	24
4.1.3. Validación de hipótesis	30

5. DISCUSIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO	31
5.1. Análisis de la situación digital de la empresa y su entorno	31
5.2 Análisis de las amenazas y conveniencias que los nuevos medios digitales ofertan a la empresa y al sector (OA de la estrategia <i>online</i>)..	41
5.3 Objetivos de <i>marketing</i> digital.....	45
5.3.1. Objetivo General	45
5.3.2. Objetivos Específicos.....	45
5.4 Propuesta de valor.....	46
5.4.1. Análisis actual de la presencia digital de la empresa y su entorno	46
5.4.1.1. Crear una Ventaja Competitiva a través de Cosertex <i>School</i>	46
5.4.1.2. Matriz de Perfil Competitivo	47
5.4.1.3. Propuesta de Valor aplicando MODELO CANVAS	47
5.5 Análisis de cliente, mercado y producto / servicio desde la perspectiva digital	49
5.6 Segmentación prioritaria.....	52
5.7 Proveedores claves, aliados estratégicos.....	54
5.8 Estrategia central del mercadeo digital	55
5.9 <i>Marketing Mix</i>	61
5.10 Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera).....	62
5.10.1 Estado Financiero Actual	64
5.10.2 Inversión conforme a la propuesta de estrategia digital.....	66
5.10.3 Proyección VAN y TIR	66
5.11. Control	67
6.Conclusiones y Recomendaciones	68
6.1. Conclusiones	68
6.2. Recomendaciones	70
Referencias.....	70
Anexos	79

Índice de figuras

Figura 1 Producto Interno Bruto (BCE, 2022).....	5
Figura 2 Tasa de incremento a precios constantes en Ecuador (BCE, 2022)....	5
Figura 3 Inflación promedio anual por región en porcentaje, 2021 – 2023 (FMI, 2023)	6
Figura 4 Registro Estadístico de Empresas 2022** (INEC, 2022).....	7
Figura 5 Principales factores que influyen en la resolución de compra on line (PRIMICIAS, 2023).....	8
Figura 6 Porcentaje de personas que compran en línea por categoría (PRIMICIAS, 2023).....	8
Figura 7 Dispositivos para acceder a Facebook para la empresa (COSERTEX, 2022)	9
Figura 8 Aspectos esenciales del incremento digital en el Ecuador 2022 (Branch, 2023).....	10
Figura 9 Basada en el esquema de PORTER para la empresa (Cosertex S.A, 2023)	12
Figura 10 Investigación elaborada y enfocada en la edad de la clientela de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023).....	24
Figura 11 Investigación elaborada y enfocada en el género de la clientela de la empresa (Cosertex S.A, 2023)	25
Figura 12 Investigación elaborada sobre los criterios de selección de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023).....	25
Figura 13 Investigación elaborada para adquirir maquinaria de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)	26
Figura 14 Investigación elaborada para encontrar herramientas digitales, seleccione las que le parecen más idóneas de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023).....	26
Figura 15 Investigación elaborada para saber que causa impacto para llamar el interés al cliente de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)	27
Figura 16 Investigación elaborada de la encuesta y se aplicó algún instrumento a su microempresa para conocer la aceptación del producto de la empresa (Cosertex S.A, 2023).....	28

Figura 17 Investigación elaborada de opciones, cuales piensa usted que son las más adecuadas para analizar precios de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023).....	28
Figura 18 Investigación elaborada que beneficio piensa que se obtendría al manejar nuevos canales de distribución (Cosertex S.A, 2023)	29
Figura 19 En la investigación realizada, se empleó un instrumento específico para evaluar el nivel de satisfacción de la encuesta empresarial. (Cosertex S.A, 2023)	29
Figura 20 Accionamiento de las Plataformas Digitales (Cosertex S.A, 2023) ..	33
Figura 21 Estrategias Digitales de la empresa (Cosertex S.A, 2023).....	33
Figura 22 Análisis de la página web (Cosertex, 2023)	34
Figura 23 Elaboración de la página web (Cosertex, 2023).....	34
Figura 24 Página web de productos destacados (Cosertex S.A, 2023)	35
Figura 25 Análisis de la Fan page (Cosertex S.A, 2023), (ANALITICA, 2023) .	36
Figura 26 Página de Facebook (COSERTEX.F, 2023)	36
Figura 27 Página de Canal de YouTube (COSERTEX-YT, 2023).....	37
Figura 28 Página de Tik Tok de (COSERTEX-TT, 2023).....	37
Figura 29 Video de la página de Tik Tok (COSERTEX-VTT, 2023)	38
Figura 30 WhatsApp business (COSERTEX-WB, 2023).....	39
Figura 31 WhatsApp business de publicidad (COSERTEX-WBP, 2023)	39
Figura 32 Anuncios de la competencia Macoser S.A. (Macoser, 2023)	43
Figura 33 Carrito de compras (DIMARTEX, 2023)	44
Figura 34 Carrito de compras (INDUCON, 2023).....	44
Figura 35 Matriz de Perfil Competitivo (Cosertex S.A, 2023)	47
Figura 36 Modelo CANVAS (Cosertex S.A, 2023)	48
Figura 37 Persona Builder (Semrush, 2023).....	52
Figura 38 Mapa de empatía (Cosertex S.A, 2023)	54
Figura 39 Mockup Blog (Cosertex S.A, 2023)	56
Figura 40 Mockup Instagram (Cosertex S.A, 2023)	57
Figura 41 Análisis de palabras clave (answerthepublic., 2023).....	57
Figura 42 Mockup Interaction Instagram (freepik.es, 2023)	58
Figura 43 Mockup testimonios página web (Cosertex S.A, 2023).....	59

Índice de tablas

Tabla 1 Poder de negociación de la clientela.....	12
Tabla 2 Poder de negociación de los proveedores	13
Tabla 3 La amenaza de nuevos competidores entrantes.....	14
Tabla 4 La amenaza de nuevos productos sustitutos	15
Tabla 5 La rivalidad entre competidores	16
Tabla 6 Análisis FODA (Cosertex S.A, 2023).....	17
Tabla 7 Datos primarios y secundarios (Cosertex S.A, 2023).....	19
Tabla 8 Investigación de mercados (Cosertex S.A, 2023)	20
Tabla 9 Variable de segmentación de la empresa (Cosertex S.A, 2023).....	21
Tabla 10 Validación de hipótesis de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)	30
Tabla 11 Redes Sociales: facebook, Tik Tok, You Tube (Cosertex S.A, 2023)	40
Tabla 12 Amenazas a través de Medios Digitales (Cosertex S.A, 2023)	41
Tabla 13 Conveniencias a través de Medios Digitales (Cosertex S.A, 2023)...	42
Tabla 14 Retos por cumplir (Cosertex S.A, 2023).....	62
Tabla 15 Inversión inicial (Cosertex S.A, 2023).....	63
Tabla 16 Porcentaje de inversión con respecto a los ingresos (Cosertex S.A, 2023)	63
Tabla 17 Estado de resultados (Cosertex S.A, 2023)	64
Tabla 18 Ingresos generados con acción de marketing (Cosertex S.A, 2023). 66	
Tabla 19 Proyección del VAN y TIR (Cosertex S.A, 2023).....	66

1. Introducción

COSERTEX S.A., fue establecida a finales de 1995, con la finalidad primordial de fomentar el progreso de la industria en la confección ecuatoriana, ofreciendo productos de mayor calidad y tecnología, bajo las mejores marcas del mercado, respaldados por un cumplimiento garantizado (COSERTEX S.A, 2023). La empresa plantea el progreso de un programa *marketing* enfocado en incrementar las ventas para la compañía COSERTEX S.A., en la ciudad de Quito en el año 2022.

En este proceso, se ha realizado un estudio profundo de los factores macroeconómicos y microeconómicos, en base a esta investigación saber cómo afecta sus operaciones comerciales. El principal problema es que cuenta con utilidades por debajo del valor deseado, y el poco interés en el uso de la tecnología para alcanzar un mejor reconocimiento de la ganancia anhelada mejorando la utilidad.

Se realizó un estudio con 50 clientes y 5 empleados de COSERTEX S.A., para identificar conveniencias de mercado. Los resultados revelaron la preferencia por plataformas virtuales debido a su conveniencia y rapidez en la compra. Esto impulsó la elección estratégica de canales digitales y ajustes en la comunicación para satisfacer los requerimientos del público objetivo.

Como respuesta a estas conveniencias, se han propuesto soluciones respaldadas a través de un análisis financiero garantizando la probabilidad del incremento de las comercializaciones y alcanzar beneficio.

1.1. Planteamiento del problema

El desafío principal radica en la falta de modernización de las noticias de productos, especialmente ante las nuevas actualizaciones en las máquinas expertas, y una gestión moderada de los indicadores económicos. Estos factores han generado una disminución en las ventas de COSERTEX S.A., el problema central se concentra en las utilidades que se encuentran por debajo de las expectativas, agravado por la escasa adopción de tecnología para perfeccionar el reconocimiento y alcanzar las ganancias deseadas.

La empresa COSERTEX S.A., enfrenta una pérdida de consumidores, por ende, para conservar la fidelidad, se empleará metodologías de comercialización en el sector textil, dado que estas no han sido lo suficientemente eficientes para proteger las comercializaciones y de indiscutible modo esta decadencia productiva. Por esta razón se indaga con la finalidad de investigar técnicas para la empresa COSERTEX S.A., con procedimientos para el incremento de las ventas y obtener beneficio.

1.2. Alternativas de Solución

En este proyecto se investiga el incremento de COSERTEX S.A., es una empresa que ha logrado expandirse en el mercado. Sin embargo, enfrenta dificultades en la gestión de ventas debido a que los compradores desconocen los productos disponibles. Además, la empresa no tiene noticias sobre las preferencias de la clientela, lo que dificulta que estos adquieran sus productos. Asimismo, existe una falta de noticia clara sobre los productos, sus precios y las ofertas promocionales disponibles y al tipo de *target* que se desea atacar y sin dejar de lado a la competencia que es provocadora, debido a todos estos componentes se ha manifestado las ineficaces metodologías de comercialización de la empresa COSERTEX S.A., en el mercado actual, y se piensa que existe una problemática que inquietara a la empresa debido a que se comprobará una evidente pérdida de consumidores, induciendo a que los ingresos sean perjudiciales, además creará insatisfacción por parte del cliente llegando al abandono de obtener los productos, esto acarreará a desperdiciar conveniencia de venta.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar un plan *marketing* enfocado en incrementar las ventas para la empresa COSERTEX S.A., en la ciudad de Quito en el año 2022.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Indagar las condiciones presentes manejadas en la empresa COSERTEX S.A., para inducir a los consumidores en adquirir sus productos y servicios utilizando un plan de *marketing*.
- Comprobar las destrezas convenientes del *Inbound Marketing* que se acoplen a la empresa COSERTEX S.A., para inducir a los consumidores a comprar los productos y servicios para incrementar las ventas en la ciudad de Quito en el año 2022.
- Ejecutar tácticas de *Inbound Marketing* para propulsar la adquisición de los productos y servicios de la empresa COSERTEX S.A.

2. Revisión de la literatura vinculado al problema

2.1. Análisis de Entornos

El propósito es examinar detalladamente los entornos que impactan en el sector específico de la empresa.

2.1.1. Macroentorno

“El microentorno de una organización es influenciado por factores clave de la sociedad, incluyendo cambios en la población (demografía), economía, entorno natural, tecnología, políticas gubernamentales y tendencias culturales.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2012, págs. 70, 71). En el entorno microempresarial existen variables que no se logran controlar, se afecta positiva o negativamente en las organizaciones y especialmente en la empresa COSERTEX S.A., que está posicionada en la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito en el sector Sur.

El 2021 se implementó reformas con el objetivo de propulsar el incremento económico. Estas reformas incluyeron una campaña de vacunación exitosa y facilidades para propulsar el progreso de los sectores afectados. Conforme con el Banco Central del Ecuador (Banco Central del Ecuador, 2022). Gracias a esta situación, COSERTEX S.A., encontró una conveniencia de incremento en el mercado. Esto llevó a un aumento en las ventas a corto y mediano plazo, debido a que las personas estaban más dispuestas a comprar, especialmente repuestos y maquinaria requeridos para la producción.

Ciclo económico

En 2022, el Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador adquirió los 109.259 millones, llegando a la categoría 64 entre los 196 países que publican datos sobre su PIB. El valor absoluto del PIB en Ecuador incrementó 19.556 M respecto a 2021. (BCE, 2022). Para el 31 de marzo, se observó una disminución en la proyección de crecimiento económico de Ecuador, pasando de 3,1% a 2,5%, principalmente por la reducción en las exportaciones de petróleo. Al finalizar 2022, la economía del país registró un incremento del 2,9%, como se aprecia en las figuras 1 y 2.

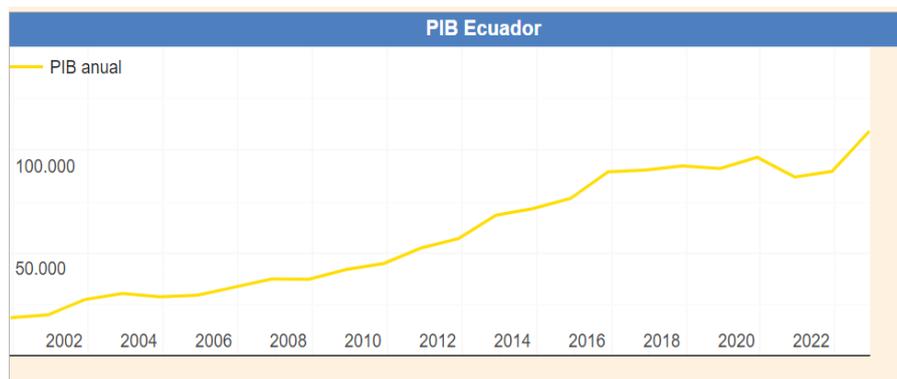


Figura 1
Producto Interno Bruto (BCE, 2022)

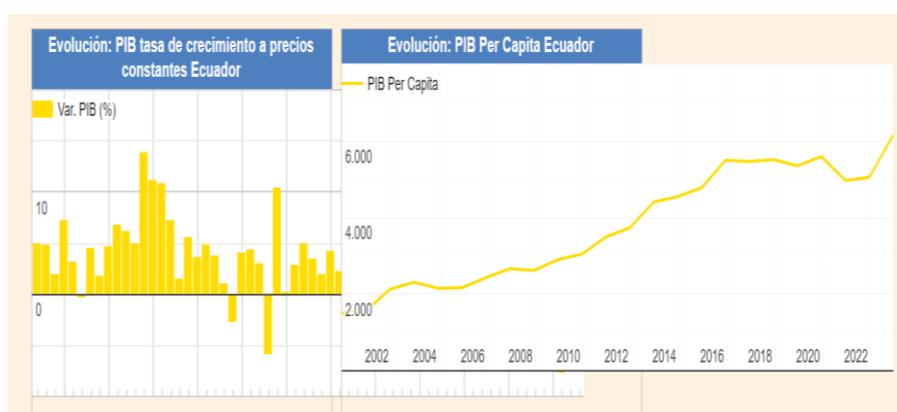


Figura 2
Tasa de incremento a precios constantes en Ecuador (BCE, 2022)

Durante el último trimestre de 2022, se observó que el Producto Interno Bruto (PIB) experimentó un incremento del 4,3% en comparación con el año anterior. Este crecimiento se debió principalmente a un aumento del 7,6% en el Gasto Gubernamental, un 6,2% en las Exportaciones y un 3,8% en el Consumo de los Hogares. Actualmente, el sector textil juega un papel importante en el PIB, especialmente dentro de la industria manufacturera a nivel nacional. Dentro de este sector, la industria de textiles y confecciones se destaca como la tercera más importante, contribuyendo con más del 7% al PIB de la manufactura nacional.

Inflación internacional

La economía mundial enfrentó un escenario de altos niveles de precios, con una inflación promedio anual de 8,7%. En el caso de las economías desarrolladas, de las economías emergentes y en progreso y de la región latinoamericana, la

inflación se ubicó en 7,3%, 9,8% y 14,0%, en su orden (FMI, 2023). El aumento constante de los precios en la actualidad ha generado inflación, lo que ha reducido el valor del dinero desde el 2021 hasta el 2023, como se aprecia en la figura 3.

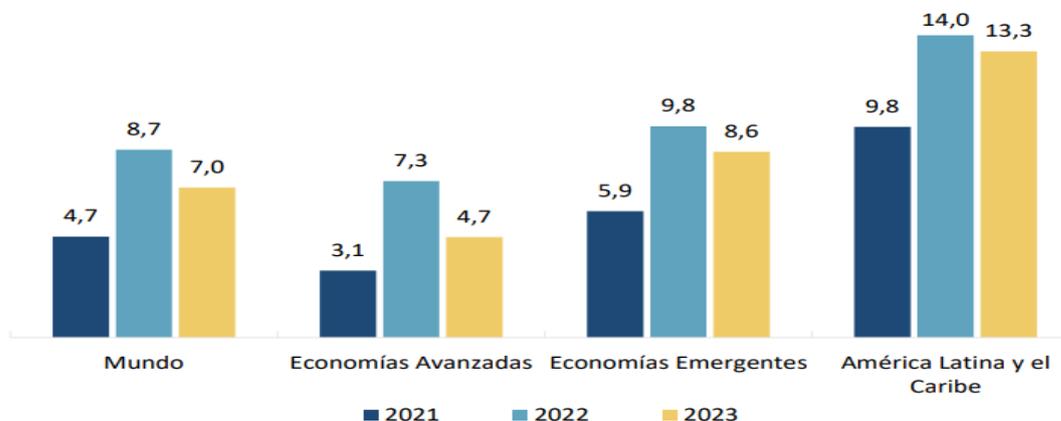


Figura 3
Inflación promedio anual por región en porcentaje, 2021 – 2023 (FMI, 2023)

Análisis de ventas en el 2022

Según datos reportados por la Cámara de Industrias y Producción, el sector privado en el Ecuador alcanzó ventas internas de 23.732 millones de dólares en los primeros dos meses de 2022. Comparado con el mismo lapso en 2021, esto representa un crecimiento del 14% en las ventas de las empresas ecuatorianas. COSERTEX S.A., que forma parte del sector secundario, se dedica a convertir materias primas o productos parcialmente procesados en bienes terminados listos para su comercialización. Dicha actividad es vital para el crecimiento económico del país. No obstante, la compañía ha visto una caída en sus ventas, como se evidencia en sus operaciones comerciales durante el año, detalle que se puede apreciar en la figura 4.

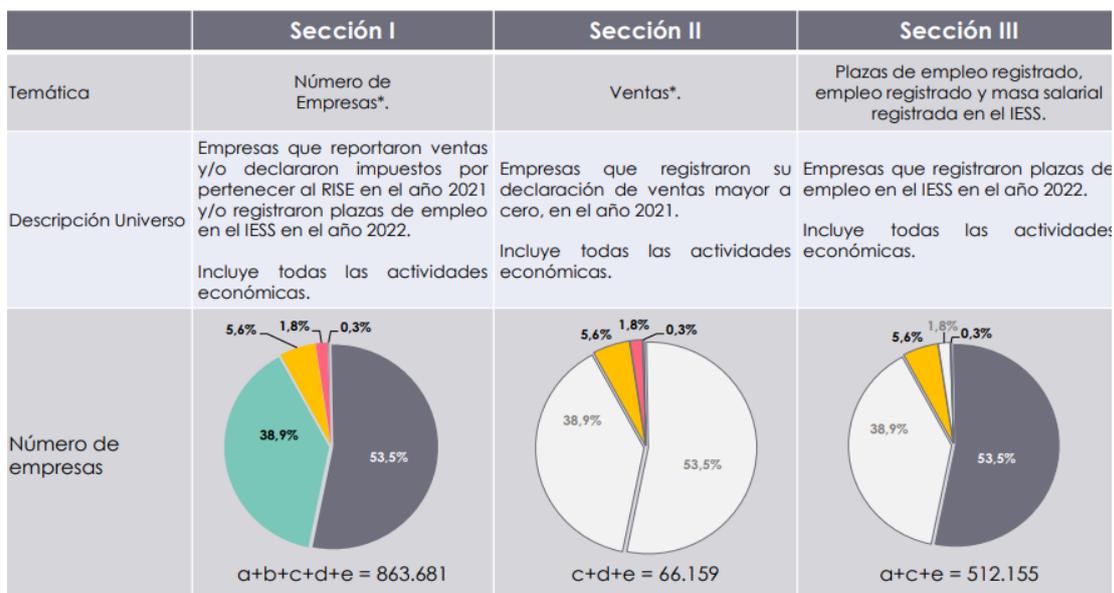


Figura 4
Registro Estadístico de Empresas 2022** (INEC, 2022)

Factor tecnológico

Ecuador, ha conseguido que el 86% de los habitantes tenga acceso a las tecnologías informáticas, lo que reduce en 18 puntos el alfabetismo digital, que actualmente es de 11,5%. Bajo esta perspectiva se ve claro que existe un nivel alto del poblado que utiliza las redes sociales para poder conocer sobre un producto o un servicio (Ecuador, 2021). Estos cambios tecnológicos son beneficiosos para que los productos y/o servicios lleguen con mayor destreza al mercado meta.

Con el advenimiento de la pandemia, el sector del comercio electrónico en Ecuador experimentó un notable crecimiento, aumentando en un 400%. Esto se tradujo en ingresos de aproximadamente \$2.760 millones en 2020, cifra que ascendió a \$3.220 millones en 2021, según datos de CITEC. Además, desde 2020 hasta la actualidad, un 53% de las empresas ecuatorianas han empezado a utilizar con más frecuencia herramientas digitales como aplicaciones móviles, plataformas de comercio electrónico y catálogos interactivos para digitalizar sus operaciones. Entre los factores clave para los negocios digitales se incluyen:

precios competitivos, facilidad de pago, tiempos de entrega, costos de envío, y descuentos, como se puede ver en detalle en la figura 5.

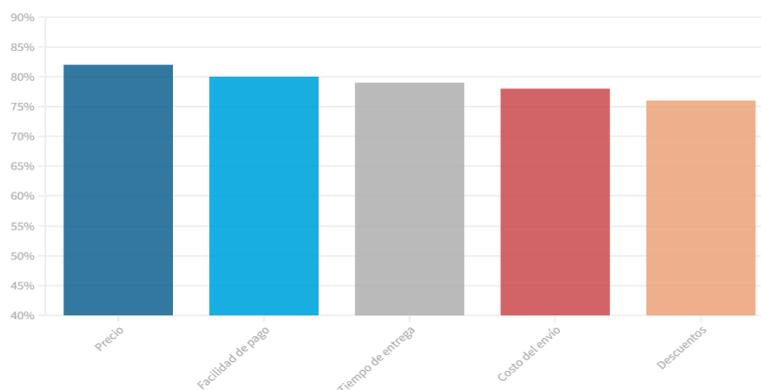


Figura 5
Principales factores que influyen en la resolución de compra *on line* (PRIMICIAS, 2023)

Un obstáculo significativo para el crecimiento del comercio electrónico en Ecuador es la limitada accesibilidad de tecnología y acceso a Internet. Según cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), solo el 53,2% de los hogares ecuatorianos tienen acceso a Internet, y esta proporción disminuye a 34,7% en áreas rurales (PRIMICIAS, 2023). Entre los elementos tecnológicos que influyen en la resolución de comprar productos o servicios en línea se encuentran la calidad del producto, el precio, que impacta directamente en los consumidores cada vez más selectivos, y la preferencia por categorías de compra como artículos para el hogar, bienes personales, salud y medicinas, y servicios. Estos aspectos y sus tendencias se pueden observar en la figura 6.

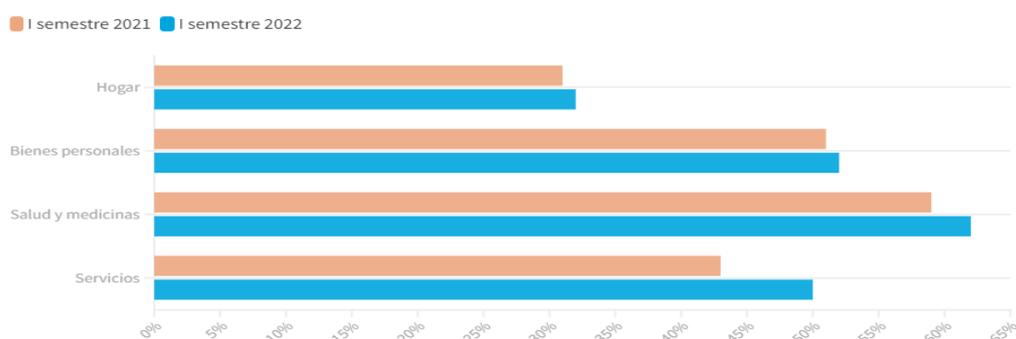


Figura 6
Porcentaje de personas que compran en línea por categoría (PRIMICIAS, 2023)

Aspectos esenciales del incremento digital en el Ecuador 2022

En septiembre de 2022, las suscripciones a Internet, tanto móvil como fija, alcanzaron los 13,2 millones en Ecuador, un notable aumento en comparación con los 8,3 millones registrados en el mismo mes de 2016, según informa Branch en 2023. El reporte de esta entidad también detalla el número de conexiones de Internet distribuidas por provincias. Respecto a las preferencias de navegación de los usuarios ecuatorianos, sitios como Google, YouTube, El Universo, El Comercio y Facebook encabezan la lista. Esta tendencia llevó a COSERTEX S.A. a enfocarse en Facebook como plataforma preferencial en 2022, lo cual se puede apreciar en la figura 7.



Figura 7
Dispositivos para acceder a Facebook para la empresa (COSERTEX, 2022)

En otro aspecto, se destaca que un abrumador 97% del tráfico en la web se origina a través del motor de búsqueda de Google. Entre los términos más frecuentemente buscados se encuentran 'WhatsApp web' y 'Facebook' (Branch, 2023). Los aspectos esenciales en el incremento digital, se encuentra orientado en el acondicionamiento al uso de los servicios de plataformas digitales dependiendo: gustos y preferencias.

Podemos apreciar en la figura 8, sobre los aspectos esenciales que se tiene en el Ecuador en base al incremento digital, el índice más alto se encuentra en las conexiones a celulares que es un 88,4%, es seguido con un índice del 81% el empleo de redes sociales, y los usuarios de internet en incidencia es del 75,6% con un 64,6% de la población urbana, con esto se demuestra que día a día la tribu digital es más persistente a adaptación.



Figura 8
Aspectos esenciales del incremento digital en el Ecuador 2022 (Branch, 2023)

Factor ecológico

Las empresas textiles para contribuir con el cuidado del medio ambiente manejan proyectos de reciclajes de materias primas, con la reutilización de esta, lo que favorece a presentar un mínimo de desperdicio, y en si se reduce el nivel de costes (Lifeandstyle, 2020). Las habilidades en las empresas deben enfocarse en contribuir a el interés del medio ambiente mediante la implementación de diversas tácticas para prevenir la generación de residuos que puedan causar impactos ambientales. Este enfoque ayuda a reducir significativamente el nivel de contaminación.

Factor legal

Según el artículo 334, se establece que el gobierno se esforzará por garantizar que todos tengan igualdad de conveniencias para acceder a los recursos requeridos para la producción. Además, se impulsará el acceso a los recursos de producción mediante el impulso y respaldo al progreso tecnológico, con el

objetivo de perfeccionar los niveles de producción (Cardona, 2023). Políticas encaminadas al progreso del nivel productivo, beneficiando a las empresas en el incremento de la clientela de género femenino, que en los años anteriores existían una supremacía de clientes de género masculino.

El acatamiento del Artículo 43 de dicha ley, la empresa cumple con la obligación de presentar dentro del plazo establecido, la aclaración de los productos provenientes del extranjero. Esto puede ser realizado por el representante legal, mediante un agente de aduana, utilizando el formulario idóneo (Ley Orgánica de Aduanas, 2003). La empresa COSERTEX S.A., se designa a importar y comercializar máquinas industriales de coser y bordar, y para llevar a cabo estas actividades se rige por la Ley Orgánica de Aduana.

2.1.2. Análisis interno (Microentorno)

El análisis interno consiente en reconocer las fortalezas y debilidades que presenta la empresa COSERTEX S.A., su actividad es la importación y comercialización de máquinas industriales de coser y bordar, repuestos de máquinas de coser, aditamentos y agujas entre otros.

2.1.3. Análisis de competencia de PORTER

En la empresa COSERTEX S.A., utiliza para verificar la competencia que tiene la microempresa y al abordar el microentorno, se direcciona a los estudios de las cinco fuerzas de PORTER, la sustentación de esta herramienta se encuentra en figura 9, como se expone a continuación. La tarea de investigar y examinar tanto las oportunidades como los riesgos a los que se enfrenta una empresa es crucial. Esta evaluación ayuda a establecer la viabilidad y productividad de operar en un segmento de mercado específico. Según este enfoque, cada factor presentado en el modelo correspondiente es clave para determinar las perspectivas de perfeccionar la productividad a largo plazo.

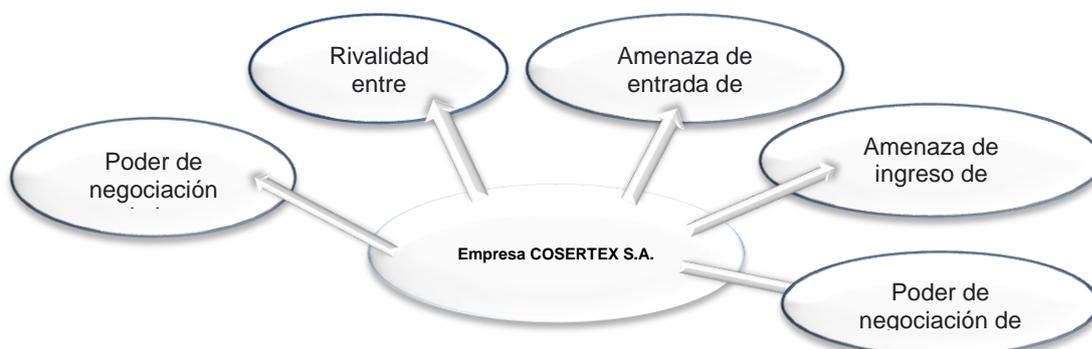


Figura 9
Basada en el esquema de PORTER para la empresa (Cosertex S.A, 2023)

Poder de negociación de la clientela

La calidad de la compañía comercializadora del producto y servicio, bajo estándares o no distinción, así como el grado de relevancia del insumo y si cuenta con la noticia del producto o servicio, de esta manera se presenta una calificación ponderada de 3,67 lo que significa que se encuentra por encima del nivel promedio, es decir para que un cliente se sienta satisfecho en su totalidad se tiene que cumplir con estos factores, por lo que para la empresa COSERTEX S.A., este factor es una amenaza, por no cumplir con noticia adecuada del producto y servicio, de igual manera no aplica estrategias de *marketing* digital, para llegar a un mayor mercado, presentado una noticia adecuada, a las expectativas de la clientela, como se aprecia en la tabla 1.

Tabla 1
Poder de negociación de la clientela

No.	Factor	Peso	Calificación	Total, ponderado
1	Grado de concentración	0,17	3	0,50
2	Relevancia de la empresa comercializadora del producto o servicio	0,22	4	0,89
3	Productos estándares o no distinción	0,22	4	0,89
7	Grado de relevancia del insumo	0,22	4	0,89
8	Cuenta con la noticia del producto y servicio	0,17	3	0,50
	Total	1,00	18	3,67

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores desempeñan una función primordial en el progreso de las empresas. Por tanto, se analizan diversos factores que influyen en esta relación, como el grado de concentración en el mercado, la presencia de suplentes, el perfil de relevancia, la relevancia del insumo en el progreso, el costo de cambio,

la amenaza de integrar en delante y la accesibilidad de indagación del proveedor sobre el comprador. Estos aspectos son considerados para evaluar y entender la dinámica del vínculo entre la compañía y sus proveedores, y así asegurar un adecuado progreso empresarial.

De esta manera se obtiene una calificación de 3,58 lo que significa que se encuentra por encima del promedio, siendo esencial dentro de la importación de maquinaria para los sectores industriales, por lo cual se convierte en una conveniencia para la compañía, como se aprecia en la tabla 2.

Tabla 2
Poder de negociación de los proveedores

No.	Factor	Peso	Calificación	Total, ponderado
1	Grado de concentración	0,10	2	0,20
2	Presión de sustitutos	0,08	1	0,08
3	Nivel de relevancia de la industria	0,24	5	1,20
4	Nivel de relevancia del insumo en proceso	0,23	5	1,15
5	Costos de cambio	0,15	3	0,45
6	Amenaza de integración hacia delante	0,05	1	0,05
7	Noticia del proveedor sobre el comprador	0,15	3	0,45
	Total	1,00		3,58

La amenaza de nuevos competidores entrantes

Para el ingreso de nuevos contendientes entrantes, se toma en cuenta los diferentes factores cómo; la economía en escala, diversificación de operaciones, costos de la tecnología, acceso a materias primas, que presenten una ubicación favorable entre otros, de esta manera se presenta una calificación de 2,85 lo que significa que es baja. Por lo cual el ingreso de nuevos entrantes se dificulta por las políticas existentes dentro del país, así también por la imagen que se generan al presentar conflictos internos de índole gubernamental, por lo cual este factor es visto como una conveniencia, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3
La amenaza de nuevos competidores entrantes

No.	Factor	Peso	Calificación	Total, ponderado
1	Economías de escala	0,05	4	0,20
	Economías de escala	0,20	3	0,60
	Diversificación de operaciones	0,40	5	2,00
	Costos conjuntos	0,25	3	0,75
	Integración vertical	0,15	2	0,30
		1,00		3,65
2	Distinción de producto	0,20	3	0,60
3	Necesidades de capital	0,20	4	0,80
4	Costos cambiantes por nuevo proveedor	0,20	3	0,60
5	Acceso a canales de distribución	0,15	3	0,45
6	Desventaja de Costos independientes de las economías de escala	0,12	3	0,12
	Tecnología de productos patentados	0,10	1	0,10
	Acceso preferencial a materias primas	0,15	2	0,30
	Ubicación favorable	0,30	4	1,20
	Subsidios gubernamentales	0,15	1	0,15
	Curva de aprendizaje o de experiencia	0,30	4	1,20
Total		1,00		2,95
7	Política gubernamental	0,04	1	0,04
8	Represalia esperada	0,04	1	0,04
	Total	1,00		2,85

La amenaza de nuevos productos sustitutos

En el estudio de la amenaza de nuevos productos suplentes, se habla de la importación de maquinaria industrial que realiza como actividad la empresa, en la que se interpreta los siguientes factores que pueden involucrarse en su progreso, cómo: las tendencias a incrementar costos, perfeccionar precios, y el cambio de tecnología, presentando una calificación de 3,90 es decir que si existen diferentes equipos de manufactura, que se comercializan en territorio ecuatoriano.

Sin embargo, no presentan las características adecuadas de tecnología, por lo que la empresa COSERTEX S.A., para cubrir las expectativas del nivel productivo efectúa la importación, para garantizar una maquinaria de calidad, a la clientela potenciales, de esta manera se considera como una conminación, como se aprecia en la tabla 4.

Tabla 4
La amenaza de nuevos productos sustitutos

No.	Factor	Peso	Calificación	Total, ponderado
1	Tendencias a perfeccionar costos	0,4	5	2,00
2	Tendencias a perfeccionar precios	0,3	4	1,20
3	Tendencias a perfeccionar el diseño	0,2	3	0,60
4	Tendencias a cambios tecnológicos	0,1	1	0,10
	Total	1,00		3,90

La rivalidad entre competidores

Esto desempeña un papel clave en la generación de una competencia adecuada dentro del mercado objetivo. Por lo tanto, se analizan diversos factores que influyen en esta rivalidad, como la cantidad de competidores o su nivel de fuerza, el progreso lento industrial, los elevados costos inmutable o de almacenamiento, la falta de distinción o costos fluctuantes, el incremento de la suficiencia, la diversidad de competidores, los intereses estratégicos y las barreras para abandonar el mercado. Estos factores se evalúan con una calificación de 4,20 para entender y valorar la intensidad de la rivalidad competitiva en el mercado objetivo.

Es decir que existe una calificación alta, por lo cual se resalta que existen empresas que realizan importación de este tipo de maquinarias, sin embargo, para poder distinguirse en el mercado plantean estrategias, a través del uso de tecnología, para poder dar a conocer el producto o servicio. De igual manera prestan un servicio postventa, a fin de cubrir los requerimientos de la clientela, poder fidelizar al mismo.

Bajo esta perspectiva, este factor es considerado como una amenaza para la empresa COSERTEX S.A., pues al no contar con un programa de *marketing* digital se presenta una desventaja frente a la competitividad, siendo ideal buscar diferentes estrategias de publicidad, para alcanzar nuevos clientes del sector textil, como se aprecia en la tabla 5.

Tabla 5
La rivalidad entre competidores

No.	Factor	Peso	Calificación	Total, ponderado
1	Competidores numerosos o de igual fuerza	0,05	3	0,15
2	Lento incremento de la industria	0,05	2	0,10
3	Altos costos fijos o de almacenamiento	0,20	5	1,00
4	Ausencia de distinción o costo cambiantes	0,15	4	0,60
5	Incremento de la capacidad	0,12	3	0,36
6	Competidores diversos	0,10	2	0,20
7	Intereses estratégicos	0,08	2	0,16
8	Barreras contra la salida	0,25	4	1,00
	Total	1,00		3,57
a)	Activos especializados	0,40	5	2,00
b)	Costos fijos de salida	0,25	4	1,00
c)	Interrelaciones estratégicas	0,05	2	0,10
d)	Barreras emocionales	0,25	4	1,00
e)	Restricciones Gubernamentales y sociales	0,05	2	0,10
	Total, Barreras de Salida	1,00		4,20

2.1.4. Matriz FODA

Esta perspectiva se centra en los recursos de la organización, incluyendo aspectos como los costes asociados a la producción, la competencia en estrategias de marketing, la solidez financiera, el reconocimiento y reputación de la marca o microempresa, las habilidades y competencias del personal, así como la tecnología que tienen a su disposición (Rodríguez, 2021). Se examinó: fortalezas y debilidades de la empresa COSERTEX S.A. Además, se ha desarrollado un estudio antepuesto de PESTEL que determina los factores externos oportunidades y amenazas plasmando en una tabla fusionando los cuatro factores dando como fin en FODA, como se aprecia en la tabla 6.

Tabla 6
Análisis FODA (Cosertex S.A, 2023)

FORTALEZAS	CONVENIENCIAS
F1. Cuenta con expertos en la reparación, mantenimiento y capacitaciones en las maquinas especiales que cuenta la empresa debida que existe conocimiento pleno de la marca	O1. Existen campañas de venta para productos y servicios sobre los <i>e-commerce</i> aplicando B2C y el B2B
F2. Amplia infraestructura y equipamiento adecuado con el propósito para encaminarse hacia una escuela de costura	O2. Comunicación digital y convenios estratégicos de cooperación nacional e internacional con diferentes microempresas proveedoras. Universidades e instituciones del sector público para ofertar equipos de maquinaria para la costura
F3. Personal con conocimiento adecuado y además experto en el manejo para las importaciones e inclusive con contactos para no se demore en la aduana	O3. Beneficio de la tecnología y Redes Sociales.
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. No tiene un departamento de <i>marketing</i> y no existe estrategias para vender, todas las acciones que se hagan son ineficientes por no contar con el personal que se evalué para realizar estrategias	A1. Inseguridad en los puertos por robos
D2. Bajo nivel de conocimiento en plataformas virtuales, carece de un buen	A2. Inestabilidad económica que afecta al emprendimiento en tejidos tanto a nivel nacional e internacional
D3. Falta de conocimiento de planes estratégicos para incrementar las ventas	A3. Capacidad administrativa de la competencia en bajos precios

3. Metodología

3.1. Identificación del objeto de estudio

La marca COSERTEX, para potencializar la mercantilización de productos y servicios que oferta se plantea a través de un ecosistema digital en la ciudad de Quito con la gestión de marca que dé como resultado un mejor posicionamiento y obtener la productividad esperada para la marca y por consiguiente con la empresa (Nieves, 2018). Los mercados en el sector textil y confección en Ecuador tienen una carga significativa en la economía, siendo “Ocupando el tercer lugar en términos de tamaño dentro del sector manufacturero, esta industria contribuye con más de un 7% al PIB del sector manufacturero a nivel nacional.

“El *marketing* actualmente se ha convertido en una herramienta muy importante para cualquier tipo de industria” (Cisneros, 2022). Han sido implementadas en varias industrias, realizando una gestión de investigación, identificación de necesidades, ejecución de estrategias *off line* y *on line*, hasta el cumplimiento de objetivos integrales que tiene una empresa.

3.2. Hipótesis

- **H1.** Los requerimientos y deseos del mercado objetivo son: precios competitivos, garantizar la calidad de sus productos, asegurar la puntualidad en las entregas, proporcionar diversas opciones de pago y brindar asesoramiento especializado sobre sus productos.
- **H2.** Las tendencias de mercado se atribuyen al: avance de la tecnología, cambios en la demanda del consumidor, regulaciones gubernamentales.
- **H3.** Las estrategias de *marketing* son: *marketing* de contenidos, difusión de pago por clic (PPC), el *email marketing*, el *marketing* en redes sociales para la empresa COSERTEX S.A.

- **H4.** El conocimiento de la satisfacción del cliente implica la realización de encuestas, o el uso de un buzón de sugerencias digitales

3.3. Enfoque de investigación

En la realización del proyecto de marketing digital para COSERTEX S.A., se adoptó un enfoque de investigación mixto, combinando elementos de estudios cualitativos y cuantitativos.

En el enfoque cualitativo, se llevará a cabo entrevistas para entender la perspectiva del marketing por parte del personal administrativo de la empresa COSERTEX S.A.

Al referirse al enfoque cuantitativo, se aplicará el instrumento de encuestas, direccionado a los distribuidores de la empresa COSERTEX S.A.

Para la obtención de la data que servirá como sustento, se utilizó fuentes primarias, por medio de encuestas, que se realizó a los involucrados de COSERTEX S.A., objeto de estudio, con la finalidad de obtener respuestas que permitirá desarrollar encuestas técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa (Bernal, 2010). La técnica utilizada será la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, debido a que estas fuentes permitirán exponer a los beneficios del proyecto de *marketing* digital para la empresa COSERTEX S.A., como se aprecia en las tablas: 7 y 8.

Tabla 7
Datos primarios y secundarios (Cosertex S.A, 2023)

1	Datos Primarios	Al recopilar la investigación a través de encuestas 50 a personas dedicadas en la industria textil en la provincia de Pichincha, en la ciudad de Quito. Además, se elaboró 6 entrevistas a los empleados de la empresa COSERTEX S.A.
2	Datos Secundarios	La información recopilada de COSERTEX S.A., que se actualiza mensual y trimestralmente por el departamento de facturación, junto con datos provenientes de fuentes oficiales como el INEC y CITEC, constituye la base de los datos utilizados.

Tabla 8
Investigación de mercados (Cosertex S.A, 2023)

		Progreso de un plan <i>marketing</i> enfocado en incrementar las ventas para la empresa COSERTEX S.A., en el mercado ecuatoriano a través de noticia real, actual, que alimente a la toma de resoluciones inteligentes.
Necesidades de Investigación de Mercado	¿Cuál es la necesidad de la Investigación de empresa COSERTEX S.A.?	
	¿Cuál es la accesibilidad de datos?	Recolección de datos a través fuentes primarias y secundarias.
	¿Cuál es la naturaleza de resolución?	Incrementar las ventas estableciendo estrategias, que a su vez, generen recursos económicos.

3.4. Población y muestra

Población: De acuerdo con la definición del INE en 2019, 'población' se refiere al grupo de individuos que residen en una zona geográfica específica. El propósito principal de realizar encuestas y entrevistas es el desarrollo de un plan de marketing orientado a aumentar las ventas en COSERTEX S.A. Para este fin, se seleccionó una muestra de 50 clientes de COSERTEX S.A. para la aplicación de la encuesta. Además, se realizó una encuesta a 5 empleados de la institución.

3.5. Métodos y herramientas utilizadas para la recolección de datos

3.5.1. Metodología de la investigación

Se empleó esta metodología con el fin de explorar el mercado potencial en el sector textil y comprender las necesidades y preferencias de los consumidores en relación con estos productos.

3.5.1.1. Encuesta

La encuesta, reconocida como un método de investigación eficiente para recopilar y procesar información de manera rápida, se implementó a través de Google Forms. Se seleccionó una muestra de 50 personas de la provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito, dentro del sector textil. Esta técnica permitió realizar preguntas detalladas para alcanzar los objetivos

establecidos. La encuesta se llevó a cabo usando la herramienta Google Forms, y aquí se presenta el esquema:

- **Url de la encuesta:**

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdlzTuf4urPJU1zjWn0y8s0m76hnuQDgz907kks7A0pKpWkDQ/viewform?usp=sf_link

3.5.1.1.1. Formulación de la encuesta

Es importante contar con la siguiente Noticia para elaborar la encuesta:

Tabla 9
Variable de segmentación de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

1. ¿A quién va dirigido estas preguntas?	La encuesta está diseñada para ser respondida tanto por clientes nuevos como actuales de COSERTEX S.A.
2. ¿Qué noticia se va a obtener?	El objetivo es comprender las necesidades de la clientela y evaluar si la empresa puede satisfacerlas adecuadamente.
3. ¿Cuándo esta noticia se la puede obtener?	Tanto a los clientes internos como externos de COSERTEX S.A. se les otorga un plazo de 48 horas para completar la encuesta, con una extensión adicional de 48 horas considerando la disponibilidad de tiempo de los encuestados en sus respectivos negocios.
4. ¿Dónde se puede conseguir esta noticia?	El enfoque de esta encuesta es en aquellos que dirigen negocios en el sector textil en el cantón Quito.
5. ¿Por qué se desea conseguir esta noticia?	Para realizar estrategias que satisfagan los requerimientos del mercado
6. ¿Cómo se va a obtener la noticia que se necesita?	Mediante encuestas y reuniones personales.

- **Datos estadísticos:** los resultados de la encuesta computados y listos para ser analizados.

3.5.1.2. Entrevista

Se realizó a cinco trabajadores del área administrativa de la empresa COSERTEX S.A., que corresponde a la población total, se aplicó en la herramienta *Google Forms*.

- **Url de la entrevista:**

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScNnRF1Si52QtNp_94mENDosM2UCm4Y3QGbYfY0-i48B6UudA/viewform?usp=sf_link

3.5.1. Técnica de muestreo y cálculo de la muestra

El método de muestreo utilizado es el probabilístico de muestreo de aleatoria simple, es la metodología que más se ajusta a esta investigación, debido a que se sabe el tamaño de la población es finita, y se utiliza el valor máximo de error de estimación que es del 10%, debido a que las variables son cuantitativas. (Bernal, 2010). Se determina el perfil de confianza en función de la distribución normal tipificada o tabla Z, se utiliza el nivel de confianza superior al 90%.

Para disponer la desviación estándar y la factura promedio, se realizará por medio de una muestra piloto tomando de la base de datos 60 facturas aleatorias con valores superiores a \$ 240, por medio de la construcción de una tabla de frecuencia, que después de realizar el análisis se obtiene el valor de la factura promedio en \$ 880.98, y la desviación estándar de la muestra piloto es de 320.32. A continuación se divide la desviación estándar para la factura promedio, que nos da un valor de 36.36% que de acuerdo a la metodología señala que para los valores mayores que 30% y menores que el 60% la desviación estándar es elevada, por lo tanto la población tiende a ser heterogénea. Estos valores servirán para aplicar la siguiente fórmula:

$$n = \frac{S^2}{\frac{E^2}{Z^2} + \frac{S^2}{N}}$$

Donde:

- N: número total de individuos entre 25 a 60 años, clientes de COSERTEX S.A., en este caso son el número total de clientes 6033.
- n: tamaño requerido de la muestra de individuos de entre 25 a 60 años, clientes de COSERTEX S.A.
- Z: nivel de confianza o margen de confiabilidad (en este caso: 95% de confianza, $Z = 1,9599$).
- S: desviación estándar del poblado (estimada mediante una muestra piloto aplicada a 60 facturas, de personas de entre 25 a 60 años) ==> $S = 320,32$.
- E: error de estimación (se analizó un error de estimación máximo permitido: $E = 0,1 * \text{el promedio de las facturas } 880,98$).
- El valor obtenido de $n = 50.36$, por lo tanto, el tamaño de la muestra es de **50 personas encuestadas.**

4. Resultados

4.1. Análisis de resultados de la entrevista

Es esencial realizar un análisis detallado para obtener una comprensión profunda de una situación específica. Esto se logra mediante el diálogo directo con los individuos directamente implicados, tal como se ilustra en el anexo 10.

4.2. Análisis de resultados de la encuesta

Se elaboró una encuesta en la herramienta Google *Forms* a cincuenta personas que se examina los siguientes resultados.

1. ¿Datos personales?

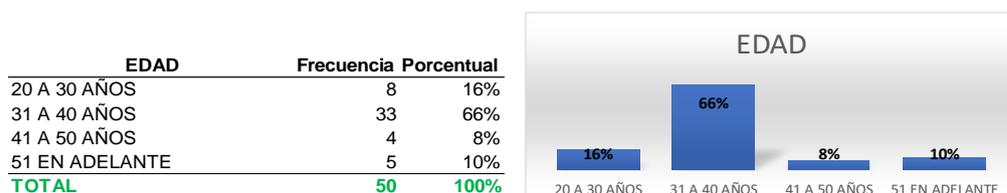


Figura 10
Investigación elaborada y enfocada en la edad de la clientela de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

Se aplicó a los cincuenta clientes cautivos y se pudo conocer con respecto a la edad que el 66% tiene de 31 a 40 años, seguido con el 16% de 20 a 30 años, y en porcentajes reducidos con el 10% de 61 años en adelante, finalmente con el 8% de 51 a 60 años. Como se aprecia la mayoría de la clientela cautivos son en un rango de 20 a 30 años, a los que se debe prestar una mayor atención para lograr una fidelización, mediante un servicio adecuado y a tiempo, como se aprecia en la figura 10.

Género

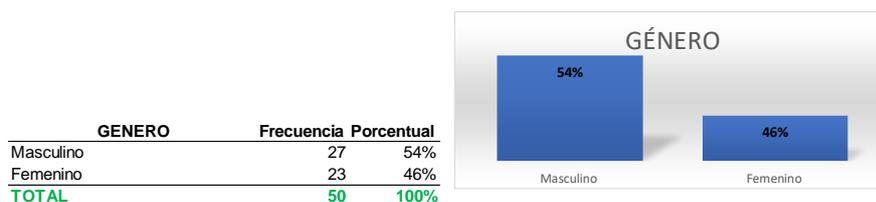


Figura 11
Investigación elaborada y enfocada en el género de la clientela de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

En los datos generales enfocado en el género, se aplicó a los cincuenta clientes cautivos. Así también dentro de la investigación de campo se pudo conocer con respecto al género, que el 54% es masculino, mientras que el 46% femenino, como se aprecia en un mayor número la clientela cautivos son hombres, sin embargo, se debe manejar estrategias de fidelización a las dos partes, para generar un reconocimiento de la marca, como se aprecia en la figura 11.

2. ¿De los siguientes criterios, seleccione los que considera que la empresa COSERTEX S.A. cubre?

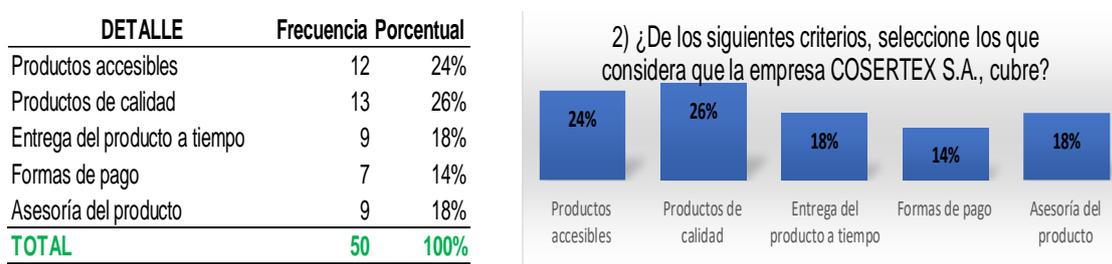


Figura 12
Investigación elaborada sobre los criterios de selección de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

Las respuestas obtenidas de la encuesta revelan que, según la percepción de los encuestados, un 26% de estos consideran que la empresa COSERTEX S.A. oferta productos de calidad. Este índice se posiciona como el más alto entre las opiniones recopiladas, seguido de un 24% productos accesibles, dan a conocer la entrega a tiempo, y la información del producto con un porcentaje similar del 18%, finalmente con el 14% formas de pago que es el índice más bajo, como se aprecia en la figura 12.

3. ¿En relación con los siguientes criterios seleccione los aspectos que usted toma en cuenta para adquirir una maquinaria?

DETALLE	Frecuencia	Porcentual
Avance tecnológico	14	28%
Cambios de la demanda del consumidor	18	36%
Entrega del producto a tiempo	10	20%
Regulaciones gubernamentales	8	16%
TOTAL	50	100%



Figura 13

Investigación elaborada para adquirir maquinaria de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

La investigación de mercado reveló que la clientela prioriza diferentes criterios al considerar la compra de maquinaria. Un 36% destaca el acondicionamiento a los cambios en la demanda del consumidor, seguido por un 28% que valora el avance tecnológico. Asimismo, la puntualidad en la entrega del producto obtiene un 20%, mientras que las regulaciones gubernamentales representan el índice más bajo con un 16% de relevancia, como se aprecia en la figura 13.

4. ¿A continuación usted encontrará una lista de herramientas digitales, seleccione las que le parecen más idóneas?

DETALLE	Frecuencia	Porcentual
Marketing de influencers	11	22%
Publicidad de pago por clic (PPC)	9	18%
Email marketing	8	16%
Marketing en redes sociales	22	44%
TOTAL	50	100%



Figura 14

Investigación elaborada para encontrar herramientas digitales, seleccione las que le parecen más idóneas de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

Lista de herramientas digitales, de igual manera dentro de la indagación de campo, se pudo determinar con respecto a la interrogante, a continuación, usted visualizará un listado de herramientas digitales, elija las que le parece mejor, en la que el 24% menciona *marketing* en redes sociales, seguido con 22%

marketing de influencer, con el 18% publicidad de pago por clic, y un 6% menciona *email marketing*. De esta manera se puede apreciar que existe un alto conocimiento por el *marketing* en redes sociales, que son las más utilizadas para poder comercializar un producto un servicio, como se aprecia en la figura 14.

5. ¿De las siguientes opciones, cuales cree usted, que causa mayor impacto para llamar el interés al cliente?

DETALLE	Frecuencia	Porcentual
Notoriedad de la marca	23	46%
Interacción con la audiencia	27	54%
TOTAL	50	100%

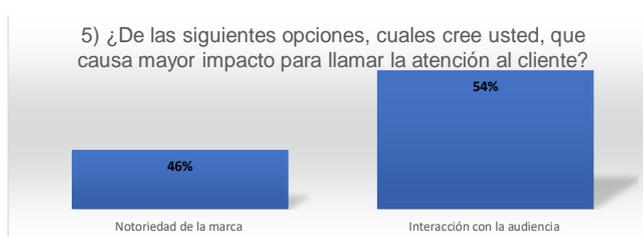


Figura 15
Investigación elaborada para saber que causa impacto para llamar el interés al cliente de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

La encuesta destacó la relevancia de dos aspectos clave para llamar el interés del cliente en un mercado altamente competitivo. El 54% de los encuestados enfatizó la interacción con la audiencia, mientras que el 46% priorizó la notoriedad de la marca. Estos dos parámetros emergen como determinantes significativos para alcanzar un posicionamiento exitoso en el actual escenario de mercado, caracterizado por su gran competencia, como se aprecia en la figura 15.

5. ¿La empresa COSERTEX S.A., aplicó algún instrumento a su microempresa para conocer la aceptación del producto?

DETALLE	Frecuencia	Porcentual
Encuestas	29	58%
Análisis de datos de ventas	21	42%
TOTAL	50	100%

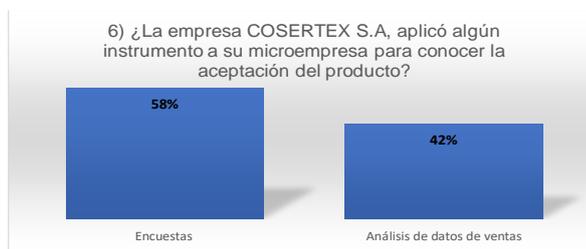


Figura 16

Investigación elaborada de la encuesta y se aplicó algún instrumento a su microempresa para conocer la aceptación del producto de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

Conocer la aceptación del producto, la indagación de campo permitió determinar con respecto a interrogante, si la empresa COSERTEX S.A, aplicó alguna metodología a su microempresa para entender la aceptación del producto, en la que el 58% menciona a través de las encuestas, con el 42% da a conocer a través del análisis de datos de ventas. Aspectos importantes para conocer una aceptación de producto y pueden perfeccionar su nivel de comercialización, como se aprecia en la figura 16.

7. ¿De las siguientes opciones cuales piensa usted que son las más adecuadas para analizar precios?

DETALLE	Frecuencia	Porcentual
Análisis del costo de adquisición, más un margen de utilidad	31	62%
Precios acordes a la competencia	19	38%
TOTAL	50	100%



Figura 17

Investigación elaborada de opciones, cuales piensa usted que son las más adecuadas para analizar precios de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

Se identificó los indicadores más adecuados para analizar precios, dentro de la interrogante planteada, se pudo conocer con 62% el análisis económico de adquirir, más un margen de utilidad que permite una solvencia económica, así también mencionan el análisis de precios de acuerdo competencia con el 33%, como se aprecia en la figura 17.

8 ¿De las siguientes opciones, que beneficio piensa que se obtendría al manejar nuevos canales de distribución?

DETALLE	Frecuencia	Porcentual
Mejora de la eficiencia de la cadena de suministro.	31	62%
Reducción de los costes de distribución.	19	38%
TOTAL	50	100%



Figura 18
Investigación elaborada que beneficio piensa que se obtendría al manejar nuevos canales de distribución (Cosertex S.A., 2023)

En el estudio realizado, se indagó sobre los beneficios percibidos de la implementación de nuevos canales de distribución. Durante la investigación de campo, se preguntó específicamente cuáles serían los beneficios de adoptar estos nuevos canales. Los resultados mostraron que un 62% de los encuestados considera que esto aumentaría la eficiencia en la cadena de suministro, mientras que un 38% cree que contribuiría a la reducción de los costos de distribución. Estos factores son fundamentales para mejorar la comercialización y ganar reconocimiento en un mercado actual altamente competitivo, como se detalla en la figura 18.

9. ¿La empresa COSERTEX S.A., que instrumento empleo con su microempresa, para conocer sobre el nivel de satisfacción?

DETALLE	Frecuencia	Porcentual
Encuestas	33	66%
Buzón de sugerencias digital	17	34%
TOTAL	50	100%

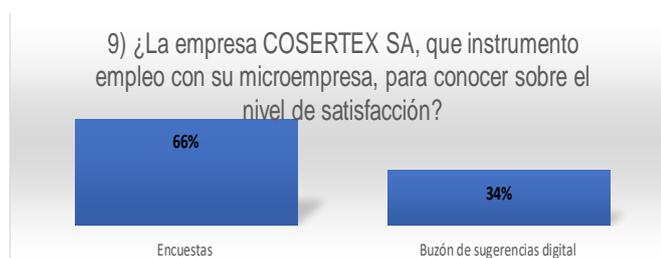


Figura 19
En la investigación realizada, se empleó un instrumento específico para evaluar el nivel de satisfacción de la encuesta empresarial. (Cosertex S.A., 2023)

Dentro de la indagación de campo, que se dan a conocer con el 66% a través de encuestas, igualmente con el 34% mediante un buzón de sugerencias. Siendo estos dos aspectos importantes para poder conseguir datos indispensables del

nivel satisfacción, y en base a ello tomar resoluciones empresariales, como se aprecia en la figura 19.

4.1.3. Validación de hipótesis

Tabla 10

Validación de hipótesis de la encuesta de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

No	Hipótesis	Resultado	Resolución
1	Edad promedio de las personas del mercado objetivo es de 20 en adelante	92%	Aceptado
2	La clientela quisieran tener una nueva experiencia y canal de compra al momento de adquirir artículos para la confección en la industria textil a todo momento.	81%	Aceptado
3	La mayor parte de clientes prefiere realizar compras en tiendas online por la rapidez de entrega y optimización de su tiempo.	29%	No se acepta
4	La clientela para adquirir un producto y servicio recurren a las redes sociales como fuente de noticia para conocer descuentos y promociones.	31%	No se acepta
5	El descuento es la táctica de <i>marketing</i> que genera mayor atracción entre la clientela.	41%	Aceptado
6	La tecnología como lo es el WhatsApp donde mayormente se realizan compras.	62%	Aceptado
7	La clientela tendrían toda la prediscategoría para comprar artículos para la industria textiles y al mismo tiempo que sea amigable con el ambiente	95%	Aceptado
8	La frecuencia de compra en la industria textil se realiza mayormente cada mes.	44%	Aceptado

5. DISCUSIÓN DEL PROBLEMA IDENTIFICADO

5.1. Análisis de la situación digital de la empresa y su entorno

En la empresa COSERTEX S.A., actualmente no cuenta con una presencia digital, la marca lleva más de 10 años en el mercado, pero lamentablemente todavía no está despegando al 100% a través de Canales Digitales. La situación descrita revela que la marca COSERTEX tiene poca presencia digital que además es limitada debido a que carece de estrategias de *marketing*, que da como resultado resultados bajos en términos de interacción, *leads* y conversiones.

1. **HubSpot:** se utilizará para que los colaboradores de la tienda se formen en la metodología *Inbound*.
2. **Agencia digital:** será contratada para perfeccionar la interfaz de la página *Web*.
3. **Servicio de Entrega a Domicilio:** Servientrega permite vender en todo el país, se tendrá otros transportes de logística más económicas como: ServiQuito, Los Andes, Transportes Ortiz, Tramaco y Transporte Loja.
4. **Proveedores internos:** para las máquinas de coser tradicionales.
5. **Data link:** es la plataforma para que la clientela puedan realizar sus pagos en línea.
6. **Plataformas Digitales:** *Facebook, Instagram, Google, YouTube, Tik Tok*, serán las plataformas que lleven tráfico a la página *web* por medio de contenido orgánico y pauta para la oferta y la demanda de los productos y servicios en la industria textil y la marca COSERTEX, crea su primera tienda *on line* en época de pandemia y la plataforma a utilizar es *WhatsApp Web* aplicación que funciona en dispositivos móviles y que permite crear una tienda virtual para ofertar bienes

y servicios a clientes a través de transacciones de comercio electrónico, brindando una experiencia de compra placentera. Además, se destacan las ofertas y descuentos especiales para incentivar las compras. Se ha logrado llevar varios catálogos de productos y servicios a un público más extenso, para que adquieran los productos de manera sencilla debido a que no todas las personas pueden manejar bien las redes sociales.

Redes sociales: Existen varias plataformas que la clientela utilizan para obtener productos o servicios dependiendo los gustos y preferencias

La empresa COSERTEX S.A., dispone de varias plataformas digitales redes sociales, como: *Facebook, YouTube, TikTok y WhatsApp Business*, además de contar con una página *web*. No obstante, se ha observado que estos canales no logran alcanzar la interacción deseada. El canal de comunicación directa con clientes a través de plataformas digitales para que exista oferta y demanda de los servicios que se oferta empresa COSERTEX S.A.

Además, el canal de comunicación por medio de un software que se pueden usar para agregar mejoras funcionales a una aplicación de servicios para la venta online en la empresa empresa COSERTEX S.A., se puede apreciar el accionamiento de las Plataformas Digitales que se aprecia en la figura 20 y las estrategias digitales en la figura 21.

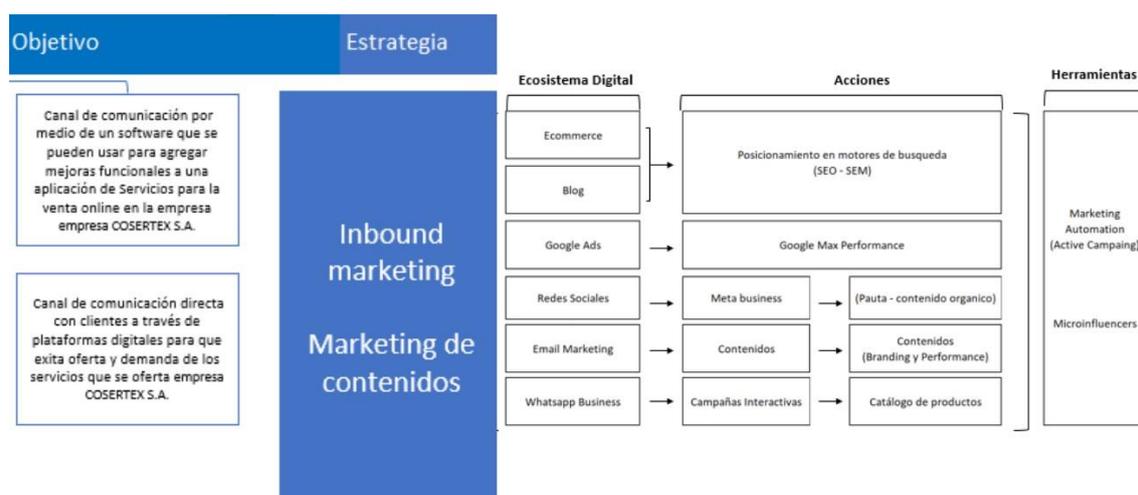


Figura 20
Accionamiento de las Plataformas Digitales (Cosertex S.A, 2023)

Estrategias Digitales	Propuesta de Valor	Mercado	Logística de distribución	Publicidad y Promoción
		Para diferenciar Crear productos Definición de precios	Segmentación Posicionamiento Buyer persona	Canales E- commerce Procesos
Ofertas de Productos y/o Servicios	Estrategia Push	Estrategia Pull	Estrategia B2B	Estrategia B2C
	<p>Navegador: Google Chrome: 72,5 % de participación en el mercado. Safari: 15,4 % de participación en el mercado. Microsoft Edge: 2,5 % de participación en el mercado. Mozilla Firefox: 3,4 % de participación en el mercado. Opera: 1 % de participación en el mercado.</p> <p>Redes Sociales: Anuncios para el target determinado</p> <p>SEM: Publicidad de pago en buscadores keywords</p> <p>Free Press: Medios on line, radio, televisión, prensa escrita</p>	<p>SEO: Optimiza la página y creación del Blog</p> <p>Inbound Marketing: Implementar etapas para: atraer, fidelizar, convertir y cerrar</p> <p>Influencers: Difundir el contenido de marca tomando en cuenta el perfil que se enfoque al proucto y/o servicio</p>	<p>Se centra en la lógica del producto y /o servicio: clientes son entidades comerciales</p> <p>Mayor Escala: Relación con las entidades comerciales</p> <p>Publicidad Personalizada: El ciclo de compra y venta con un período más largo y la toma de decisiones está totalmente es planificada</p> <p>El valor de la marca: se crea sobre la base de la confianza y la relación</p>	<p>Despertar el deseo de compra: El cliente es un consumidor</p> <p>Venta rápida y efectiva: se trabaja en el proceso de compra impulsando al cliente adquirir el producto y /o servicio y el ciclo de compra y venta es más corto</p> <p>Número de Clientes: La toma de decisiones debido a que los clientes están dispersos</p> <p>Medios Masivos: Es emocional la publicidad y la promoción crean el valor de marca debido a que busca resultados inmediatos para la atención al Cliente y refrescar constantemente la estructura de Web a través de la innovación tecnológica el e-Commerce</p> <p>Big Data: Variedad, veracidad, velocidad a través del valor y</p>
Herramienta Buyer Journer	Herramienta Dayketing			
<p>Journey: establecer el proceso de compra del producto y/o servicio</p> <p>Buyer Person: capta - rentabiliza - fideliza</p> <p>Retargeting: envía al mailing y whatsapp indicando tendencias de nuevos servicios de los productos y/o servicios ofertados</p>	<p>Enero: Año nuevo, Reyes Magos Febrero: Día de San Valentín Marzo: Día de la Mujer Abril: Día del Maestro Mayo: Día de la Madre Junio: Día del Padre, día del Niño Julio: Rebajas Agosto: Vacaciones de la Sierra Septiembre: BTS, B2C, B2B Octubre: BTS, B2C, B2B Noviembre: Black Friday Diciembre: Navidad</p>			

Figura 21
Estrategias Digitales de la empresa (Cosertex S.A, 2023)

5.1.1. Análisis de la Página Web

Tras analizar el sitio *web* de COSERTEX S.A., se han identificado diversas áreas de mejora clave. Se observa la ausencia de un diseño responsivo, lo que impide que el sitio se adapte de manera automática a diferentes dispositivos y tamaños de pantalla. Esta falta de adaptabilidad afecta negativamente la experiencia del usuario, especialmente en dispositivos móviles.

Además, se ha constatado un problema relacionado con la velocidad de carga del sitio *web*. El tiempo requerido para cargar completamente las páginas es excesivo, lo cual puede resultar frustrante para los visitantes y llevarlos a

abandonar el sitio antes de explorar su contenido, tal como se aprecia en la figura 22.



Figura 22
Análisis de la página web (Cosertex, 2023)

Así mismo, los elementos interactivos, como botones y enlaces, no tienen un tamaño adecuado. Esta deficiencia dificulta la interacción y navegación, especialmente para usuarios con dispositivos más pequeños o problemas visuales, como se aprecia en las figuras 23 y 24.



Figura 23
Elaboración de la página web (Cosertex, 2023)



Figura 24
Página web de productos destacados (Cosertex S.A, 2023)

5.1.2. Análisis de la *Fan page* de Facebook

No se ha logrado alcanzar los resultados deseados, ya que la *fan page* carece de menciones, comentarios e interacciones significativas, lo que implica una falta de posicionamiento en esta plataforma, actualmente cuenta con 1.186 seguidores y 1.000 me gusta. Los seguidores en *Facebook* desempeñan un papel fundamental en una estrategia de *marketing* digital, ya que representan una audiencia potencial a la cual se puede llegar mediante contenido, promociones y mensajes relevantes para promover un negocio, como se puede visualizar en las figuras 25 y 26.

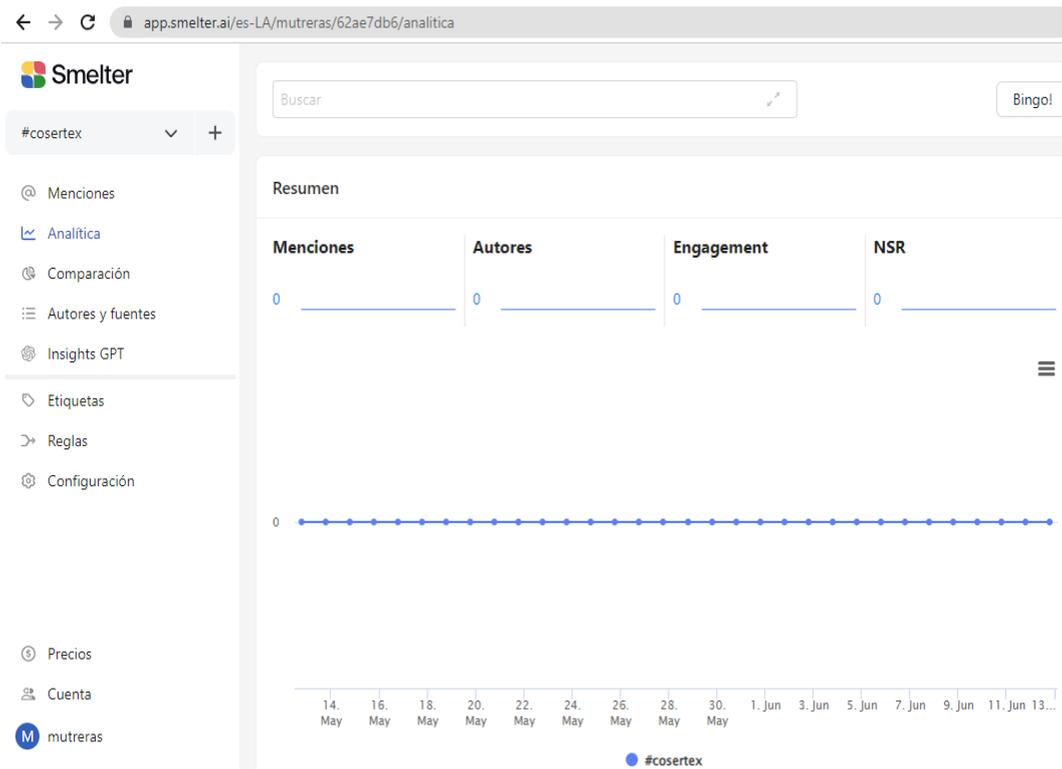


Figura 25
Análisis de la *Fan page* (Cosertex S.A, 2023), (ANALITICA, 2023)

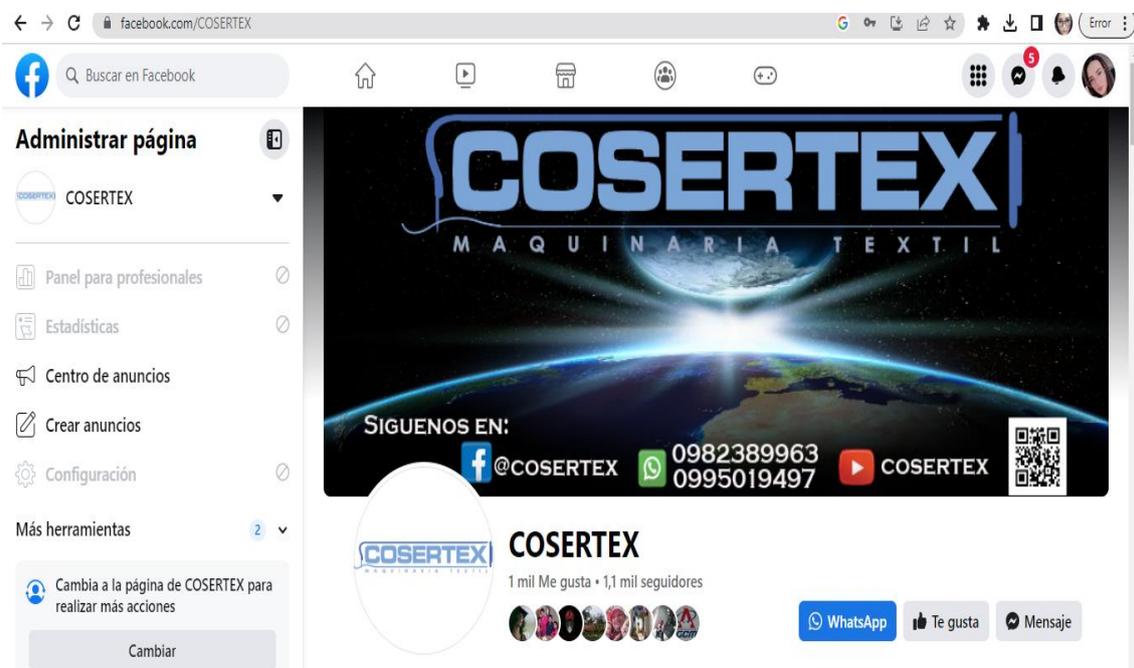


Figura 26
Página de *Facebook* (COSERTEX.F, 2023)

5.1.3. Análisis de YouTube y Tik Tok

Por consiguiente, la empresa COSERTEX S.A., ha decidido tener mayor presencia en las cuentas de *YouTube* y *TikTok* como parte de su estrategia de *marketing*, como se aprecia en la figura 27.

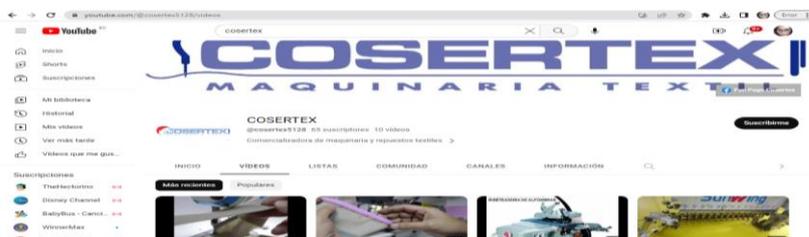


Figura 27
Página de Canal de *YouTube* (COSERTEX-YT, 2023)

En la Figura 28, se presenta la noticia contenida en la página de *Tik Tok* de la empresa, debido que esta plataforma en la actualidad tiene mayor acogida.

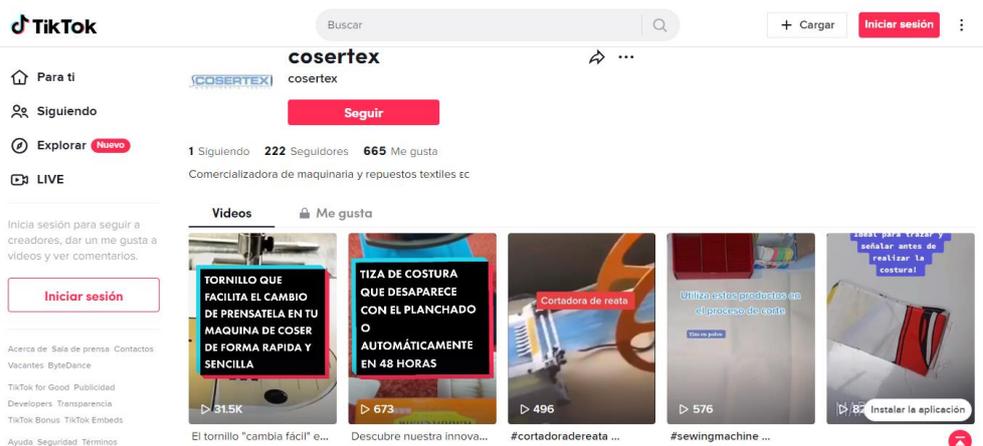


Figura 28
Página de *Tik Tok* de (COSERTEX-TT, 2023)

Estas plataformas les conceden mostrar videos tanto largos como cortos que destacan el uso de sus productos. Esta estrategia se considera más eficiente, ya que a través de videos se puede demostrar de manera persuasiva a la clientela lo fácil que es utilizar las máquinas, así como también el tipo de aditamentos y repuestos que pueden adquirir en el mercado.

Hasta el momento, no se dispone de una cifra deseada de seguidores, ya que la presencia en estas plataformas es reciente y no se han compartido videos de manera constante. Sin embargo, es importante destacar que se llevó a cabo una

prueba en la página de *TikTok*, donde se publicó un video que logró incrementar los seguidores a 222. Además, el último video subido adquirió 31.5K reproducciones, con 578 "me gusta" y 101 personas que guardaron el video. Estos resultados son positivamente significativos, debido a que se observó un incremento en las ventas del producto promocionado en el video.

Cabe destacar que dicho video se centra en un producto especialmente útil para los confeccionistas, como se aprecia en la figura 29.

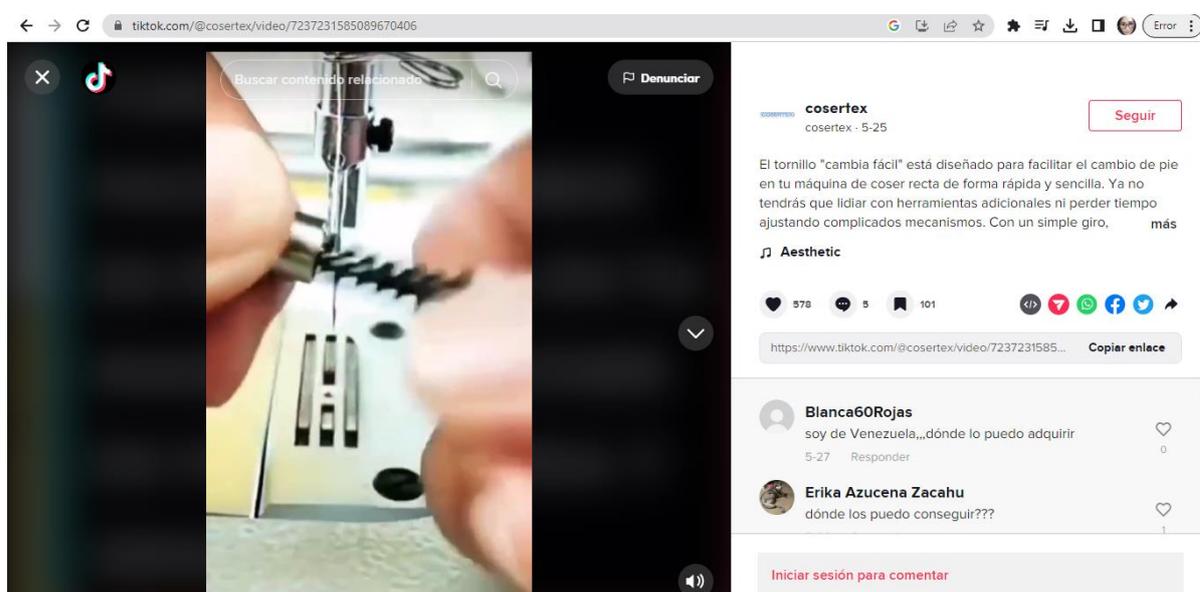


Figura 29
Video de la página de *Tik Tok* (COSERTEX-VTT, 2023)

5.1.4. Análisis *WhatsApp Business*

La empresa utiliza activamente esta plataforma para interactuar con sus clientes. La empresa cuenta con catálogo digital con precios, lo cual facilita a la clientela realizar sus compras utilizando el carrito de compras integrado en la plataforma.

Asimismo, permite establecer una comunicación directa y personalizada con la clientela, lo que incluye el envío de mensajes individuales o en grupos, responder preguntas y brindar soporte para resolver consultas de manera rápida y eficiente, como se visualiza en las figuras 30 y 31.



Figura 30
WhatsApp business (COSERTEX-WB, 2023)

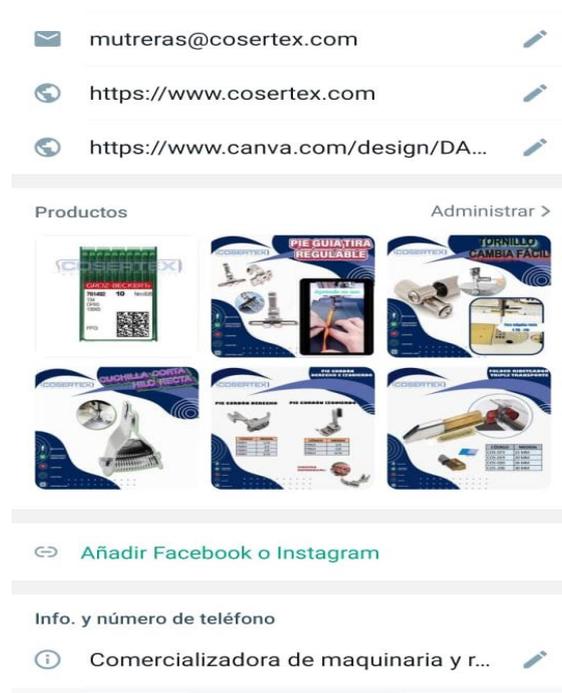


Figura 31
WhatsApp business de publicidad (COSERTEX-WBP, 2023)

Además, *WhatsApp Business* oferta la probabilidad de enviar imágenes, videos y enlaces de los productos o servicios de la empresa. Esta función resulta eficiente para mostrar las características, beneficios y promociones especiales, lo cual puede contribuir en la acción de compra del cliente.

Hasta la fecha, Cosertex S.A., ha optado por mantener publicaciones únicamente de forma orgánica, debido a la falta de recursos financieros para invertir en publicidad pagada.

El resumen las publicaciones realizadas en cada red social durante el periodo 2023 se presenta en la tabla 11.

Tabla 11
Redes Sociales: *facebook, Tik Tok, You Tube* (Cosertex S.A, 2023)

Red social	Seguidores	Impresiones promedio diarias	Alcance de las publicaciones	Interacciones con las publicaciones
<i>Facebook</i>	1186	5	205	45

Red social	Seguidores	Reproducciones en ultimo video	Me gusta
<i>Tik Tok</i>	222	31.5K	665

Red social	Suscriptores	Visualizaciones
<i>YouTube</i>	65	9267

5.2 Análisis de las amenazas y conveniencias que los nuevos medios digitales ofertan a la empresa y al sector (OA de la estrategia *online*)

Tabla 12
Amenazas a través de Medios Digitales (Cosertex S.A, 2023)

Competencia en línea	Existen marcas con una presencia sólida en línea como lo es la marca MACOSER, ofertan productos similares y utilizan estrategias de <i>marketing</i> digital agresivas. La marca COSERTEX S.A., se enfrenta a una competencia intensa.
Imitación y falsificación	Las imágenes y descripciones de productos pueden ser fácilmente copiadas y utilizadas por otros fabricantes para crear productos similares o falsificados. Esto puede deteriorar la exclusividad de la marca COSERTEX S.A., y afectar sus comercializaciones. Los medios digitales han hecho que sea más fácil para los competidores que son: Macoser, Dirmatex, Inducon, copiar y falsificar los productos y servicios en la línea de máquinas de coser, repuestos y accesorios.
Reputación en línea	Si la marca COSERTEX S.A., recoge comentarios perjudiciales en línea, podría dañar su reputación y afectar la confianza de sus seguidores y clientes. Las redes sociales y las plataformas de reseñas en línea conceden a la clientela expresar sus opiniones y experiencias.
Bloqueadores de publicidad	Existen diferentes plataformas, por lo tanto, afecta a que la publicidad llegue a su público en objetivo. Los usuarios tienen acceso utilizando navegadores para bloquear publicidad en el caso que no lo necesite.

Tabla 13
Conveniencias a través de Medios Digitales (Cosertex S.A, 2023)

Alcance global	Trascendencia integral es para un mejor seguimiento debido a diversas herramientas digitales que permite llegar al cliente con acciones de <i>marketing</i> , permitiendo llegar a una audiencia más eficiente con un costo relativamente bajo para alcanzar mayor cantidad de potenciales clientes de la empresa COSERTEX S.A., las plataformas virtuales son importantes para llegar a los consumidores y a través de navegadores se puede acceder a las redes sociales y buscadores, que conceden a través de publicaciones, anuncios pagados y campañas específicas, la gestión de leads calificados para llegar a una estrategia “ganar ganar”.
Segmentación precisa del mercado	Se debe segmentar el nicho de mercado para atacar con eficiencia, eficacia y efectividad a través de técnica y táctica con la capacidad de medición y análisis es más precisa permitiendo entender las estrategias en línea y realizar ajustes y mejoras en tiempo real y a través de estos medios digitales permite que la marca COSERTEX S.A., ejecute en forma precisa una segmentación del mercado y lograr personalizar los mensajes, promociones, beneficios, etc.
Medición y análisis de resultados	La plataforma <i>Hotjar</i> oferta la probabilidad de analizar el comportamiento del consumidor los usuarios en el sitio <i>web</i> mediante herramientas como mapas de calor, grabaciones de sesiones entre otras para saber el nivel de incidencia del consumidor sobre máquinas de coser, repuestos y accesorios en la industria textil en el Ecuador. La plataforma brinda valiosa noticia para entender la experiencia del usuario y optimizar el sitio <i>web</i> . <i>Google Analytics</i> , brinda datos íntegros acerca del tráfico del sitio <i>web</i> y el comportamiento de los usuarios. Brinda valiosa noticia para entender la experiencia del usuario y optimizar el sitio <i>web</i> .
Interacción y participación	El uso de la IA (Inteligencia Artificial), para estar más en contacto con la clientela o futuros clientes en el segmento de la Industria Textil., permitiendo responder dudas del cliente de una manera eficiente en cualquier hora y en cualquier momento para ofertas un buen servicio de la empresa COSERTEX S.A., además, la función de chat en vivo, permite establecer comunicación en tiempo real con los visitantes del sitio <i>web</i> , ofreciéndoles respuestas a sus preguntas y brindando asesoramiento y soporte instantáneo.

La empresa tiene una valiosa conveniencia de explorar un "océano azul", en su industria, dado que la presencia de empresas en redes sociales es escasa. Actualmente, Macoser, una empresa líder en el mercado es una de las pocas, que ha incursionado en este terreno, así como también Inducon y Dirmatex, por lo tanto, COSERTEX S.A., cuenta con un campo abierto para posicionarse a través de la publicidad pautaada en redes sociales, en particular, en la plataforma meta, como se aprecia en la figura 32.

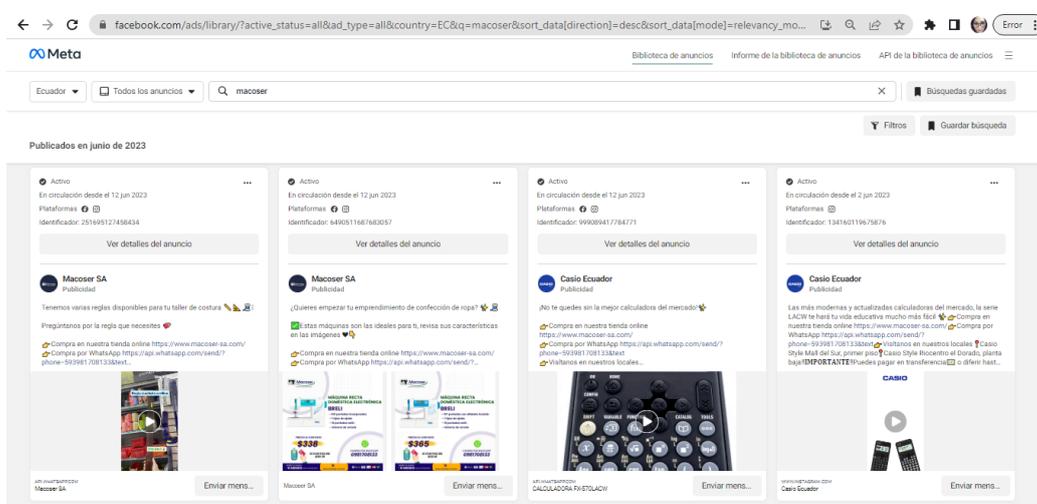


Figura 32
Anuncios de la competencia Macoser S.A. (Macoser, 2023)

Además, COSERTEX S.A. se enfrenta a importantes cambios en el entorno competitivo. En el año 2023, dos competidores han dado grandes pasos en términos de innovación. Por ejemplo, han implementado un carrito de compras directamente en sus sitios *web*, esta capacidad adicional que poseen representa una debilidad para la compañía, ya que están modificando su modelo de negocio y ofreciendo una experiencia de compra más conveniente y eficiente para la clientela. Esta evolución en el modelo de negocio de los competidores podría generar una disminución en la participación de mercado y afectar la competitividad en el sector.

Es fundamental dar seguimiento a las acciones de los competidores, con la finalidad de mantenerse actualizados en relación con las tendencias y avances en el mercado, a fin de responder de manera eficiente ante estas conveniencias

y mantener la categoría en el sector, como se aprecia en la figura 33, la empresa competidora Dirmatex.

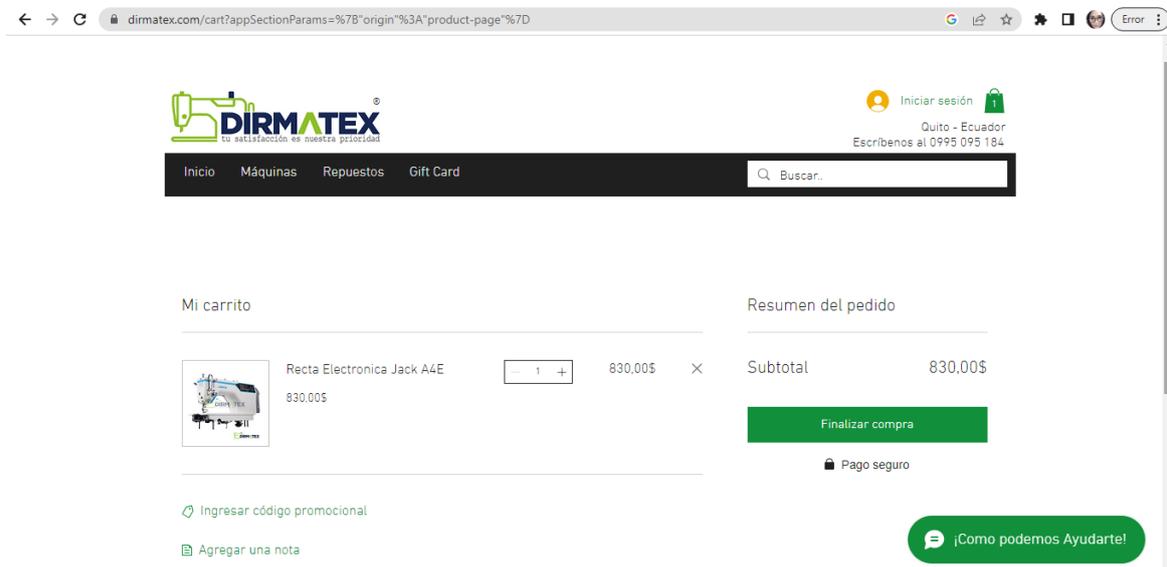


Figura 33
Carrito de compras (DIRMATEX, 2023)

De la misma manera la empresa competidora Inducon, implementó en la página web el carrito de compras, como se puede visualizar en la figura 34.

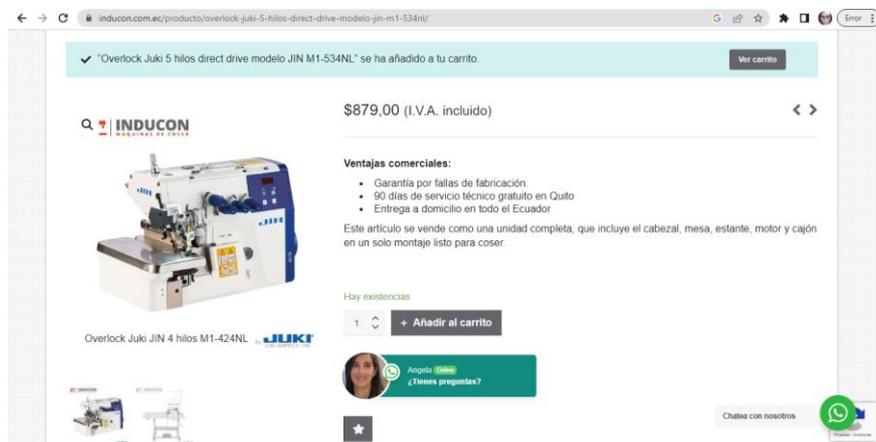


Figura 34
Carrito de compras (INDUCON, 2023)

5.3 Objetivos de *marketing* digital

5.3.1. Objetivo General

Estructurar un ambiente digital para la empresa COSERTEX S.A., para la comercialización de máquinas de coser, accesorios y repuestos en la industria textil en la ciudad de Quito.

5.3.2. Objetivos Específicos

Realizar una destreza de omnicanalidad para el progreso del *e-commerce* para la empresa COSERTEX S.A., en el segmento *business to business* (B2B), con el objetivo de lograr un incremento del 10% en las ventas a través de medios digitales para el año venidero.

Optimizar habilidades de comercialización de publicidad en las redes sociales, con el fin de lograr un incremento del 20% en las visitas e interacciones de los medios publicitarios y digitales.

Reforzar las estrategias de ventas en un 20%, de la clientela eventuales mediante el accionamiento de estrategias promotoras *Push* y *Pull*, por medio de *e-mail marketing* y la página *web*.

Incrementar la participación en el mercado en un 15%, para posicionar a COSERTEX S.A., como la opción preferida por la clientela, incluso a pesar de tener precios más altos que la competencia.

Fomentar una reputación positiva en las redes sociales de la empresa COSERTEX S.A.

5.4 Propuesta de valor

5.4.1. Análisis actual de la presencia digital de la empresa y su entorno

5.4.1.1. Crear una Ventaja Competitiva a través de *Cosertex School*

Para establecer una superioridad frente al competidor en el mercado que oferta precios más bajos, COSERTEX S.A., se plantea en proporcionar un servicio adicional a sus clientes al momento de realizar la compra de los productos. Se reconoce que la competencia basada únicamente en precios no es sostenible, por lo tanto, se esfuerzan por ofertar un acompañamiento integral a los distribuidores potenciales y actuales, con el objetivo de fortalecer sus negocios, se entiende que a medida que los negocios pequeños crecen con la ayuda de COSERTEX S.A., incrementarán su confianza y preferencia hacia la empresa, para lograrlo, se enfocará en establecer una relación sólida basada en servicios de valor agregado. Se ha identificado que, a partir del incremento de los distribuidores, estos necesitan capacitación en diversas áreas, como el manejo adecuado de las máquinas, la optimización del uso de la materia prima, la disminución de los tiempos productivos y la entrega de productos demandados para que esta noticia sea socializada con sus clientes finales. Además, algunos emprendedores requieren asesoramiento en aspectos relacionados con la gestión de microempresas.

Para atender estas necesidades, se propone la creación de una unidad experta dentro de la empresa llamada *Cosertex School*. Esta unidad brindará asesorías y capacitaciones personalizadas a los distribuidores, acompañándolos en todas las etapas de su proceso de incremento en el ámbito textil. Por otra parte, es importante señalar que para sostener este proyecto se brindará capacitaciones a las personas que tengan sus emprendimientos textiles en marcha, la intención es fidelizar a la clientela, al ser la única empresa en el Ecuador en proporcionar un apoyo integral y continuo a lo largo de su trayectoria empresarial.

Al ofertar estos servicios adicionales, se busca establecer relaciones sólidas y mutuamente provechosas con la clientela. A través de *Cosertex School*, se

pretende ser un aliado estratégico para el incremento y éxito de los negocios textiles emergentes, proporcionando conocimientos y recursos que les permitan alcanzar las metas y objetivos.

5.4.1.2. Matriz de Perfil Competitivo

Esta herramienta permite analizar cómo se encuentra la competencia en el segmento de la Industria Textil, saber qué factores claves se puede atacar para perfeccionar y así ofertar atacando las debilidades de la competencia como se aprecia en la figura 35.

FACTORES CLAVES	PESO RELATIVO	COSERTEX MAQUINARIA TEXTIL		MACOSER		DIRMATEX		INDUCON	
		Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado	Calificación	Peso ponderado
Participación en el mercado	0.20	1	0.20	3	0.60	1	0.20	1	0.20
2 Precios	0.02	2	0.04	1	0.02	1	0.02	1	0.02
3 Posición financiera	0.30	2	0.60	2	0.60	1	0.30	1	0.30
4 Calidad del producto	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	0	0.00
5 Lealtad del cliente	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10	1	0.10
6 Imagen de marca	0.10	3	0.30	4	0.40	1	0.10	1	0.10
7 Localización de planta	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24	1	0.08
8 Innovación	0.10	3	0.30	3	0.30	2	0.20	1	0.10
Resultado del diagnóstico	1.00		2.16		2.66		1.46		0.9

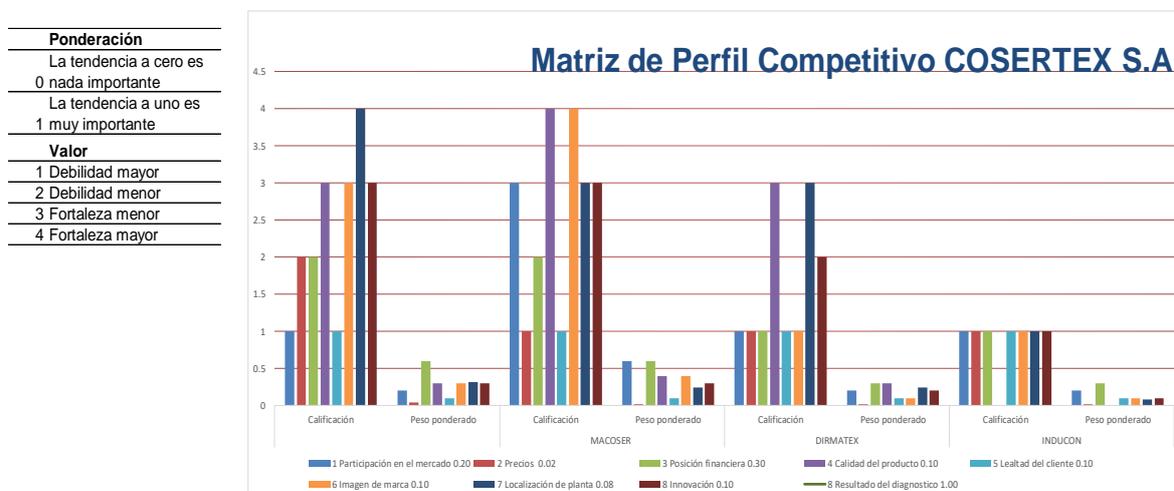


Figura 35
Matriz de Perfil Competitivo (Cosertex S.A, 2023)

5.4.1.3. Propuesta de Valor aplicando MODELO CANVAS

La propuesta de valor de COSERTEX S.A., se ha concebido mediante la aplicación de un MODELO CANVAS, con la finalidad de entender los gustos y preferencias de los distribuidores, en consecuencia, se plantea ofertar algo único que se distinga de otras empresas, logrando así que la clientela elijan su preferencia.

Con base en el MODELO CANVAS, se ha realizado un análisis exhaustivo de diversos aspectos clave, como los segmentos de clientes, los requerimientos específicas que enfrentan, los canales de distribución más efectivos, las relaciones con la clientela, los recursos y actividades clave, las alianzas estratégicas y los costos asociados.

Este enfoque ha permitido obtener una visión clara y holística de los requerimientos y deseos de los consumidores, así como identificar las áreas en las que se puede agregar valor de manera significativa.

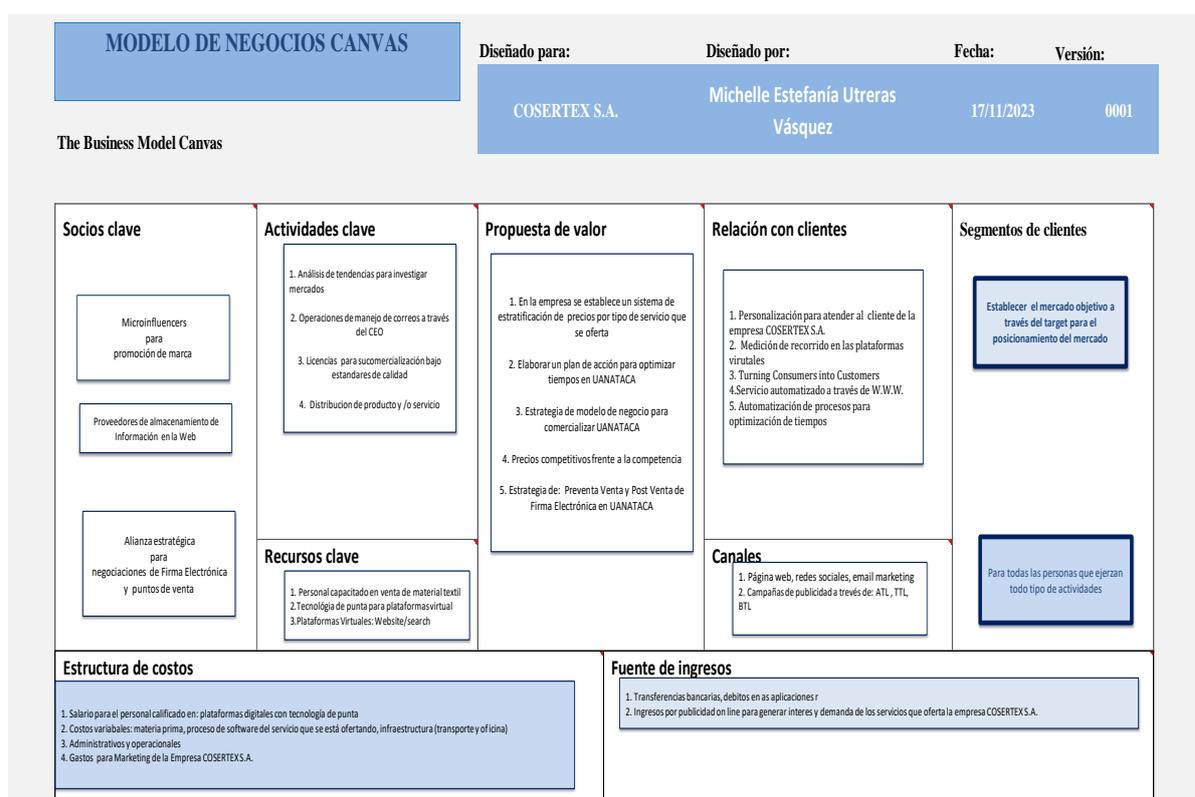


Figura 36
Modelo CANVAS (Cosertex S.A, 2023)

Como resultado, se ha desarrollado una propuesta de valor sólida y distinguida, que se basa en entregar productos y servicios superiores a la media del

mercado, la personalización de la experiencia de la clientela, la creación de relaciones duraderas y la satisfacción de necesidades específicas de manera eficiente, como se aprecia en la figura 36.

5.5 Análisis de cliente, mercado y producto / servicio desde la perspectiva digital

El estudio del *customer journey* que se puede visualizar en el anexo 5, es esencial en un contexto empresarial debido a que permite entender los requerimientos y comportamientos de la clientela, identificar puntos de fricción, perfeccionar la experiencia del cliente, alinear equipos internos y proporcionar noticia valiosa para la toma de resoluciones estratégicas. En el análisis del *Customer Journey* de la clientela de Cosertex, se ha delineado un proceso que permite entender las actividades y necesidades de la clientela. Se ha identificado que existe un interés notable por parte de la clientela en recibir apoyo integral, incluyendo orientación y capacitaciones para el inicio y progreso de sus negocios. Los canales y puntos de contacto más recurrentes con la empresa se basan principalmente en recomendaciones de boca a boca provenientes de otras empresas, así como búsquedas activas en redes sociales para explorar los productos que oferta la empresa.

La experiencia de la clientela se describe como satisfactoria, ya que valoran altamente el acompañamiento proporcionado y la capacitación brindada para entender la comercialización de los productos. No obstante, se identifican puntos críticos, entre ellos, el temor a adquirir un producto que no cumpla con sus expectativas y la preocupación por la accesibilidad de repuestos para las máquinas adquiridas, lo que genera inquietud en su relación con la empresa.

En cuanto a las conveniencias identificadas, se vislumbra un potencial significativo para el incremento y la prosperidad de sus negocios. Existe la probabilidad de que, con el respaldo adecuado, sus negocios se expandan y florezcan en el mercado.

Cliente: El público objetivo de este estudio abarca tanto a hombres como mujeres, si bien se puede observar una proporción ligeramente mayor de hombres interesados en los productos textiles. El enfoque se centra en varias ciudades del Ecuador, donde existe una mayor demanda de productos relacionados. Este público está compuesto por personas con un interés genuino en la costura, que poseen habilidades de costura tanto básicas como avanzadas. Son clientes que buscan perfeccionar sus habilidades en costura, para el caso de la clientela que requieren maquinaria y repuestos textiles de calidad.

Mercado: El análisis del mercado por medios digitales oferta a las empresas una visión detallada del mercado objetivo, la competencia y las conveniencias emergentes. Proporciona noticia valiosa para tomar resoluciones estratégicas, segmentación precisa del mercado, medición de resultados y adaptación ágil, este análisis es importante para el éxito y la perduración de las empresas en el mercado actual.

Investigar las tendencias de búsqueda relacionadas con maquinaria textil y repuestos en motores de búsqueda como *Google* proporcionará noticia valiosa sobre las consultas y necesidades de la clientela. Esto permite ajustar las estrategias de palabras clave y contenido para incrementar la apreciabilidad en línea.

Analizar la presencia en línea de los competidores es esencial para evaluar la estrategia de *marketing* digital, esto implica investigar los sitios *web*, *blogs*, presencia en redes sociales, campañas publicitarias en línea y otros canales digitales, para identificar las fortalezas y debilidades para tomar resoluciones, con la finalidad de distinguirse de la competencia.

Definir el perfil de la audiencia objetivo en línea es crucial para personalizar las estrategias de *marketing* digital, esto incluye analizar características demográficas, intereses, comportamiento en línea y canales de comunicación preferidos, lo que permite adaptar el contenido, los anuncios y las tácticas de promoción para llegar a la audiencia correcta de manera eficiente.

La creación y distribución de contenido es fundamental, para analizar los temas de interés y los requerimientos de la audiencia, lo que permite desarrollar una estrategia de contenido eficiente, para esto, se recomienda el progreso de *blogs*, videos tutoriales, guías de uso de maquinaria, consejos de costura y otros recursos valiosos para atraer a la audiencia y generar interés en los productos y repuestos.

La mejora de motores de búsqueda *Search Engine Optimization* (SEO), es clave para perfeccionar la apreciabilidad en línea, así mismo, el analizar palabras clave asociadas a maquinaria textil y repuestos ayuda a identificar las más relevantes y competitivas, de la misma manera, evaluar el estado de optimización del sitio *web* y los contenidos ayuda a identificar conveniencias de mejora para incrementar el tráfico orgánico.

Analizar las conveniencias de publicidad en línea, como *Google Ads* y las redes sociales, permite identificar los canales más efectivos para llegar a la audiencia objetivo. Evaluar la eficacia de diferentes plataformas publicitarias y segmentando correctamente los anuncios, se pueden maximizar los resultados de las campañas publicitarias digitales.

Se utilizará herramientas de análisis *web*, como *Google Analytics*, permite rastrear y analizar métricas clave, como el tráfico del sitio *web*, las tasas de conversión, el comportamiento de los usuarios y las fuentes de tráfico. Esto proporciona noticia valiosa para tomar resoluciones informadas y ajustar las estrategias de *marketing* digital en función de Las respuestas obtenidas.

Producto/Servicio: Es fundamental entender las características y especificaciones técnicas de las maquinarias textiles y los repuestos. Esto incluye detalles como la capacidad de producción, la velocidad de funcionamiento, los materiales utilizados, las dimensiones, las capacidades de personalización y cualquier característica especial que pueda distinguír el producto de la competencia, esta noticia ayuda a realizar una comunicación eficaz de las ventajas y beneficios del producto a la clientela potenciales.

Crear contenido valioso y relevante relacionado con las maquinarias textiles y los repuestos, como guías de compra, consejos de mantenimiento, tutoriales de uso y actualizaciones sobre las últimas tendencias en la industria. El *marketing* de contenido es una conveniencia, que ayuda a establecer a la empresa como una autoridad en el campo y atrae a clientes potenciales interesados en el producto.

5.6 Segmentación prioritaria

Para determinar el perfil de segmento prioritario se analiza el *buyer* persona, como se aprecia en la figura 37.



Figura 37
Persona Builder (Semrush, 2023)

Segmentación demográfica:

Edad: clientes principalmente adultos jóvenes y adultos de 20 a 65 años.

Género: hombres y mujeres, aunque hay una mayor proporción de hombres interesados en máquinas y repuestos textiles.

Ubicación: enfoque en las diferentes ciudades del país, en donde exista una mayor demanda de productos relacionados con la costura y textiles.

Segmentación psicográfica:

Intereses y hobbies: personas interesadas en la costura, con habilidades de costura básicas o avanzadas.

Estilo de vida: Aquellos que disfrutan hacer negocios

Motivaciones: personas que buscan perfeccionar la calidad de los productos que ofertan a sus clientes

Frecuencia de compra: la clientela puede realizar compras regulares de repuestos, agujas, bobinas y pies, según sus necesidades. En la actualidad, la compra de máquinas de coser puede ser menos frecuente, pero más significativa en términos de inversión.

Investigación previa a la compra: es probable que la clientela investigue y comparen diferentes modelos de máquinas de coser y repuestos antes de tomar una resolución de compra.

Lealtad a la marca: algunos clientes pueden tener preferencia por marcas específicas de máquinas de coser y repuestos debido a su posicionamiento en el mercado, causado por la reputación, calidad y accesibilidad de servicios de mantenimiento y reparación.

- **Canales de compra**

Tiendas físicas: la clientela puede preferir visitar tiendas de suministros de costura expertas para examinar y probar personalmente las máquinas de coser y repuestos antes de comprar.

Comercio electrónico: la clientela también puede comprar productos en línea, buscando conveniencia y una amplia selección de modelos y marcas. Pueden buscar noticia detallada, reseñas y recomendaciones de otros compradores antes de realizar una compra en línea.

Para entender a la clientela y sus necesidades, se ha realizado el mapa de empatía para identificar conveniencias en el mercado. Al utilizar el mapa de empatía, la empresa COSERTEX S.A. puede establecer conexiones más fuertes con la clientela y lograr un mayor éxito con las herramientas de *marketing*, como se aprecia en la figura 38.

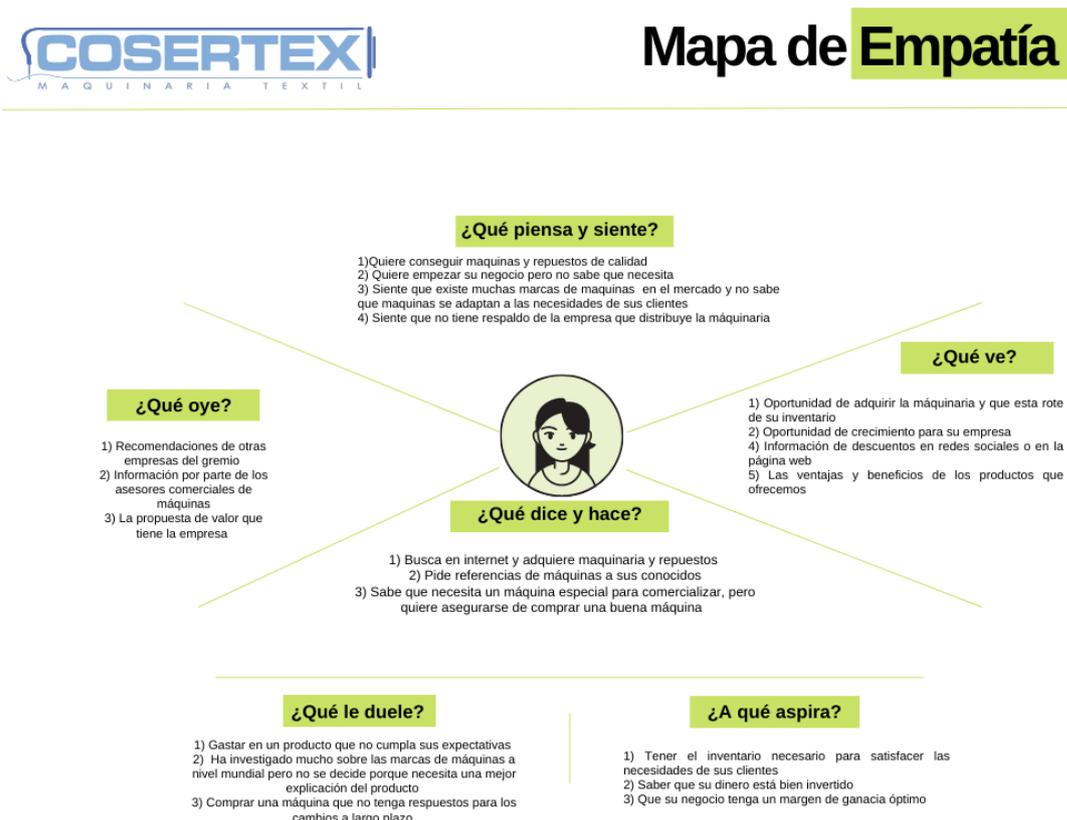


Figura 38
Mapa de empatía (Cosertex S.A, 2023)

5.7 Proveedores claves, aliados estratégicos

Actualmente la empresa no cuenta con proveedores claves y aliados estratégicos, por lo tanto, se recomienda a la empresa COSERTEX S.A., contratar una agencia de *marketing* digital para obtener beneficios estratégicos y tecnológicos, así como también el ahorro de tiempo y recursos. Para propulsar el incremento de la empresa, perfeccionar la apreciabilidad en línea, incrementar la generación de *leads* y conversiones, para fortalecer la presencia digital.

De igual forma, se sugiere contratar una empresa experta en comercio electrónico para administrar y mantener la página *web* de la empresa, esta medida es importante para asegurar el incremento continuo de la tienda en línea. La empresa por contratar se debe encargar de gestionar la noticia del inventario, los pedidos, para asegurar los datos, así como también, optimizar la plataforma y realizar diversas actividades relacionadas.

Asimismo, debería contar con un *Community Manager* debido a que es importante para gestionar la presencia en redes sociales, generar contenido relevante, interactuar con la comunidad, monitorizar la reputación en línea, analizar datos, métricas, y construir relaciones sólidas con la clientela, debido a que su aporte contribuye incrementar la participación de la comunidad, perfeccionar la imagen empresarial y generar resultados positivos en el ámbito del *marketing* digital.

5.8 Estrategia central del mercadeo digital

La estrategia elegida para perfeccionar la apreciabilidad en la página *web* y las redes sociales es el *inbound marketing*, debido a que ayuda a atraer a clientes potenciales de manera eficiente, COSERTEX S.A., busca establecer relaciones a largo plazo basadas en confianza, por medio de esta estrategia se genera credibilidad, y se pretende ofertar una forma más rentable de *marketing*, con la capacidad de medir y perfeccionar constantemente Las respuestas obtenidas. Con el fin de lograr esto, se implementan las etapas de atraer, interactuar y deleitar, las cuales se describen a continuación tanto en el contexto del SEO como del SEM.

SEO (*Search Engine Optimization*):

Atraer: Durante esta etapa, se plantea la generación de interés en el público objetivo hacia COSERTEX S.A., especialmente aquellos que no están familiarizados con la compañía.

- Se busca crear contenido valioso y de alta calidad que cubra los requerimientos y preguntas de la audiencia objetivo, esto puede abarcar publicaciones de *blog*, videos cortos, infografías relevantes que sean informativas.

Se recomienda incrementar *blogs* en el sitio *web*, dado que esta práctica puede aportar diversos beneficios y desempeñar un papel fundamental en una estrategia de *marketing* digital. Los *blogs* contribuyen a generar contenido relevante, atraer tráfico orgánico, perfeccionar el SEO, interactuar con la audiencia, generar conveniencias de negocio y conversiones, así como difundir noticia actualizada, como se aprecia el *mockup* del *blog*, en la figura 39.



Figura 39
Mockup Blog (Cosertex S.A, 2023)

Se recomienda ampliar el ecosistema digital de la empresa mediante el incremento de su presencia en Instagram, esta plataforma oferta múltiples ventajas y herramientas para las empresas, como la opción de etiquetar productos, realizar anuncios pagados, postear *reels* y establecer colaboraciones con *influencers*.

Estas conveniencias pueden contribuir a expandir la apreciabilidad de la empresa, e impulsar las ventas, como se aprecia en la figura 40.

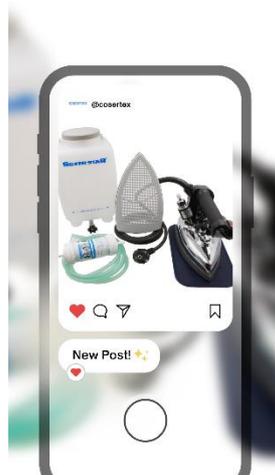


Figura 40
Mockup *Instagram* (Cosertex S.A, 2023)

La elección adecuada de palabras clave es crucial para perfeccionar la apreciabilidad de sitios *web* y redes sociales, atraer tráfico relevante, optimizar el contenido, segmentar audiencias y evaluar los resultados.

Una investigación profunda y una selección cuidadosa de palabras clave pueden marcar la distinción en la eficiencia de las estrategias de *marketing* digital y ayudar a alcanzar los objetivos comerciales de manera más eficiente, como se aprecia en la figura 41.



Figura 41
Análisis de palabras clave (answerthepublic., 2023)

Se realizó un análisis de palabras clave utilizando la plataforma *Answer The Public* con el objetivo de identificar las palabras más relevantes y generar contenido en base a ellas.

Se sugiere realizar mejoras en la seguridad de la página *web*, debido a que actualmente no se considera confiable al momento de ingresar, debido a la actualización del lenguaje de programación PHP del *wordpress*, que debe ser

actualizado a la versión mínima recomendada que es 7.4. Además, se recomienda incrementar la creación de *blogs* y videos para lograr una mayor interactividad. Asimismo, se propone ejecutar un formulario de registro para que los usuarios interesados puedan proporcionar sus datos y así facilitar un seguimiento más efectivo.

Interactuar: Una vez que se ha logrado atraer audiencia a las páginas de Cosertex, es esencial realizar interacciones con dichos visitantes. A través de estas interacciones, se pueden establecer relaciones sólidas, perfeccionar el interés al cliente, obtener retroalimentación para la mejora continua, fomentar la generación de lealtad y recomendaciones, así como monitorear la reputación en línea de la empresa, como se aprecia en la figura 42.



Figura 42
Mockup Interaction Instagram (freepik.es, 2023)

Deleitar: Tras establecer interacciones con la audiencia, es crucial enfocarse en el deleite y la fidelización de la clientela, aprovechando los testimonios de la clientela en la página *web* como una herramienta para generar confianza, mismos que ayudan a validar la calidad de los productos, persuadir a los visitantes a convertirse en clientes y distinguír a COSERTEX S.A., de la competencia. De esta manera, se logra influir eficientemente en la toma de resoluciones de compra y fortalecer la reputación del negocio en línea, como se aprecia en la figura 43.



Figura 43
Mockup testimonios página web (Cosertex S.A, 2023)

- **SEM (Search Engine Marketing)**

Atraer: En esta fase COSERTEX S.A., busca de captar el interés de los usuarios y atraer tráfico relevante hacia la página web o contenido, se plantea emplear el *inbound marketing* con énfasis en tácticas pagadas a través de estrategias de SEM.

Se sugiere poner más categorías en menús desplegables para perfeccionar la usabilidad del sitio web. Esta estructura organizada y jerarquizada facilitará a la clientela la búsqueda y selección de sus preferencias de manera más eficiente.

Es importante que COSERTEX S.A., analice y tome medidas para adaptarse a estos cambios, mediante la implementación de un carrito de compras en el sitio web explorando estrategias que permitan ofertar una experiencia de compra igualmente atractiva para la clientela.

Se pueden utilizar diferentes enfoques de publicidad pagada, como la publicidad de búsqueda en plataformas como *Google Ads*, para indicar anuncios importantes en los resultados buscadores cuando los usuarios buscan palabras clave relacionadas con el negocio, esto permite captar el interés de personas interesadas en los productos o servicios y redirigirlas hacia el sitio web.

Además, la empresa puede aprovechar las plataformas publicitarias en línea, como *Google Ads* y las redes sociales, para llegar a una audiencia específica y generar conciencia de marca. Estas plataformas ofertan conveniencias para

dirigirse a usuarios interesados en costura e industria textil, promocionando sus máquinas de coser industriales mediante anuncios pagados.

Otra opción es utilizar anuncios en redes de *display*, como la Red de *Display* de *Google*, para mostrar anuncios gráficos en sitios *web* relevantes para la audiencia objetivo, mediante la segmentación y la orientación adecuada, se pueden exhibir anuncios a personas con mayor probabilidad de estar interesadas en el negocio, generando así apreciabilidad y atrayendo tráfico cualificado al sitio *web*.

De igual forma, las plataformas de redes sociales como *Facebook*, *Instagram* ofrecen opciones publicitarias altamente segmentadas para mostrar anuncios a audiencias específicas, para aprovechar estas conveniencias que puede contribuir a atraer tráfico al sitio *web* y generar interés en los productos o servicios.

Se recomienda, realizar un análisis exhaustivo de la *fan page* de *Facebook*, dado en este sentido, resulta preocupante que no se ha logrado alcanzar los resultados deseados.

Interactuar: En esta fase se pretende establecer relaciones sólidas con los usuarios interesados en el negocio.

El *remarketing* permite mostrar anuncios específicos a visitantes anteriores del sitio *web*, recordando la marca y motivando a regresar y completar acciones específicas.

Los anuncios en redes sociales *Facebook* y *YouTube* conceden interactuar con la audiencia objetivo, dirigiendo a un contenido relevante y fomentando la participación y conversación.

La publicidad de búsqueda también desempeña un papel importante en la fase de interacción, promoviendo contenido interactivo como encuestas o formularios que conceden a los usuarios participar y proporcionar noticia adicional.

Los anuncios de video son efectivos para interactuar con la audiencia, a través de la creación y difusión de videos informativos, tutoriales o testimoniales que generen interés y promuevan la interacción con la empresa.

Deleitar: se pretende brindar una experiencia excepcional a la clientela existentes y convertirlos en promotores de la marca, para potenciar esta etapa, se pueden utilizar estrategias de *SEM* en combinación con tácticas orgánicas. Algunas formas de combinar el *SEM* con la fase de deleite son:

1. Utilizar el *remarketing* y la publicidad en redes sociales para dirigir anuncios específicos a clientes existentes, promoviendo ofertas exclusivas y contenido relevante.
2. Aprovechar la publicidad de búsqueda y en redes sociales para promocionar productos para dar a conocer los nuevos productos.
3. Utilizar anuncios pagados para promover encuestas y testimonios de clientes satisfechos, reforzando la confianza y la credibilidad de la marca.
4. Emplear publicidad pagada en plataformas de reseñas y recomendaciones para promover la apreciabilidad de las reseñas positivas y comentarios de clientes satisfechos, atrayendo a nuevos clientes potenciales y fortaleciendo la imagen positiva de la marca.

5.9 Marketing Mix

Marketing de contenidos: Se plantea utilizar marketing de contenido, como *blogs*, videos tutoriales y guías relacionadas con la costura, analizando la calidad y relevancia del contenido, así como su capacidad para atraer y retener a la audiencia, optimizando el contenido para motores de búsqueda *Search Engine Optimization (SEO)* para incrementar la apreciabilidad en línea.

Redes sociales y marketing de influencers: Tener presencia en redes sociales, para buscar la efectividad de las estrategias utilizadas, mediante el análisis de la interacción con los seguidores, el incremento de la comunidad y la generación de contenido para ser compartible, se debe considerar la colaboración de *influencers* especializados en la industria de la moda para incrementar la apreciabilidad de la marca y generar recomendaciones auténticas.

Promociones y descuentos: La empresa debe realizar promociones y descuentos para incentivar la compra de máquinas de coser y repuestos, se debe analizar la efectividad de estas promociones en términos de generación de ventas y aumento de la demanda, por medio de códigos de descuento exclusivos para seguidores en redes sociales o suscriptores por medio de la página *web*.

Programas de referidos: Se propone contar con programas de referidos que incentiven a la clientela existentes a recomendar los productos, por medio de descuentos adicionales o recompensas, a la clientela que refieran con éxito a otros compradores.

Con el progreso del *marketing mix* se busca perfeccionar la categoría en el mercado, atender las demandas de sus clientes y destacarse entre la competencia, se pueden identificar las acciones a seguir para lograr estos objetivos, como los expuestos en la tabla 14.

Tabla 14
Retos por cumplir (Cosertex S.A, 2023)

	Acciones	Objetivos	Estrategia	KPIs	Frecuencia	Presupuesto
PAGINA WEB		1) Aparecer en los primeros resultados de búsqueda.		Mejorar el posicionamiento en los motores búsqueda		900 (Rediseño de la página <i>web</i>)
Y BLOG	Rediseño de la página <i>web</i>	2) Brindar mayor seguridad al sitio <i>web</i> 3) Optimizar su rendimiento y hacerla más rápida 4) Rediseñar los menús desplegables, ayudara a los visitantes a acceder a diferentes secciones y subcategorías del sitio <i>web</i> 5) Utilizar las <i>keywords</i> adecuadas para aumentar <i>leads</i>	Posicionamiento SEO	.	Annual	70 (Creación de <i>blog</i>)
REDES SOCIALES	1) incrementar la presencia y participación en <i>Instagram</i>	1) Fortalecer la presencia de Cosertex S.A. y aumentar <i>leads</i>	Posicionamiento SEO			150 (campañas mensuales)
	2) Realizar campañas de acuerdo con el <i>buyer persona</i> , mapa de empatía y <i>customer journey</i>	2) Llegar a un público más amplio y aumentar la visibilidad en los canales de digitales	<i>Branding</i>			100 (<i>influencer</i>)
	3) Contar con la colaboración de <i>influencers</i> especializados en el ámbito textil para obtener apoyo y difusión	3) Aumentar las ventas y conversiones		Tráfico de usuarios a las <i>fans pages</i>	Mensual	
		4) Aumentar el número de impresiones y clics en anuncios				
MAILING	Realizar campañas publicitarias de los productos que se dispone	Fidelizar los clientes	Posicionamiento	Mejorar la comunicación con los clientes	Mensual	No se necesita presupuesto ya que la empresa cuenta con mail
GOOGLE ADS	Anuncios <i>Display</i> y anuncios en la <i>web</i>	1) Tráfico en la página <i>web</i>	Posicionamiento SEO/SEM	<i>Leads</i> a través de clics en anuncios o enlaces, que demuestran interés y proporcionan información de contacto para su posterior seguimiento y conversión en clientes potenciales	Mensual	400

5.10 Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)

Con el afán de alcanzar los objetivos y evaluar la probabilidad de financiamiento, se ha calculado la proyección para comenzar el proyecto. Esta inversión inicial se considerará durante el año 2022, como se aprecia en la tabla 15.

Tabla 15
Inversión inicial (Cosertex S.A, 2023)

	Inversión Mensual	Inversión Anual	Alcance mensual	Valor Unitario
<u>Agencia de Marketing Digital</u>	600	7,200		
<i>Community Manager</i>	300	3,600		
Pauta en redes sociales (<i>facebook e instagram</i>)	100	1,200		
Creación de videos y contenido que se adapte para las diferentes redes sociales	200	2,400		
<u>Otras Inversiones</u>	295	3,610		
Rediseño <i>e commerce</i> en página <i>Web</i>	75	900		
Creación <i>blog</i>		70		
<i>Google Ads</i> (Costo número de <i>clicks</i>)	60	720	300	0.2
Marketing de <i>Influencers</i>	100	1,200		
Estrategia SEO/ SEM	60	720		
<u>Cosertex School</u>	1,450	17,400		
Técnico especialista	200	2,400		
Especialista en administración	500	6,000		
Especialista en <i>marketing</i> digital	550	6,600		
Arriendo local adicional	200	2,400		
Total Inversión	2,345	28,210		

Para ejecutar la estrategia de *marketing*, se ha determinado que la inversión inicial requerida será de \$28,210 dólares americanos, esta inversión se destina a contratar una agencia de *marketing* digital y a la participación en *Cosertex School*, el objetivo es destinar los recursos requeridos para realizar la estrategia de *marketing*.

De acuerdo con los datos proporcionados, se ha establecido que el promedio de inversión en el plan de *marketing* es del 4.28% de los ingresos totales generados por la compañía, esta proporción se ha determinado con el fin de perfeccionar el posicionamiento y el reconocimiento de la organización en el mercado.

Es relevante resaltar que esta inversión estratégica tendrá un impacto significativo en el incremento y la apreciabilidad de la empresa en el ámbito digital, lo cual contribuye al logro de los objetivos establecidos, como se aprecia en la tabla 16.

Tabla 16
Porcentaje de inversión con respecto a los ingresos (Cosertex S.A, 2023)

Ratio de Inversión	2022	2023	2024	2025	2026	2027
--------------------	------	------	------	------	------	------

Ingresos	431,294	474,424	521,866	574,053	631,458	694,604
Inversión Marketing -		28,210	28,774	29,350	29,937	30,535
	%	0%	6%	6%	5%	5%
						4%

5.10.1 Estado Financiero Actual

Con el objetivo de fomentar el incremento de la empresa, se ha tomado una precaución al abordar el incremento de los ingresos, esta precaución se ha fundamentado en las estrategias de *marketing* que se pondrán en marcha para propulsar dicho incremento, a través de la proyección a cinco años, se logra obtener una comprensión más precisa de la situación de la compañía y de las ganancias esperadas, como se evidencia en la tabla 17, del Estado de Resultados.

Tabla 17
Estado de resultados (Cosertex S.A, 2023)

	2022		2023		2024		2025		2026		2027
			1.10		1.10		1.10		1.10		1.10
Ventas	431,294		474,424	10%	521,866	10%	574,053	10%	631,458	10%	694,604
Costo de ventas	-230,738	-53%	-253,811		-279,193		-307,112		-337,823		-371,605
Utilidad bruta en ventas	200,557	47%	220,612	47%	242,673	47%	266,941	47%	293,635	47%	322,998
Egresos											
(-) Gastos administración	-95,966		-106,776		-108,911		-111,089		-113,311		-115,577
(-) Gastos de ventas	-40,102		-44,113		-48,524		-53,376		-58,714		-64,585
(-) Gastos financieros	-27,141		-27,684		-28,238		-28,803		-29,379		-29,966
(-) Gastos de marketing	0		-17,410		-20,892		-25,070		-30,084		-36,101
Total Egresos	-163,209	-38%	-195,982	-41%	-206,565	-40%	-218,339	-38%	-231,488	-37%	-246,230
Utilidad del ejercicio	37,347	9%	24,630	5%	36,109	7%	48,602	8%	62,147	10%	76,768
Utilidad esperada			-34%		47%		35%		28%		24%
											106%

Al realizar proyecciones financieras a cinco años, se ha considerado un incremento de los gastos basado en el promedio de la inflación del país, que se sitúa en un 2%, el objetivo de estas proyecciones es evaluar el impacto de las estrategias de *marketing* en los resultados económicos de la compañía. Estas proyecciones ofertan una visión más clara de cómo se espera que evolucione la empresa en términos de ingresos y ganancias en el futuro. La Figura anteriormente mencionada proporciona una representación visual de estos datos, mostrando resultados positivos en todas las utilidades generadas durante

los cinco años proyectados. Esta noticia facilita el análisis y la toma de resoluciones basadas en el desempeño financiero proyectado.

Es relevante destacar que, en el año 2022, que es el año base se cierra con ventas de \$431,294 dólares americanos, se obtiene una utilidad del 9% considerando todos los gastos existentes hasta la fecha sin tener gastos en *marketing*, el costo de ventas se mantiene en un nivel razonable del 53%, lo que deja un 47% para otros egresos. Basándose en este análisis, se busca incrementar las ventas mediante el aumento de los gastos de *marketing* y mantenerlos en el tiempo, el plan contempla un incremento anual de \$28,210, dividido en \$17,400 destinados a *Cosertex School* y los gastos administrativos adicionales, como la contratación del personal especializado, la expectativa de incremento para el primer año será mantener el mismo nivel de utilidad, pero incrementando los gastos de *marketing* y las ventas, es decir, se espera un incremento del 10% en las ventas durante el primer año al ejecutar el nuevo gasto de *marketing*.

Posteriormente, la proyección a cinco años apunta a incrementar la utilidad en un 106%, con respecto al año base. Para lograr este objetivo, se debe tener en cuenta que los egresos incrementarán un 2% anualmente, considerando la variabilidad por inflación. De igual manera, se espera que los gastos en *marketing* continúen creciendo, de forma sostenible en el tiempo, esto implica que los egresos estén de acuerdo con esta variable, lo que se espera que se refleje en un mejor desempeño de las ventas y en el logro del incremento esperado anual.

Además, se menciona que se utilizarán los mismos recursos para otras actividades, como *Cosertex School*, que representará una inversión determinante para propulsar nuevas ventas, esto se justifica el compromiso de incrementar la fidelización de la clientela y lograr que la clientela eventuales se conviertan en clientes recurrentes, lo que incrementaría la compra de maquinaria, repuestos, agujas y aditamentos, por medio de la estrategia digital, se espera llegar a más usuarios y tener una mayor participación en el mercado.

5.10.2 Inversión conforme a la propuesta de estrategia digital

A lo largo de los próximos cinco años, se estima que la inversión total en el plan de marketing alcanzará los \$146.806 dólares americanos, la tabla 49 muestra la relación entre la inversión realizada en el plan de *marketing* y los ingresos proyectados que se espera que Cosertex S.A., genere durante ese periodo, como se aprecia en la tabla 18.

Tabla 18
Ingresos generados con acción de *marketing* (Cosertex S.A, 2023)

Retorno de la Inversión	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos generados por plan de <i>Marketing</i>	43,129	47,442	52,187	57,405	63,146
Inversión <i>Marketing</i>	28,210	28,774	29,350	29,937	30,535
%	53%	65%	78%	92%	107%

Con los datos obtenidos el plan de *marketing* se considera una inversión estratégica de vital relevancia para propulsar el incremento y el rendimiento financiero a largo plazo de la compañía, los datos presentados en la Figura antes mencionada, se aprecian un retorno de la inversión (ROI) positivo, lo que indica que a partir del año 2025 se logra un retorno considerable y adecuado para el proyecto. Sin embargo, en el año 2023, con un ROI del 53%, se proyecta como un año de prueba. La relación entre la inversión y los ingresos proyectados proporciona una visión clara de cómo se espera que la inversión en *marketing* contribuya a la mejora y la productividad de la compañía en los próximos cinco años.

5.10.3 Proyección VAN y TIR

En el proceso de proyección hasta el año 2027, se ha realizado una evaluación profunda de la viabilidad del proyecto mediante el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los resultados de estos cálculos, considerando una tasa de descuento del 10%, tomando como referencia la tasa activa eficiente del banco central, se presentan en la tabla19 del estudio.

Tabla 19
Proyección del VAN y TIR (Cosertex S.A, 2023)

Tasa de descuento	10%	Tasa Activa Eficiente del Banco Central
VAN	64,233	
TIR	0.16	

Las respuestas obtenidas demuestran la viabilidad del proyecto, ya que tanto el Valor Actual Neto (VAN) como la Tasa Interna de Retorno (TIR) son positivos, el VAN positivo de \$64,233 indica que se espera obtener beneficios económicos a lo largo del tiempo, ya que el valor actual de los flujos de efectivo futuros supera la inversión inicial realizada. Por otro lado, la TIR positiva de 16% muestra que el proyecto generará un rendimiento por encima de la tasa de descuento del 10%, lo cual es favorable desde una perspectiva financiera, estos resultados respaldan la viabilidad financiera del proyecto y sugieren que las estrategias de *marketing* implementadas tienen el potencial de generar beneficios económicos durante el período proyectado.

5.11. Control

Con el objetivo de gestionar y controlar el plan de *marketing*, es fundamental llevar a cabo una constante medición de las acciones implementadas y anticiparse a la incertidumbre futura. A continuación, se presentan algunos indicadores clave de desempeño (*KPIs*) que resultan relevantes para monitorear y evaluar el progreso del plan de *marketing*:

Redes sociales (SEO): Tasa de interacción: Porcentaje de interacciones

Número de seguidores: Cantidad de usuarios que siguen la página o perfil de la empresa en las redes sociales.

Redes sociales (SEM): Impresiones de anuncios: Número de veces que los anuncios son mostrados a los usuarios.

Alcance de anuncio: Cantidad de personas alcanzadas por los anuncios.

Costo por clic: Promedio de costo por cada clic realizado en los anuncios.

Motores de búsqueda (SEO):

Permanencia en el sitio: Tiempo promedio que los usuarios pasan en el sitio *web*.

Posicionamiento en los primeros lugares: Ranking de la página *web* en los resultados de búsqueda orgánica.

Leads generados: Cantidad de clientes potenciales captados a través de suscripción.

Motores de búsqueda (SEM): Costo por lead: Promedio de costo por cada cliente potencial captado.

Costo por mil impresiones: Promedio de costo por cada mil impresiones de anuncios.

Costo por clic: Promedio de costo por cada clic realizado en los anuncios.

Estos indicadores proporcionan métricas cuantitativas valiosas para evaluar el desempeño de las acciones de *marketing* y conceden tomar resoluciones informadas para optimizar los resultados. Es esencial adaptar estos indicadores a las metas específicas de la empresa y llevar un seguimiento regular para identificar áreas de mejora y aprovechar conveniencias.

6. Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

Los resultados revelan que las herramientas de *marketing* digital más valoradas por los encuestados son el *marketing* en redes sociales y el uso de *influencers*.

Un porcentaje significativo menciona que estas herramientas son las más apropiadas para promocionar productos y servicios.

Esto señala un sólido conocimiento y efectividad de estas herramientas en el campo del *marketing* digital. No obstante, es esencial recordar que otras herramientas, como la publicidad de pago por clic y el *marketing* por correo electrónico, también desempeñan un papel crucial en la promoción de productos y servicios, y no deben pasarse por alto. Por ende, resulta fundamental considerar el contexto específico de cada campaña de *marketing* y elegir las herramientas digitales más adecuadas que se alineen mejor con los objetivos planteados

- Se identificó el problema dentro de la empresa COSERTEX S.A., que se refleja en sus utilidades por debajo de lo esperado. Tras un análisis financiero, se observó que las utilidades podrían incrementar aproximadamente un 106% en comparación con el año anterior, lo que significaría alcanzar los niveles deseados por los accionistas
- Se concluyó que una solución viable es ejecutar un Plan de *Marketing* Digital. Esta estrategia proporcionará la conveniencia de alcanzar nuevas metas de ingresos económicos, lo que a su vez perfeccionará la productividad y beneficiará tanto a la clientela internos como externos de la empresa.
- A través de la entrevista, se identificó la dificultad en utilizar la tecnología como herramienta publicitaria para perfeccionar los ingresos económicos. Se destacaron obstáculos como la falta de conocimientos técnicos específicos, la carencia de recursos financieros para invertir en tecnología publicitaria y la falta de comprensión sobre su funcionamiento.

- Se propuso una solución desarrollando una estrategia central de *marketing* digital, específicamente enfocada en el *inbound marketing*. Esta estrategia busca perfeccionar la apreciabilidad en la página *web* y redes sociales, atrayendo de manera eficiente a clientes potenciales y estableciendo relaciones a largo plazo basadas en la confianza.

6.2. Recomendaciones

- Es esencial realizar una investigación de campo utilizando encuestas para entender las percepciones del mercado cautivo o potencial. Estas percepciones nos ayudarán a tomar resoluciones estratégicas enfocadas en satisfacer los requerimientos del mercado, ofreciendo productos y servicios de alta calidad.
- Es fundamental definir criterios de medición para evaluar el rendimiento de cada estrategia a través de *KPIs* (Indicadores Clave de Desempeño). Esto nos permitirá monitorear el progreso y tomar medidas correctivas si no se alcanzan los objetivos establecidos en cada período.
- Es aconsejable que la empresa cumpla con el presupuesto destinado para ejecutar un plan de *marketing*. Este plan estará orientado a perfeccionar el posicionamiento de la empresa y incrementar las ganancias, lo que permitirá competir de manera eficiente en un mercado amplio

Referencias

ANALITICA. (2023). <https://app.smelter.ai/es-LA/mutreras/62ae7db6/analitica>.
Obtenido de <https://app.smelter.ai/es-LA/mutreras/62ae7db6/analitica>:
<https://app.smelter.ai/es-LA/mutreras/62ae7db6/analitica>

answerthepublic. (2023). https://answerthepublic.com/8vxxrq/reports/a9498c72-d207-4b6b-9c90-93843d202603/edit?recently_searched=true. Obtenido de https://answerthepublic.com/8vxxrq/reports/a9498c72-d207-4b6b-9c90-93843d202603/edit?recently_searched=true:

https://answerthepublic.com/8vxxrq/reports/a9498c72-d207-4b6b-9c90-93843d202603/edit?recently_searched=true

Asamblea Nacional Constituyente. (5 de Junio de 2018). *Principios fundamentales*. Recuperado el 5 de Enero de 2023, de <https://pdba.georgetown.edu/Parties/Ecuador/Leyes/constitucion.pdf>

ATX. (27 de Agosto de 2020). *Tendencias en tecnología de la Industria textil*. Obtenido de <https://atx.mx/2020/08/27/tendencias-en-tecnologia-de-la-industria-textil/>

Banco Central del Ecuador. (5 de Noviembre de 2022). *La economía de Ecuador incrementó 3,2% en el tercer trimestre de 2022*. Recuperado el 6 de Enero de 2023, de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/economia-incremento-banco-central-importaciones/>

BCE. (18 de 3 de 2022). <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>: <https://datosmacro.expansion.com/pib/ecuador>

Bernal. (2010). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>. En C. A. Bernal, *Metodología de la Investigación* (pág. 336). Mc. Graw Hill. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>: <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/EI-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Branch. (03 de 02 de 2023). <https://branch.com.co/>. Obtenido de <https://branch.com.co/>: <https://branch.com.co/>

- Cardona, L. (1 de Febrero de 2023). *Análisis financiero*.
doi:www.gestiopolis.com/canales5/fin/anfinancier.htm.
- Casanoves, J. (2017). *Fundamentos de Branding* . Profit .
doi:https://www.google.com.ec/books/edition/Fundamentos_de_Branding/cq8-DwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Plan+de+marca/Branding,&printsec=frontcover
- Center For Collective Learning. (5 de Junio de 2021). *Maquinaria textil artificial*.
doi:<https://oec.world/es/profile/bilateral-product/artificial-textile-machinery/reporter/ecu?tradeGrowth=flow1>
- CEPAL. (30 de 03 de 2016). <https://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>. Obtenido de <https://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>: <https://www.aite.com.ec/boletines/2016/industria-textil.pdf>
- CIP. (18 de agosto de 2022). www.cip.org.ec/2023/08/18/24970/. Obtenido de www.cip.org.ec/2023/08/18/24970/:
<https://www.cip.org.ec/2023/08/18/24970/>
- Cisneros. (09 de 2022). Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas. En Cisneros, *Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas* (pág. 6). Ambato. Obtenido de Cisneros, K. A. (09 de 2022). Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate. Gestión de redes sociales y su influencia en las ventas de la empresa Rico Pollo en el cantón Patate. Ambato, Tungurahua, E
- CITEC. (26 de abril de 2020).
<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-la-mitad-de-empresas-en-ecuador-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce-desde-el-2020-a-la-fecha-nota/>. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-la-mitad-de-empresas-en-ecuador-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce-desde-el-2020-a-la-fecha-nota/>:
[https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-la-mitad-de-](https://www.eluniverso.com/noticias/economia/mas-de-la-mitad-de-empresas-en-ecuador-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce-desde-el-2020-a-la-fecha-nota/)

empresas-en-ecuador-desarrollaron-plataformas-de-e-commerce-desde-el-2020-a-la-fecha-nota/

Constitución de la República de Ecuador. (5 de Abril de 2008). *Artículo 52*.

Recuperado el 17 de Enero de 2023, de <https://vlex.ec/vid/constitucion-republica-ecuador-631446215>

Constitución de la República del Ecuador. (15 de Diciembre de 2008). *Registro*

Oficial 449 de 20-oct.-2008. Recuperado el 17 de Enero de 2023, de <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2019/08/CONSTITUCION-DE-LA-REPUBLICA-DEL-ECUADOR.pdf>

COSERTEX. (18 de 02 de 2022). Dispositivos para acceder a Facebook para la empresa COSERTEX S.A., en el 2022. *Facebook para la empresa COSERTEX S.A., en el 2022*. Quito, Pichincha, Ecuador.

Cosertex. (16 de Junio de 2023). *Cosertex*. Obtenido de Cosertex:

<https://website.grader.com/es/tests/cosertex.com>

Cosertex S.A. (2 de Enero de 2023). <https://cosertex.com/2017/nosotros/>.

Recuperado el 13 de Enero de 2023, de

<https://cosertex.com/2017/nosotros/>: <https://cosertex.com/2017/nosotros/>

COSERTEX.F. (2023). <https://www.facebook.com/COSERTEX>. Obtenido de

<https://www.facebook.com/COSERTEX>:

<https://www.facebook.com/COSERTEX>

COSERTEX-TT. (2023). <https://www.tiktok.com/@Cosertex> . Obtenido de

<https://www.tiktok.com/@Cosertex> : <https://www.tiktok.com/@Cosertex>

COSERTEX-VTT. (2023).

<https://www.tiktok.com/@Cosertex/video/7237231585089670406> .

Obtenido de

<https://www.tiktok.com/@Cosertex/video/7237231585089670406> :

<https://www.tiktok.com/@Cosertex/video/7237231585089670406>

- COSERTEX-WB. (2023). <https://wa.me/message/E5WBEVKNN6WTM1>.
Obtenido de <https://wa.me/message/E5WBEVKNN6WTM1>:
<https://wa.me/message/E5WBEVKNN6WTM1>
- COSERTEX-WBP. (2023). <https://wa.me/message/E5WBEVKNN6WTM1>.
Obtenido de <https://wa.me/message/E5WBEVKNN6WTM1>:
<https://wa.me/message/E5WBEVKNN6WTM1>
- COSERTEX-YT. (2023). <https://www.youtube.com/@Cosertex5128/videos>.
Obtenido de <https://www.youtube.com/@Cosertex5128/videos>:
<https://www.youtube.com/@Cosertex5128/videos>
- DIMARTEX. (2023). <https://www.dirmatex.com/>. Obtenido de
<https://www.dirmatex.com/>: <https://www.dirmatex.com/>
- Ecuador, P. d. (1 de Junio de 2021). *El 86% de los ecuatorianos tiene acceso a las tecnologías de la noticia*. Recuperado el 18 de Enero de 2023, de www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/: <https://www.presidencia.gob.ec/el-86-de-los-ecuatorianos-tiene-acceso-a-las-tecnologias-de-la-informacion-video/>
- FMI. (4 de abril de 2023).
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf. Obtenido de
https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/SectorReal_042023.pdf: Fondo Monetario Internacional - World Economic Outlook (WEO)
- freepik.es. (2023). <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/mockup-instagram>. Obtenido de <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/mockup-instagram>: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/mockup-instagram>
- Gonzales, T. (2 de Junio de 2020). *El sector textil en Ecuador genera empleo*. Recuperado el 27 de Marzo de 2023, de

<https://pe.fashionnetwork.com/news/El-sector-textil-en-ecuador-genera-empleo,839539.html>

Hernández, B. (15 de Marzo de 2022). *Qué es un plan estratégico de marketing y cómo hacerlo*. Recuperado el 7 de Abril de 2023, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/plan-marketing-estrategico>

Index. (18 de 03 de 2023). *w.w.w. repository.uaeh.edu.mx*. Obtenido de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa1/article/view/8263>

INDUCON. (2023). <https://www.inducon.com.ec/>. Obtenido de <https://www.inducon.com.ec/>: <https://www.inducon.com.ec/>

INEC. (2022). https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf. Obtenido de [web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf): https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Registro_Empresas_Establecimientos/2022/Principales_Resultados_REEM%202022.pdf

Instituto Ecuatoriano de Estadística y Censos. (5 de Diciembre de 2022). *El subempleo y el desempleo cayeron en septiembre de 2022*. Recuperado el 13 de Enero de 2023, de [https://www.primicias.ec/noticias/economia/subempleo-desempleo-cayeron-septiembre/#:~:text=En%20Ecuador%20hay%20354.324%20personas,Estad%20C3%ADstica%20y%20Censos%20\(INEC\)](https://www.primicias.ec/noticias/economia/subempleo-desempleo-cayeron-septiembre/#:~:text=En%20Ecuador%20hay%20354.324%20personas,Estad%20C3%ADstica%20y%20Censos%20(INEC)).

KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2012). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.

Ley Orgánica de Aduanas. (26 de Noviembre de 2003). *Codificación No. 1. RO/Sup 219 de 26 de Noviembre del 2003*. Recuperado el 27 de Marzo de

2023 , de

<https://www.aduana.gob.ec/archivos/Boletines/regimenesloa.pdf>

Lifeandstyle. (5 de Junio de 2020). *Marcas de moda sustentables que cuidan del medio ambiente*. Recuperado el Marzo de 27 de 2023, de <https://lifeandstyle.expansion.mx/estilo/2020/06/05/marcas-de-moda-sustentables-que-cuidan-del-medio-ambiente>

Macoser. (2023). <http://bitly.ws/IVVX>. Obtenido de <http://bitly.ws/IVVX>: <http://bitly.ws/IVVX>

Madiedo, S. (1 de Diciembre de 2021). *Hacia dónde va el Marketing en 2021*. Recuperado el 22 de Marzo de 2023, de https://formacion.fundacionhergar.org/hacia-donde-va-el-marketing-en-2021-vivimos-en-la-era-de-las-personas/?web_origen=Google_Ads_Grant_EntradasBlog_Ecuador&gclid=CjwKCAjwzuqgBhAcEiwAdj5dRknuWnsSpM1SgU71WLpancu1kOqN_jMwug2itrVPk1JhqqqXJGdA3RoCppYQAvD_BwE

Márquez, A. (5 de Junio de 2019). *Problemas ambientales*. Recuperado el 10 de Enero de 2023, de https://www.ecologiaverde.com/problemas-ambientales-en-el-ecuador-3145.html#anchor_0

Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones Y Pesca. (1 de Enero de 2022). *Gobierno impulsa a Ecuador como el país líder para invertir en la región*. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://www.produccion.gob.ec/politica-de-gobierno-impulsa-a-ecuador-como-el-pais-lider-para-invertir-en-la-region/>

Ministerio de Salud Pública. (5 de Octubre de 2021). *Ecuador líder en las Américas por su sistema de vacunación*. Recuperado el 6 de Enero de 2023, de <https://www.salud.gob.ec/ecuador-lider-en-las-americas-por-su-sistema-de-vacunacion/>

Naciones Unidas. (25 de Septiembre de 2015). *Objetivos de Progreso Sostenible*. Recuperado el 24 de Febrero de 2023, de

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-progreso-sostenible/>

Nieves. (09 de 13 de 2018). Análisis Socioeconómico de la Industria Textil. *Análisis Socioeconómico de la Industria Textil en el Ecuador*, 9. Obtenido de Análisis Socioeconómico de la Industria Textil: Nieves, W. H. (09 de 2018). Análisis Socioeconómico de la Industria Textil del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, Periodo 2011-2016. Análisis Socioeconómico de la Industria Textil del Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, Periodo 2011-2016.

PRIMICIAS. (11 de 12 de 2023).

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,llegaron%20a%20USD%203.220%20millones.>

Obtenido de [https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,llegaron%20a%20USD%203.220%20millones.:](https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,llegaron%20a%20USD%203.220%20millones.)

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20del%20comercio%20electr%C3%B3nico,llegaron%20a%20USD%203.220%20millones.>

Revista Ekos. (21 de Diciembre de 2022). *Ecuador tendrá la inflación más baja de América Latina en 2023*. Recuperado el 15 de Enero de 2023, de <https://ekosnegocios.com/articulo/ecuador-tendra-la-inflacion-mas-baja-de-america-latina-en-2023#:~:text=Los%20ecuatorianos%20sentir%C3%A1n%20un%20alivio,de%202%25%20el%20pr%C3%B3ximo%20a%C3%B1o.>

Rodriguez, P. (2021). *Análisis Foda*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/analisis-dafo.html>

Selman. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

doi:https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover

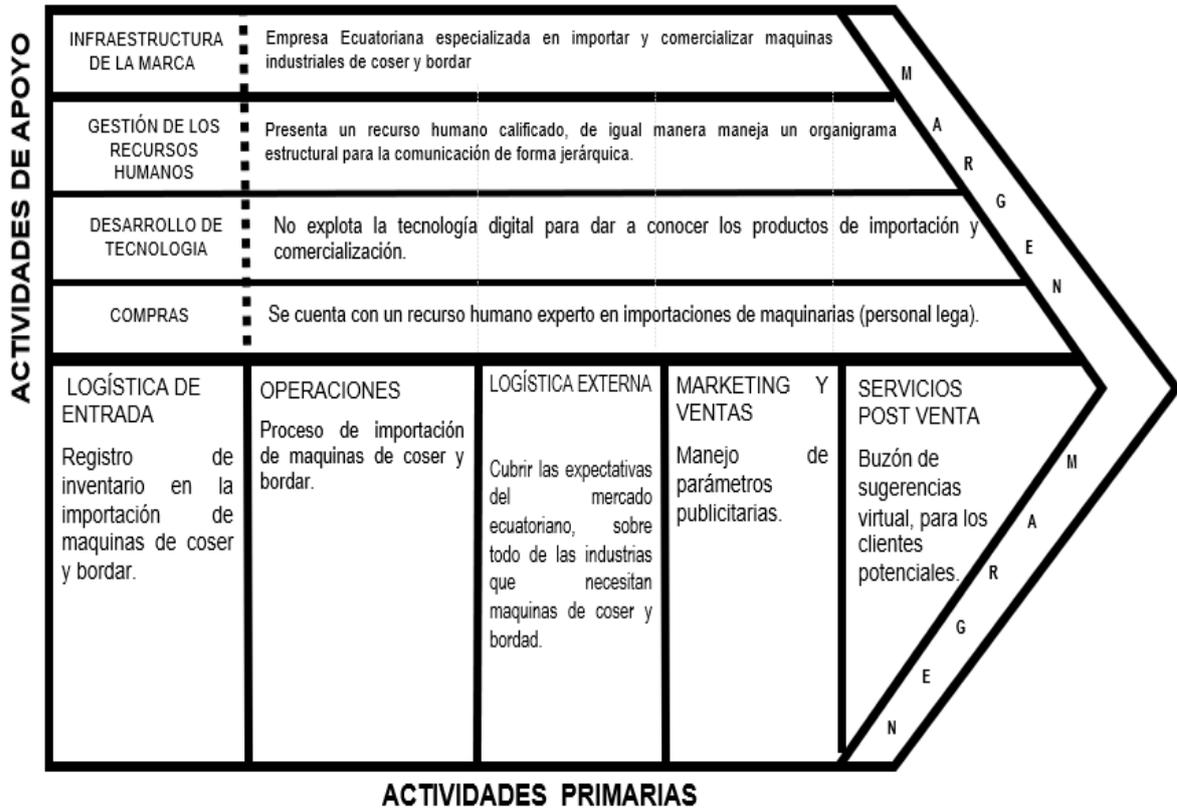
Semrush, P. B. (2023). *Persona Builder | Semrush*. Obtenido de Persona Builder | Semrush: Persona Builder | Semrush

Anexos

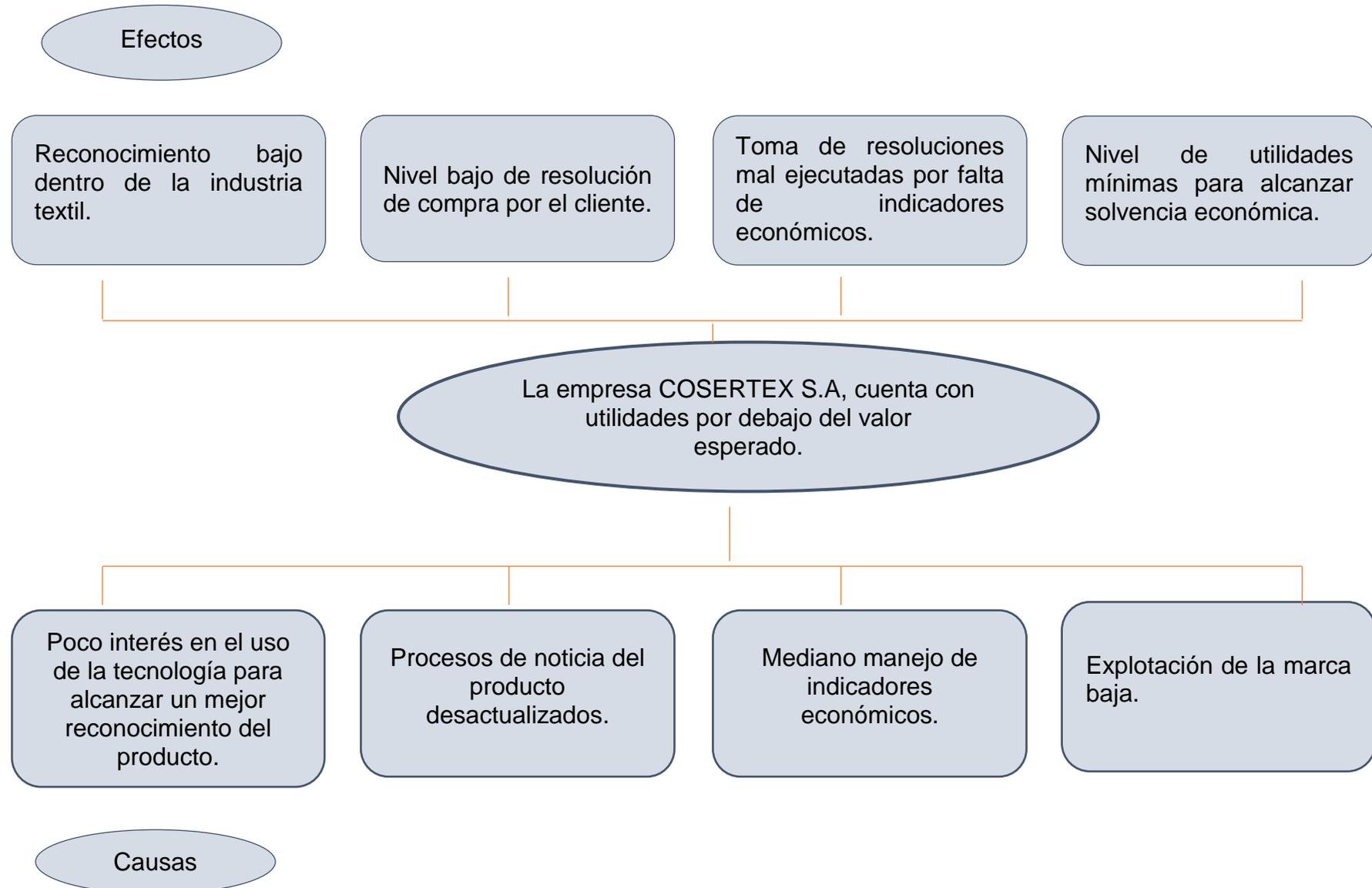
- Anexo 1. Lluvia de ideas



• Anexo 2. Cadena de valor



Anexo 3. Matriz del árbol de problemas



- **Anexo 4. Matriz de evaluación de alternativa de solución**

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativa de solución	Valor	Calificación	Calificación ponderada
La empresa COSERTEX S.A, cuenta con utilidades por debajo del valor esperado.	Poco interés en el uso de la tecnología para alcanzar un mejor reconocimiento del producto.	Reconocimiento bajo dentro de la industria textil.	Manejo de la herramienta del marketing digital.	Plan de marketing digital.	0,31	4	1,23
	Procesos de noticia del producto desactualizados.	Nivel bajo de resolución de compra por el cliente.	Manejo de publicidad tradicional.	Plan de marketing estratégico (estrategias de las 4P, de Marketing mix).	0,23	3	0,69

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativa de solución	Valor	Calificación	Calificación ponderada
	Pésimo manejo de indicadores económicos.	Toma de resoluciones mal ejecutadas por falta de indicadores económicos.	Reinvención de la Estrategia de Adquisición de Clientes	Estrategia de marketing digital.	0,23	3	0,69
	Explotación de la marca baja.	Nivel de utilidades mínimas para alcanzar solvencia económica.	Manejo de la marca.	Plan de marca/ Branding.	0,23	3	0,69
Total					1	13	3,31

• Anexo 5. Customer Journey



Customer Journey

	DESCUBRIMIENTO	CONSIDERACIÓN	SERVICIO	LEALTAD	RECOMENDACIÓN
ACTIVIDADES DEL CLIENTE	Impulsar el crecimiento empresarial a través del acompañamiento integral, brindando orientación y capacitación para iniciar exitosamente su negocio	Investigar la identidad de las personas o entidades que se encuentran detrás de la empresa	Realizar una cita para conocer los productos	Adquirir la máquina de coser hace seis meses y no he tenido ningún problema, lo cual cumple con mis expectativas.	Su experiencia es aceptable, por lo que se recomienda a otras empresas del gremio
CANALES / PUNTO DE CONTACTO	Recomendación de personas conocidas	Realizar búsquedas en Facebook, youtube o tik tok	Visita a la tienda física	E-mail marketing y llamada telefónica	Referencias personales
EXPERIENCIA DEL CLIENTE	<p>NEGATIVO</p> <p>POSITIVO</p> <p>INTERESANTE</p>	CURIOSIDAD	EMOCION	FRUSTRACIÓN	SATISFACCION
PUNTOS DE DOLOR	<p>1) Gastar en un producto que no cumpla sus expectativas</p> <p>2) Comprar una máquina que no tengan repuestos a la venta</p>	No encontrar información adecuada en las redes sociales que facilite la toma de decisiones de compra.	Poca comunicación, lo que dificulta la programación de citas debido a los horarios reducidos	Siento que aún necesito aprender a manejar otros parámetros de la máquina.	Insatisfacción por el incumplimiento de garantía
OPORTUNIDADES	Tener crecimiento en su negocio	Recomendar a otras empresas del gremio	Comunicar por un chat bot en la página web para tener una comunicación personalizada	Formación de capacitaciones extras a los clientes	Realizar un seguimiento del desempeño de la maquinaria, para solucionar posibles problemas de las maquinas y que puedan tener una relación comercial a largo plazo

Anexo 6. Catálogos COSERTEX: Insumos - Máquinas de Coser Industriales



<https://onx.la/f31b1>

<https://onx.la/b0719>

Anexo 7. Calendario de Campañas DAYKETING

CALENDARIO DE CAMPAÑAS COSERTEX	2023															
	Enero – Febrero -Marzo				Abril – Mayo – Junio				Julio – Agosto - Septiembre				Noviembre - Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.- Lanzamiento	█															
2.- Black Friday		█	█													
3.- Navidad			█	█												
4.- Rebajas				█												
5.- San Valentín						█	█									
6.- Mes de la Mujer: Madre			█	█	█	█	█									
7.- Día del Padre y del Niño				█	█	█	█	█								
8.- Halloween						█	█	█	█	█	█					
9.- Fiestas de Quito								█	█	█	█	█				
10.- Décimos													█	█		
11.- Navidad															█	

- **Anexo 8. Diseño de la encuesta**

Objetivo. -Conocer la perspectiva de la clientela cautivos, frente al servicio y producto de la empresa COSERTEX S.A.

1. ¿Datos generales?

a). Edad:

b). Género:

Masculino

Femenino

2. ¿De los siguientes criterios, seleccione los que considera que la empresa COSERTEX SA cubre?

Precios accesibles

Productos de calidad

Entrega del producto a tiempo

Formas de pago

Asesoría del producto

3. ¿En relación con los siguientes criterios seleccione los aspectos que usted toma en cuenta para adquirir una maquinaria?

- Avance tecnológico
- Cambios de la demanda del consumidor
- Regulaciones gubernamentales

4. ¿A continuación usted encontrará una lista de herramientas digitales, seleccione las que le parecen más idóneas?

- Marketing de *influencers*
- Publicidad de pago por clic (PPC)
- Email marketing
- Marketing en redes sociales.

5. ¿De las siguientes opciones, cuales cree usted, que causa mayor impacto para llamar el interés al cliente?

- Notoriedad de la marca
- Interacción con la audiencia

6. **¿La empresa COSERTEX S.A, aplicó algún instrumento a su microempresa para conocer la aceptación del producto?**

Encuestas

Análisis datos de ventas

7. **¿De las siguientes opciones cuales piensa usted que son las más adecuadas para analizar precios?**

Análisis del costo de adquisición, más un margen de utilidad

Precios acordes a la competencia

8. **¿De las siguientes opciones, que beneficio piensa que se obtendría al manejar nuevos canales de distribución?**

Mejora de la eficiencia de la cadena de suministro

Reducción de los costes de distribución

9. **¿La empresa COSERTEX SA, que instrumento empleo con su microempresa, para conocer sobre el nivel de satisfacción?**

Encuestas

Buzón de sugerencias digital

Gracias por su colaboración

Link de Google forms:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdlzTuf4urPJU1zjWn0y8s0m76hnuQDgz907kks7A0pKpWkDQ/viewform?usp=sf_link

Anexo 9. Diseño de la entrevista

Objetivo. - Conocer la perspectiva del personal administrativo, con relación al manejo de estrategias empresariales.

- 1. ¿Cómo ha adaptado la empresa en las estrategias empresariales en el último periodo para enfrentar cambios externos en su industria o mercado?**

- 2. ¿Cuál ha sido la dificultad para no emplear la tecnología como medio publicitario, en beneficio de la mejora de los ingresos económicos?**

3. ¿Presenta la organización un presupuesto, para invertir en nuevas estrategias?

4. ¿Cree usted que la implementación de una estrategia de marketing digital ayudaría a perfeccionar la productividad de la organización?

5. ¿Se evalúa de forma frecuente los indicadores financieros, para tomar resoluciones si no se cumpliera con la perspectiva económica?

Gracias por la colaboración

- **Anexo 10. Progreso de la entrevista**
- Entrevista elaborada al personal que trabaja en COSERTEX S.A.

Objetivo. - Conocer la perspectiva del personal administrativo, con relación al manejo de estrategias empresariales.

1. ¿Cómo ha adaptado la empresa en las estrategias empresariales en el último periodo para enfrentar cambios externos en su industria o mercado?

Las personas entrevistadas dan a conocer que el nivel de importación de maquinaria textil se ha incrementado en el territorio ecuatoriano, por lo que la empresa COSERTEX S.A., debería manejar estrategias que se direccionen a las siguientes;

- a. Diversificar la cartera de productos o servicios ofrecidos
- b. Abrir nuevos canales de distribución o ventas
- c. Rediseñar la cadena de suministro
- d. Ejecutar nuevas tecnologías para incrementar la eficiencia
- e. Identificar nuevas opciones de negocio para diversificar los ingresos
- f. Realizar el análisis estadístico, por medio de la recopilación de la noticia, con la finalidad de medir el desempeño de las estrategias, y estas sirvan para tomar resoluciones y determinar su incidencia en la organización.
- g. Mostrar las estrategias que todavía están en proceso de implementación y cómo la empresa espera seguir adaptándose a futuros cambios en la industria o mercado.

Sin embargo, no se han podido ejecutar este tipo de estrategias al no contar con un plan de marketing, por lo que se desconoce las acciones, indicadores y presupuesto que se debe manejar, esta parte a afectado al progreso e incremento de la productividad de la empresa COSERTEX S.A, no se beneficia a los involucrados.

2. ¿Cuál ha sido la dificultad para no emplear la tecnología como medio publicitario, en beneficio de la mejora de los ingresos económicos?

A través de las entrevistas, se pudo conocer que la empresa COSERTEX S.A. ha presentado dificultades donde se detalla la falta de conocimientos técnicos específicos, el defecto de recursos monetarios para invertir en tecnología publicitaria y la falta de comprensión de cómo funciona la tecnología en sí misma. También se encuentra la dificultad de relacionarse con los nuevos formatos publicitarios, como: video, realidad virtual o realidad aumentada, que requieren diferentes habilidades y conocimientos.

Es importante destacar como estas dificultades pueden afectar los planes de marketing a corto y largo plazo, para poder ajustar la estrategia de marketing a estas nuevas condiciones externas y alcanzar los objetivos establecidos.

3. ¿Presenta la organización un presupuesto, para invertir en nuevas estrategias?

Las personas entrevistadas, dan a conocer que la empresa COSERTEX S.A en los últimos periodos las utilidades no han sido las esperadas, por lo que no ha existido la intención de invertir en nuevas estrategias o ha anunciado públicamente que lo hará en el futuro.

Sin embargo, es importante revisar los presupuestos más recientes de la organización para ver si se han asignado fondos específicos para invertir en nuevas estrategias, la cual este direccionada con la herramienta del marketing digital.

4. ¿Cree usted que la implementación de una estrategia de marketing digital ayudaría a perfeccionar la productividad de la organización?

Las personas encuestadas, dan a conocer que el marketing digital es una práctica eficiente para incrementar la presencia y autoridad de la marca de una empresa en línea, lo que podría contribuir a la captación de nuevos clientes y/o usuarios y el fortalecimiento de las relaciones con los ya existentes, permitiendo incrementar las ventas, por consiguiente, la productividad.

Sin embargo, es relevante señalar que la efectividad de las estrategias de marketing digital para perfeccionar la productividad puede variar según la industria y el mercado en el que se encuentre la organización, por lo que siempre es recomendable realizar un análisis detallado del contexto empresarial y tomar en cuenta otros factores que puedan influir en la productividad, como la calidad de los productos o servicios ofrecidos, la complacencia del cliente, la gestión de costos y los niveles de competencia en el mercado.

5. ¿Se evalúa de forma frecuente los indicadores financieros, para tomar resoluciones si no se cumpliera con la perspectiva económica?

Las personas entrevistadas, dan a conocer que es posible inferir que la evaluación frecuente de los indicadores financieros es una buena práctica para tomar resoluciones empresariales, que pueden contribuir a la perspectiva económica de la organización. La revisión y el análisis frecuente de los indicadores financieros, como la productividad, los costos, el flujo de caja y otros, pueden ayudar a los líderes empresariales a identificar problemas en sus procesos operativos y estrategias de negocio, así como también conveniencias para perfeccionar la productividad de la organización.

Es notorio destacar que, aunque el análisis financiero es una herramienta de relevancia para tomar resoluciones empresariales, no debería ser la única consideración en la evaluación de la perspectiva económica de una organización, ya que existen factores no financieros que también deben tenerse en cuenta, como los factores sociales y ambientales.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Link entrevista:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScNnRF1Si52QtNp_94mENDosM2UCm4Y3QGbYfY0-i48B6UudA/viewform?usp=sf_link