UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa TexPrint, ubicada en Quito, Ecuador

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de licenciado en Marketing Digital

Autor (a)

Stalyn Jair Erazo Maynagüez

Tutor (a)

Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MSc

QUITO – ECUADOR

2024

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

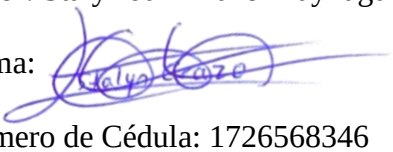
Yo Stalyn Jair Erazo Maynagüez, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre " Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa TexPrint, ubicada en Quito, Ecuador", como requisito para optar al grado de Licenciado en Marketing Digital y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Quito, a los 7 días del mes de Febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: Stalyn Jair Erazo Maynagüez

Firma: 

Número de Cédula: 1726568346
Dirección: Provincia, ciudad, Parroquia, Barrio.
Correo Electrónico:
stalynerazo13@hotmail.com
Teléfono:0979386227

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación "PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXPRINT, UBICADA EN QUITO, ECUADOR." presentado por Stalyn Jair Erazo Maynagüez, para optar por el Título de Licenciado en Marketing Digital.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, 7 de Febrero del 2025

.....

Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MsC

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 7 de Febrero de 2025

……

Stalyn Jair Erazo Maynagüez

1726568346

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXPRINT, UBICADA EN QUITO, ECUADOR. Previo a la obtención del Título de Licenciado en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 7 de Febrero de 2025

…….

Ing. Lizbeth Ximena Suárez Morales, MSc.

LECTOR

…….

Ing. Jorge Anibal Cruz Cardenas,PhD.

LECTOR

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a mis padres, Marlene y Rodrigo , por su amor incondicional, su sacrificio y su apoyo constante. Gracias por ser mi guía, por creer en mí incluso en mis momentos de duda y por enseñarme que el esfuerzo siempre vale la pena. Todo lo que soy y lo que logro, se lo debo a ustedes.

A mis hermanos, Santiago y Mateo , por ser mi refugio y mi motor. Su compañía, aliento y cariño han sido fundamentales en este proceso. Gracias por estar ahí en cada paso del camino.

Este trabajo no es solo mío, es nuestro.

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer primero a mi familia por ser mi mayor motivación, mi apoyo inquebrantable y mi razón para seguir adelante. Gracias por estar ahí en cada momento de duda, por celebrar cada pequeño avance y por demostrarme que el amor y la unión pueden superar cualquier obstáculo.

También quiero agradecer a mis queridas amigas y socias, Mayerli, Melanie y Camila , gracias por los momentos de estrés convertidos en anécdotas inolvidables, por su apoyo incondicional y por demostrarme que esta etapa no solo se trata de aprender, sino de compartir y crecer juntos. Más que compañeras, son hermanas que la universidad me regaló.

A mi tutor, Fausto Cadena **,** por su guía, paciencia y enseñanzas. Su apoyo ha sido clave para alcanzar esta meta.

Gracias a cada persona que formó parte de este camino, gracias de todo corazón. Este viaje ha sido intenso, desafiante y maravilloso, y no habría sido igual sin ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....iii

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....iv

DEDICATORIA vi

AGRADECIMIENTO.....vii

ÍNDICE DE TABLAS.....x

ÍNDICE DE FIGURAS.....xii

ÍNDICE DE FÓRMULAS xiii

RESUMEN EJECUTIVO.....xiv

ABSTRACT.....xv

INTRODUCCIÓN 16

CAPÍTULO I. 18

MARCO TEÓRICO 18

CAPÍTULO II. 31

CAPÍTULO III. 68

3. DIAGNÓSTICO.....68

CAPÍTULO IV. 101

4. PROPUESTA.....101

Tema de la propuesta 101

BUYER PERSONA.....106

Estrategias para el Plan de Marketing Digital.....109

PLAN DE ACCION.....115

CRONOGRAMA 126

PRESUPUESTO *129*

PLAN DE CONTINGENCIA *132*

Proyección de Aumento de Ingresos por Ventas *135*

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES *141*

Conclusiones *141*

Recomendaciones *142*

REFERENCIAS *143*

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 . Pregunta 1-¿Con qué frecuencia accede al sitio web de TexPrint? 46
Tabla 2. Pregunta 2-¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la información publicada en la web? (Escala de 1 a 5) 47
Tabla 3. Pregunta 3-¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de TexPrint? 48
Tabla 4. Pregunta 4-¿Cómo calificaría la atención al cliente a través de medios digitales? 51
Tabla 5. Pregunta 5-¿Considera que la empresa responde de manera eficiente a sus consultas digitales? 53
Tabla 6. Pregunta 6-¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de TexPrint a otras empresas? (Escala de 1 a 5) 55
Tabla 7. Pregunta 7-¿Qué otras plataformas digitales utiliza para comunicarse con proveedores? 57
Tabla 8. Pregunta 8-¿Cuáles son los principales elementos que busca en una página web de un proveedor? 59
Tabla 9. Pregunta 9-¿Qué áreas de mejora identificaría en la presencia digital de TexPrint? 60
Tabla 10. Pregunta 10-¿Considera que la incorporación de un departamento de marketing digital en TexPrint mejoraría la experiencia del cliente? 62
Tabla 11. Esquema Matriz FODA 90
Tabla 12.Esquema Matriz EFI 95
Tabla 13. Esquema Matriz EFE 96
Tabla 14. Esquema Matriz MPC 97
Tabla 15. Estrategias de Posicionamiento 109
Tabla 16. Estrategias de Comunicación 111
Tabla 17. Estrategias Funcionales 113
Tabla 18. Publicidad Digital 115
Tabla 19. Creación de Contenido 117
Tabla 20. Comunicación 119
Tabla 21. Optimización Web y Herramientas 121
Tabla 22. Gestión de Riesgos 122

Tabla 23. Creación de Comunidad 123
Tabla 24. Innovación y Tendencias 124
Tabla 25. Evaluación Continua 125
Tabla 26. Cronograma de Actividades 126
Tabla 27. Presupuesto para Texprint 129
Tabla 28. Plan de Contingencia de Marketing Digital para Texprint 132
Tabla 29. Históricos de Ingresos anuales Texprint 136
Tabla 30. Escenario de proyección de Ingresos anuales Texprint 139

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Total de clientes encuestados de la empresa Texprint 44
Figura 2. Pregunta 1-¿Con qué frecuencia accede al sitio web de TexPrint? 45
Figura 3. Pregunta 2-¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la información publicada en la web? (Escala de 1 a 5) 46
Figura 4. Pregunta 3-¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de TexPrint? 48
Figura 5. Pregunta 4-¿Cómo calificaría la atención al cliente a través de medios digitales? 50
Figura 6. Pregunta 5-¿Considera que la empresa responde de manera eficiente a sus consultas digitales? 52
Figura 7. Pregunta 6-¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de TexPrint a otras empresas? (Escala de 1 a 5) 54
Figura 8. Pregunta 7-¿Qué otras plataformas digitales utiliza para comunicarse con proveedores? 56
Figura 9. Pregunta 8-¿Cuáles son los principales elementos que busca en una página web de un proveedor? 58
Figura 10. Pregunta 9-¿Qué áreas de mejora identificaría en la presencia digital de TexPrint? 60
Figura 11. Pregunta 10-¿Considera que la incorporación de un departamento de marketing digital en TexPrint mejoraría la experiencia del cliente? 62

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1. Fórmula para cálculo de presupuesto MKD 135
Fórmula 2. Resolución de fórmula para cálculo de presupuesto MKD 136
Fórmula 3. Fórmula para cálculo de crecimiento promedio 136
Fórmula 4. Resolución Fórmula para cálculo de crecimiento promedio 137
Fórmula 5. Resolución Fórmula para cálculo de proyección sin Marketing Digital 137
Fórmula 6. Resolución Fórmula para cálculo de proyección sin Marketing Digital 137
Fórmula 7. Fórmula para cálculo de crecimiento estimado 138
Fórmula 8. Resolución Fórmula para cálculo de crecimiento estimado 139
Fórmula 9. Fórmula para cálculo de proyección con marketing..... 139
Fórmula 10Resolución Fórmula para cálculo de proyección con marketing..... 139

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TEXPRINT, UBICADA EN QUITO, ECUADOR

AUTOR(A): Stalyn Jair Erazo Maynaguez**.**

TUTOR(A): Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MsC

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de titulación desarrolla un plan de marketing digital para TexPrint, una empresa ecuatoriana de etiquetas textiles, con el objetivo de mejorar su posicionamiento en medios digitales y fortalecer su competitividad. El problema identificado es su limitada presencia en línea, lo que reduce su capacidad para captar y fidelizar clientes. La falta de estrategias en redes sociales, optimización web y publicidad digital ha afectado su crecimiento en un mercado donde la visibilidad digital es clave. La investigación adoptó un enfoque exploratorio, empleando herramientas como el análisis PESTEL, las cinco fuerzas de Porter, la matriz FODA, encuestas a clientes empresariales y entrevistas con directivos. Los hallazgos muestran que la empresa carece de estrategias digitales, pero tiene oportunidades para mejorar su posicionamiento mediante redes sociales, SEO y contenido segmentado. Las conclusiones indican que la aplicación del plan generará un aumento en la visibilidad digital, mejorará el posicionamiento de marca, optimizará la percepción del cliente y contribuirá al incremento de las ventas y oportunidades de negocio.

DESCRIPTORES: Plan De Marketing Digital, Posicionamiento, Texprint.

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN TO IMPROVE THE POSITIONING OF THE COMPANY TEXPRINT, LOCATED IN QUITO, ECUADOR

AUTHOR: Stalyn Jair Erazo Maynagüez

TUTOR: Ing. Fausto Eduardo Cadena Pérez MsC

ABSTRACT

This thesis develops a digital marketing plan for TexPrint, an Ecuadorian textile label company, aiming to improve its digital positioning and strengthen its competitiveness. The identified problem is its limited online presence, reducing its ability to attract and retain clients. The lack of strategies in social media, web optimization, and digital advertising has hindered its growth in a market where digital visibility is crucial. The study followed an exploratory approach, using tools such as PESTEL analysis, Porter's Five Forces, SWOT matrix, surveys with corporate clients, and interviews with executives. The findings indicate that while the company lacks digital strategies, there are opportunities to improve its positioning through social media, SEO, and targeted content. The conclusions suggest that implementing the plan will increase digital visibility, enhance brand positioning, improve customer perception, and boost sales and business opportunities.

KEYWORDS: Digital Marketing Plan, Positioning, Texprint.

INTRODUCCIÓN

TexPrint, empresa ecuatoriana dedicada a la producción de etiquetas textiles, enfrenta el reto de adaptarse a un entorno empresarial que cada vez exige mayor digitalización. A pesar de su experiencia en el sector y de ofrecer productos personalizados de alta calidad, la empresa carece de una presencia digital sólida, lo que limita su alcance y competitividad. En un mercado donde las herramientas digitales son clave para captar clientes y fortalecer la relación con los existentes, esta ausencia representa un desafío significativo. El análisis de la situación actual de TexPrint evidencia una falta de estrategias de marketing digital, lo que dificulta su posicionamiento frente a competidores que ya han adoptado estas prácticas. Entre las principales causas de este problema se encuentran el uso de métodos tradicionales de promoción y la falta de inversión en herramientas tecnológicas. Esto ha resultado en una baja visibilidad, interacción limitada con clientes potenciales y una disminución en las oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Este trabajo tiene como propósito identificar los factores internos y externos que afectan a la empresa, así como desarrollar un plan estratégico que permita a TexPrint construir una presencia digital efectiva. Se pretende analizar tanto sus fortalezas, como la capacidad de personalización y su experiencia en el sector, como sus debilidades, entre ellas la ausencia de estrategias digitales y limitaciones presupuestarias. Este diagnóstico integral servirá como base para plantear soluciones que respondan a las demandas del mercado actual. El desafío no solo radica en implementar estrategias digitales, sino en hacerlo de manera eficiente y sostenible, considerando los recursos limitados con los que cuenta la empresa. La transformación digital es esencial para competir en un mercado donde los consumidores valoran la accesibilidad, la rapidez y la capacidad de personalización que ofrecen los canales digitales. Además, las herramientas como las redes sociales, el marketing de contenidos y la optimización de la experiencia en línea son indispensables para fortalecer la imagen de marca y aumentar su alcance.

La necesidad de este también trabajo se justifica por el auge del comercio digital, que ha redefinido la forma en que las empresas se comunican con sus clientes. En el caso de TexPrint, adaptar su modelo de negocio a estas tendencias no solo le permitirá mejorar su posicionamiento, sino también garantizar su sostenibilidad en el tiempo. Este esfuerzo busca aprovechar las oportunidades del entorno digital para incrementar la interacción con los clientes y diferenciarse de la competencia.

El problema se puede sintetizar en la pregunta: ¿Cómo puede TexPrint integrar estrategias de marketing digital para aumentar su visibilidad, captar nuevos clientes y fortalecer su posición en el mercado? Responder a este interrogante implica identificar las herramientas adecuadas, establecer objetivos claros y desarrollar una hoja de ruta que permita implementar acciones concretas. En este contexto, el presente trabajo no solo busca diagnosticar las deficiencias actuales de TexPrint, sino también presentar soluciones prácticas y alcanzables. La digitalización no debe entenderse únicamente como un reto, sino como una oportunidad para innovar y fortalecer la competitividad de la empresa. Al implementar estrategias digitales bien estructuradas, TexPrint podrá aprovechar al máximo sus fortalezas, enfrentar sus debilidades y consolidarse como un referente en el sector textil ecuatoriano.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes y Contexto

Este marco teórico establece las bases para desarrollar el plan de marketing digital de Texprint Ecuador, orientado a fortalecer su posicionamiento en redes sociales y su página web. Se exploran conceptos clave como el SEO (optimización para motores de búsqueda), fundamental para mejorar la visibilidad online, y el comportamiento del consumidor, que permite comprender las decisiones de compra y diseñar estrategias más efectivas. También se aborda el marketing B2B (empresa a empresa), esencial para la interacción con clientes corporativos, y el marketing de contenidos, que potencia la conexión con la audiencia a través de publicaciones relevantes. Además, se incluyen teorías como el engagement y el capital social, junto con normativas como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales y el Código de Ética Publicitaria, garantizando que las acciones se alineen con la legislación vigente y fomenten la confianza del consumidor. Este marco conceptual guiará el diseño de estrategias éticas, efectivas y sostenibles.

Teoría del Capital Social

Bourdieu plantea que el capital social consiste en las redes de relaciones que un individuo o una organización construye a lo largo del tiempo, las cuales se convierten en un recurso valioso. Este tipo de capital no es tangible, pero tiene un impacto real en la vida económica y social. Quien posee conexiones con personas influyentes o redes sólidas tiene acceso a oportunidades que de otro modo no estarían disponibles. En esencia, estas relaciones facilitan el intercambio de favores, conocimientos y beneficios mutuos entre los miembros de la red, fortaleciendo tanto a las personas como a las organizaciones (Bourdieu, 1986).

Teoría de la Economía de la Atención

Davenport y Beck desarrollan la idea de que la atención del público es un recurso finito y, por tanto, valioso. En un mundo saturado de información, captar y retener

la atención de las personas se convierte en uno de los mayores desafíos para las organizaciones. Esta teoría sostiene que las empresas necesitan ser estratégicas y selectivas en sus esfuerzos para no desperdiciar la oportunidad de captar la atención de su audiencia. Atraer la atención implica ofrecer algo relevante, que genere interés en medio del ruido informativo, y esto es lo que permite que una organización destaque entre la multitud (Davenport & Beck, 2002)

Teoría del Engagement

Brodie y su equipo explican que el engagement es el grado en que los consumidores se involucran emocional y conductualmente con una marca. No se trata solo de comprar un producto, sino de desarrollar una conexión que lleva al consumidor a interactuar de forma continua y significativa con la empresa. Esta interacción puede ser directa o indirecta, y refleja un compromiso que va más allá de una transacción única. La participación constante indica que la marca ha logrado construir una relación sólida, que no solo mantiene, sino que también refuerza con el tiempo (Brodie et al., 2011)

Teoría del Valor Percibido

Zeithaml define el valor percibido como la evaluación subjetiva que hace un consumidor sobre cuánto vale un producto o servicio, considerando tanto lo que recibe como lo que paga por él. No siempre se trata del precio más bajo, sino de la percepción de que el producto tiene una calidad o utilidad suficiente para justificar su costo. Esta teoría enfatiza que las empresas deben comprender cómo los consumidores valoran sus productos para comunicar estos atributos de forma clara y efectiva (Zeithaml, 1988).

Teoría del Efecto Red

La Ley de Metcalfe establece que el valor de una red aumenta exponencialmente a medida que más personas se unen a ella. Esto se debe a que cada nuevo usuario agrega más posibilidades de interacción con otros miembros, lo que incrementa el valor de la red en su conjunto. En términos de marketing, esta teoría indica que mientras más seguidores o usuarios activos tenga una marca en sus plataformas,

más atractiva y valiosa se vuelve para los nuevos usuarios y para el mercado en general (Metcalfe, 1995)

Teoría del Marketing Relacional

Leonard Berry introduce el concepto de marketing relacional como una estrategia enfocada en crear y mantener relaciones duraderas entre la empresa y los clientes, en lugar de centrarse solo en transacciones aisladas. La idea principal es que las relaciones a largo plazo generan más valor que las ventas únicas, ya que un cliente satisfecho tiende a ser leal y recomendar la marca a otros. Para lograrlo, las empresas deben conocer las necesidades de sus consumidores, personalizar sus servicios y asegurar un trato constante y cercano. El objetivo no es solo atraer clientes nuevos, sino mantener los ya existentes, fidelizándolos a través de experiencias positivas y un servicio de calidad (Berry, 2014)

Teoría del Marketing Experiencial

Bernd Schmitt introduce la idea de que las empresas no deben limitarse a ofrecer productos o servicios, sino que deben generar experiencias significativas que conecten emocionalmente con los consumidores. Esta teoría sostiene que las marcas deben diseñar estrategias que involucren los sentidos, las emociones y la mente del consumidor para generar relaciones más profundas. Estas experiencias fomentan no solo la lealtad sino también una identificación emocional del cliente con la marca, lo que fortalece la fidelización. Schmitt propone que las experiencias se construyen a partir de elementos como el diseño del entorno, la comunicación de marca y la interacción constante con los consumidores (Schmitt, 1999)

Teoría del WOM (Word of Mouth, o Boca a Boca)

El WOM, o "boca a boca", es una forma de comunicación interpersonal en la que las personas comparten sus experiencias y opiniones sobre productos o servicios. Arndt señala que estas recomendaciones, ya sean positivas o negativas, tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de otros consumidores. En la era digital, Berger y Milkman (2012) actualizan esta teoría al señalar que las reseñas en línea, los comentarios y los compartidos en redes sociales funcionan como el nuevo

"boca a boca". Este tipo de interacción genera confianza y aumenta la visibilidad de las marcas en plataformas digitales (Berger & Milkman, 2012).

Teoría del Funnel de Conversión

St. Elmo Lewis desarrolló el funnel de conversión, también conocido como modelo AIDA, que describe las etapas por las que pasa un consumidor antes de realizar una compra. Las cuatro fases son: Atención, Interés, Deseo y Acción. La idea es que una empresa primero atrae la atención del cliente, luego genera interés, después despierta el deseo por su producto y finalmente lleva al consumidor a realizar la compra. Este modelo se sigue utilizando en el marketing digital para diseñar estrategias que acompañen al usuario desde el primer contacto hasta la conversión final (Iwamoto, 2023).

Teoría de las Comunidades Virtuales

Howard Rheingold fue uno de los primeros en hablar sobre comunidades virtuales, refiriéndose a grupos de personas que interactúan en línea en torno a intereses comunes. Esta teoría explica que las comunidades digitales permiten a las personas participar en discusiones y compartir experiencias, generando una identificación y un sentido de pertenencia. Las marcas que aprovechan estas comunidades fortalecen su relación con los consumidores y generan lealtad a largo plazo (Rheingold, 2000)

Teoría de la Long Tail (Cola Larga)

Chris Anderson plantea que, en los mercados digitales, no solo los productos más vendidos generan ingresos. Su teoría de la Long Tail sostiene que las empresas pueden obtener beneficios significativos vendiendo productos de nicho en pequeñas cantidades. La clave es que el comercio en línea permite ofrecer una variedad casi ilimitada de productos, atendiendo a demandas específicas que no podrían ser cubiertas en un mercado físico tradicional (Anderson, 2008)

1.2. Marco conceptual

Posicionamiento de Marca

El posicionamiento se basa en diseñar la oferta y la imagen de la empresa para que ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. "Una estrategia de posicionamiento eficaz destaca las diferencias frente a la competencia y permite que la marca se asocie con características específicas" (Keller, 2008)Esto hace que la marca sea fácilmente reconocible y preferida por el público objetivo.

Según Keller (2003), posicionar una marca implica definir una propuesta clara que resalte frente a las opciones de la competencia. Para lograrlo, se deben identificar los elementos que la diferencian, así como los aspectos que comparte con otras ofertas del mercado (p. 97).

Investigación de Mercados

Kotler y Keller (2012) explican que la investigación de mercados es un proceso sistemático que implica recopilar y analizar datos para identificar oportunidades y tomar decisiones estratégicas. Este proceso permite que las empresas obtengan una comprensión más profunda del comportamiento del mercado, lo que facilita el desarrollo de campañas más efectivas.

Comportamiento del consumidor

Según Kotler y Armstrong (2017), los consumidores toman múltiples decisiones diariamente, y estas son fundamentales para la gestión de marketing. Sin embargo, las motivaciones detrás de dichas elecciones no siempre son claras, ya que incluso los consumidores desconocen las razones exactas que influyen en sus decisiones de compra. Esto implica que la mente no sigue un proceso lineal de toma de decisiones, sino que actúa de manera compleja y dinámica (p. 151).

Marketing B2B (Business to Business)

Según Kotler y Armstrong (2017), el marketing B2B en línea permite a las empresas contactar a nuevos clientes, mejorar la atención a los actuales y optimizar sus procesos de compra mediante el uso de herramientas como catálogos en línea, correo electrónico y plataformas comerciales (p. 510). Esta modalidad busca

mejorar la eficiencia y reducir los costos en el proceso de compra entre empresas.

Publicidad en Línea (PPC)

La publicidad en línea mediante PPC (Pay Per Click) permite llegar a los consumidores con precisión. Como señalan Kotler y Armstrong (2017), plataformas como Google Ads facilitan campañas personalizadas, lo que ha incrementado la inversión en estos medios, desplazando paulatinamente a los anuncios tradicionales (p. 152).

Branding y Valor Capital de Marca

Keller (2003) destaca que el valor capital de la marca basado en el cliente permite entender cómo las inversiones en marketing fortalecen la marca y generan un impacto positivo en la respuesta de los consumidores. Este marco se enfoca en cómo el conocimiento previo de la marca influye en la percepción y decisión del cliente.

Fidelización y Relaciones con el Cliente

Keller (2008) explica que la fidelización de los clientes se construye mediante experiencias que generan satisfacción y confianza continua. El desarrollo de relaciones a largo plazo es esencial para incrementar el valor de cada cliente y asegurar su lealtad (p. 79).

Estrategias Digitales para el Desarrollo de Marca

Los canales digitales, como redes sociales y sitios web, ofrecen nuevas oportunidades para interactuar con los clientes y fortalecer la presencia de la marca. Keller (2008) resalta que las plataformas de comercio electrónico no solo incrementan las ventas, sino que también permiten construir relaciones más estrechas con los consumidores (p. 219).

Inbound Marketing

Halligan y Shah (2019) explican que el inbound marketing se basa en atraer clientes mediante contenido relevante que responde a sus necesidades, en lugar de

interrumpirlos con publicidad tradicional. Esta estrategia busca construir relaciones duraderas al ofrecer valor en cada interacción.

SEO (Search Engine Optimization)

Según los autores, la optimización SEO es fundamental para mejorar la visibilidad en motores de búsqueda como Google. Esto se logra mediante la selección cuidadosa de palabras clave y el diseño de sitios web que faciliten su indexación (Halligan & Shah, 2010, p. 65).

Marketing de Contenidos

Halligan y Shah (2010) afirman que las redes sociales permiten establecer conexiones directas entre empresas y consumidores. La creación y publicación de contenido relevante facilita la interacción orgánica, reforzando la relación con los usuarios (p. 85).

Conversión de Leads

La conversión de visitantes en leads es un paso clave en las estrategias de marketing digital. Halligan y Shah (2010) señalan que el uso de llamadas a la acción y formularios optimizados facilita la captura de datos relevantes, permitiendo a las empresas mejorar su generación de oportunidades (p. 129).

1.3. Marco legal

Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (LORCPM)

Artículo 1 - Objeto

"El objeto de la presente Ley es evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado; la prevención, prohibición y sanción de acuerdos colusorios y otras prácticas restrictivas; el control y regulación de las operaciones de concentración económica; y la prevención, prohibición y sanción de las prácticas desleales, buscando la eficiencia en los

mercados, el comercio justo y el bienestar general y de los consumidores y usuarios." (Ecuador, 2011)

Artículo 4 - Principios para la Aplicación

"El fomento de la desconcentración económica, a efecto de evitar prácticas monopólicas y oligopólicas privadas contrarias al interés general, buscando la eficiencia en los mercados. Se reconoce el derecho a desarrollar actividades económicas y la libre concurrencia al mercado." (Ecuador, 2011).

Artículo 7 - Poder de Mercado

"Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente de sus competidores, clientes o consumidores." (Ecuador, 2011).

Artículo 9 - Abuso de Poder de Mercado

"Se entenderá que se produce abuso de poder de mercado cuando uno o varios operadores económicos, sobre la base de su poder de mercado, impidan, restrinjan, falseen o distorsionen la competencia, o afecten negativamente la eficiencia económica o el bienestar general." (Ecuador, 2011).

Artículo 11 - Acuerdos y Prácticas Prohibidas

"Están prohibidos los acuerdos, decisiones o recomendaciones colectivas, o prácticas concertadas, cuyo objeto o efecto sea impedir, restringir, falsear o distorsionar la competencia o afectar negativamente la eficiencia económica o el bienestar general." (Ecuador, 2011).

Artículo 25 - Prácticas Desleales

"Se considera desleal todo hecho, acto o práctica contrarios a los usos o costumbres

honestos en el desarrollo de actividades económicas, incluyendo aquellas conductas realizadas en o a través de la actividad publicitaria." (Ecuador, 2011).

Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Art. 91.6 – Publicidad

"Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones" (Ecuador, 2019).

Art. 91.7 - Principios para la Publicidad y Propaganda

"Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:
a) Legalidad;
b) Veracidad;
c) Lealtad;
d) Sensibilidad social;
e) Transparencia" (Ecuador, 2019).

Art. 93 - Extensión de la Publicidad

"La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial" (Ecuador, 2019).

Art. 94 - Protección de Derechos en Publicidad y Propaganda

"La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la

Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas" (Ecuador, 2019).

Art. 98 - Producción de Publicidad Nacional

"La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador" (Ecuador, 2019).

Ley Orgánica de Protección de Datos Personales

Artículo 1 - Objeto y finalidad

"El objeto y finalidad de la presente ley es garantizar el ejercicio del derecho a la protección de datos personales, que incluye el acceso y decisión sobre información y datos de este carácter, así como su correspondiente protección. Para dicho efecto regula, prevé y desarrolla principios, derechos, obligaciones y mecanismos de tutela." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021) .

Artículo 2 - Ámbito de aplicación material

"La presente ley se aplicará al tratamiento de datos personales contenidos en cualquier tipo de soporte, automatizados o no, así como a toda modalidad de uso posterior. En particular, regula el tratamiento de datos personales en el ámbito comercial, garantizando los derechos de los titulares." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Artículo 12 - Derecho a la información

"El titular de datos personales tiene derecho a ser informado conforme a los principios de lealtad y transparencia por cualquier medio sobre: 1) Los fines del tratamiento; 2) La base legal para el tratamiento; 3) Tipos de tratamiento; 4) Tiempo de conservación; 5) La existencia de una base de datos en la que constan sus datos personales." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Artículo 15 - Derecho de eliminación

"El titular tiene derecho a que el responsable del tratamiento suprima sus datos personales, cuando: 1) El tratamiento no cumpla con los principios establecidos en la presente ley; 2) Los datos personales hayan cumplido con la finalidad para la cual fueron recogidos o tratados; [...] 6) Revoque el consentimiento prestado." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Artículo 17 - Derecho a la portabilidad

"El titular tiene el derecho a recibir del responsable del tratamiento, sus datos personales en un formato compatible, actualizado, estructurado, común, interoperable y de lectura mecánica, preservando sus características." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Código de Ética y Autorregulación Publicitaria

Conducta para la protección de los consumidores

"El consumidor tiene derecho a disponer de productos y bienes de óptima calidad, a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido, beneficios y características." (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2020).

Prácticas prohibidas

"El consumidor tiene derecho a su protección contra la publicidad engañosa, confusa o abusiva y de los métodos comerciales coercitivos o desleales. Se

encuentra prohibido el uso de explicaciones, marcas, leyendas y publicidad que no corresponda a la realidad del bien o servicio ofrecido, así como todo aquello que induzca a error o confusión respecto a su origen, características o beneficios." (Asociación Ecuatoriana de Venta Directa, 2020).

1.4. Hipótesis

En el presente trabajo de investigación no se plantea una hipótesis, ya que la naturaleza de esta tesis corresponde al desarrollo de un plan de marketing digital. Al tratarse de un estudio orientado a la creación e implementación de estrategias prácticas, no se busca comprobar una relación causal o predictiva entre variables, sino proponer acciones que mejoren el posicionamiento de Texprint Ecuador en medios digitales. Por tanto, no requiere la formulación de hipótesis.

1.5. Objetivos

General

Desarrollar un plan de marketing digital para Texprint Cia.Ltda . Basado en un diagnóstico exhaustivo del entorno digital de la empresa y un marco teórico robusto, con el fin de proponer soluciones que mejoren su posicionamiento en redes sociales y maximicen su visibilidad en el mercado digital.

Específicos

- Analizar el contexto organizacional y los antecedentes de TexPrint para desarrollar un marco conceptual sólido que oriente el plan de marketing digital, considerando factores históricos, legales y las tendencias del mercado textil y digital.
- Evaluar la situación actual de la empresa en sus canales digitales mediante el análisis cualitativo de sus redes sociales y página web, considerando la frecuencia de publicaciones, interacción con los usuarios y coherencia con los objetivos de negocio, con el fin de identificar áreas de mejora.

- Analizar los factores internos y externos que influyen en el desempeño de TexPrint, utilizando herramientas como PESTEL y el modelo de las cinco fuerzas de Porter, para identificar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades clave.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

Para la presente investigación, se adoptará un enfoque mixto, que combina elementos cualitativos y cuantitativos con el fin de lograr una visión integral del problema investigado. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), el enfoque mixto permite integrar la profundidad interpretativa del análisis cualitativo con la precisión y generalización de los datos cuantitativos. Este enfoque es ideal para la problemática de TexPrint, ya que garantiza un diagnóstico completo y equilibrado, proporcionando una base sólida para el diseño del plan de marketing digital.

El componente cualitativo tiene como objetivo explorar las percepciones, expectativas y barreras internas relacionadas con el desempeño digital de la empresa. De acuerdo con Flick (2018), el enfoque cualitativo busca interpretar las experiencias y significados atribuidos por los individuos mediante técnicas como entrevistas semiestructuradas, observación y análisis de contenido. En este caso, se realizarán entrevistas con los directivos de TexPrint (gerencia general, área financiera y ventas) para identificar los factores subjetivos que afectan el uso de redes sociales y herramientas digitales, así como para entender sus expectativas respecto al plan propuesto.

Por su parte, el enfoque cuantitativo se centrará en medir patrones y tendencias a través de encuestas estructuradas dirigidas a los principales clientes de TexPrint. Este componente permitirá recolectar datos numéricos que validen y complementen los hallazgos cualitativos. Hernández-Sampieri et al. (2014) destacan que este enfoque facilita la medición objetiva de variables, lo que es esencial para identificar patrones de comportamiento y preferencias en el público objetivo de la empresa. La combinación de ambos enfoques asegura una comprensión integral de la situación, alineándose con los objetivos del estudio y ofreciendo herramientas para la toma de decisiones estratégicas.

Censo con encuesta

Las encuestas serán aplicadas a clientes actuales de TexPrint, ya que la población es finita. Este tipo de encuesta tiene la ventaja de obtener datos exhaustivos sin

necesidad de trabajar con muestras. Según Hernández-Sampieri et al. (2014), las encuestas censales permiten obtener resultados representativos en contextos con poblaciones pequeñas, ya que no dejan fuera ninguna opinión relevante.

Las encuestas a clientes empresariales proporcionarían información precisa sobre su nivel de conocimiento y percepción de las plataformas digitales de TexPrint. Este método permitiría evaluar cómo las empresas que adquieren las etiquetas tejidas interactúan con la marca a través de sus canales digitales y qué expectativas tienen respecto al contenido y servicio ofrecido en estos medios. Además, las encuestas ayudarían a determinar la satisfacción y las áreas de mejora percibidas en la comunicación y gestión digital de TexPrint.

Entrevistas Semiestructuradas

Las entrevistas se realizarán con directivos y responsables de área de TexPrint, y seguirán un esquema semiestructurado que permita la flexibilidad en las respuestas. Según Flick (2018), este tipo de entrevistas permite obtener información detallada sobre las expectativas y preocupaciones de los entrevistados, facilitando la identificación de barreras y oportunidades.

Esta técnica aportará información valiosa sobre las prioridades estratégicas de los directivos en relación con el marketing digital. Las entrevistas ayudarán a comprender las limitaciones internas que afectan la gestión de las plataformas digitales, permitiendo así al investigador diseñar un plan más alineado con las necesidades y recursos de la empresa.

2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la investigación es un componente esencial para guiar la recolección y análisis de datos, asegurando que las metodologías elegidas sean coherentes con los objetivos de estudio. En esta tesis, el diseño de investigación es de tipo exploratorio-descriptivo, lo que permitirá abordar el problema de manera integral, combinando un primer acercamiento para identificar causas y un análisis detallado de las

percepciones internas.

El diseño exploratorio tiene como propósito obtener una visión inicial del fenómeno estudiado, facilitando la identificación de variables clave y patrones que no se conocían previamente. Según Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2016), este diseño se caracteriza por ser flexible y adaptativo, permitiendo al investigador explorar áreas con poca información previa y generar nuevas hipótesis. Este enfoque es ideal para el caso de TexPrint, ya que la empresa no ha realizado estudios previos sobre su posicionamiento digital y manejo de redes sociales.

El diseño descriptivo, por otro lado, busca detallar y documentar los hechos observados, permitiendo un análisis preciso de las características y variables involucradas (Malhotra, 2020). Este diseño es útil para describir cómo las áreas de ventas, finanzas y gerencia de TexPrint perciben las estrategias de marketing digital actuales y qué barreras internas enfrentan.

2.2. Población y Muestra

La población de estudio en esta investigación está conformada por dos segmentos principales: el personal directivo y operativo de TexPrint Ecuador, y las empresas clientes B2B que han trabajado con TexPrint en los últimos 12 meses. La elección de estos grupos se fundamenta en la necesidad de obtener una visión interna y externa de la gestión de marketing digital de la empresa. Ojera (2020) enfatiza que una población se define como el conjunto de individuos que comparten características similares y que son objeto de estudio para responder a las preguntas de investigación.

Dado que el número de empleados y empresas clientes es relativamente pequeño, se optará por un **censo parcial**. Esta estrategia permite incluir a todos los posibles participantes que accedan a colaborar, lo que garantiza que se logre una representatividad significativa de los datos recolectados. Hernández-Sampieri y

Mendoza (2020) señalan que cuando la población es limitada, un censo proporciona una cobertura total y evita el sesgo de selección .

2.3. Recopilación de Datos

El proceso de recopilación de datos se realizará a través de dos métodos principales: encuestas sensales mediante Google Forms y entrevistas presenciales semiestructuradas a los directivos de TexPrint.

Encuestas en línea con Google Forms: Este instrumento digital es ampliamente reconocido por su capacidad de recopilación de datos en tiempo real y su facilidad de acceso. Taylor y Silverman (2019),Google Forms permite crear cuestionarios estructurados y recoger respuestas de manera eficaz, facilitando el análisis posterior de los datos gracias a su integración con herramientas como Google Sheets. Esta herramienta es ideal para encuestas a empresas clientes B2B, ya que permite un acceso rápido y sencillo, aumentando la tasa de respuesta.

Entrevistas presenciales semiestructuradas: Se llevarán a cabo entrevistas a los directivos de las áreas de gerencia, finanzas y ventas de TexPrint. Flick (2018) menciona que este tipo de entrevista combina preguntas abiertas y cerradas, proporcionando flexibilidad y permitiendo al entrevistador profundizar en los temas relevantes para el estudio . Las entrevistas presenciales fomentan un ambiente de confianza, lo que facilita la recolección de respuestas más detalladas y contextuales.

2.4. Instrumentos y Herramientas

2.4.1. Cuestionarios de encuesta en Google Forms

Los cuestionarios se diseñarán con preguntas de escala Likert y de opción múltiple, centradas en evaluar la percepción de los clientes sobre la calidad del servicio, la interacción con las plataformas digitales y la eficacia de la presencia online de TexPrint. Como afirman Taylor y Silverman (2019), la variedad de formatos de respuesta en Google Forms permite a los encuestados expresar sus opiniones de manera clara y estructurada.

2.4.2. Guiones de entrevista

Las entrevistas se estructurarán mediante un guion con preguntas abiertas para fomentar la exploración de percepciones, retos y oportunidades en la gestión de marketing digital. Este enfoque permitirá obtener respuestas detalladas y contextuales, alineadas con las recomendaciones de Flick (2018), quien destaca la importancia de la flexibilidad en las entrevistas semiestructuradas .

2.4.3. Análisis de datos

Los datos cuantitativos obtenidos se analizaron a través de Google Forms, una herramienta que facilita la recopilación, organización y visualización de respuestas mediante gráficos estadísticos, permitiendo realizar interpretaciones claras y prácticas sobre la información recolectada (Google, 2023). Para este estudio, no se utilizó una técnica de análisis cualitativo específica; en su lugar, se evaluaron los resultados obtenidos directamente de los gráficos y respuestas, interpretando su significado y relevancia para la empresa, como sugiere Hernández-Sampieri y Mendoza (2020), quienes destacan la importancia de ajustar el análisis de datos a las necesidades y recursos específicos del investigador.

2.4.4. Formato de Entrevista

1. Apertura y Bienvenida

- **Bienvenida**: Buenos días/tardes. Antes que nada, quiero agradecerle por tomarse el tiempo para participar en esta entrevista. Como sabe, soy Stalyn Jair Erazo Maynaguez y actualmente estoy trabajando en mi tesis de grado enfocada en el desarrollo de un plan de marketing digital para TexPrint Ecuador. Su experiencia y opiniones serán de gran valor para comprender mejor la situación actual de la empresa en términos de marketing y definir estrategias que puedan fortalecer nuestra presencia digital.

- **Objetivo de la entrevista**: El objetivo de esta entrevista es explorar sus percepciones y experiencias relacionadas con el manejo de las plataformas digitales en TexPrint, identificar las áreas de oportunidad y obtener ideas sobre

cómo optimizar las estrategias de marketing digital. Sabemos que no hay un departamento dedicado al marketing digital, por lo que es importante entender cómo han abordado estos retos y cómo podemos mejorarlo

- **Duración**: Esta entrevista tendrá una duración de entre 30 y 45 minutos. Me gustaría que se sienta cómodo para responder con sinceridad y detalle. Si en algún momento necesita hacer una pausa o volver a alguna pregunta, no dude en mencionarlo

- **Reglas**: Quiero recordarle que esta entrevista es confidencial y la información que comparta será utilizada únicamente con fines académicos. Con su consentimiento, grabaré la conversación para asegurarme de no omitir ningún detalle al analizar las respuestas. ¿Está de acuerdo con la grabación?.

2. **Preguntas de Amenización**

I. ¿Podría contarme un poco sobre su rol en TexPrint y cómo ha evolucionado con el tiempo?

II. ¿Cuál ha sido su experiencia general al asumir responsabilidades en marketing digital sin tener un departamento especializado?

3. **Preguntas Centrales de la Entrevista**

1) ¿Cómo describiría la presencia actual de TexPrint en medios digitales y redes sociales, y qué tan efectiva considera que ha sido para atraer y mantener clientes?

2) Desde su experiencia, ¿cuáles creen que son las principales fortalezas y debilidades de la empresa en cuanto a su manejo de redes sociales y estrategias digitales?

3) En el contexto de la pandemia, ¿qué acciones tomó TexPrint para mantener la comunicación con sus clientes, y qué lecciones considera que se aprendieron durante este período?

4) ¿Qué factores dentro de la empresa (como recursos, tiempo o personal) consideran que han dificultado el desarrollo de estrategias digitales más sólidas y constantes?

5) Hasta ahora, ¿qué tipo de contenido se ha publicado en las redes sociales de TexPrint y cómo evaluar los resultados en términos de interacción y alcance con los clientes?

6) ¿Qué herramientas digitales o plataformas consideran más útiles para la empresa y cómo cree que el equipo podría fortalecer su manejo de estas herramientas?

7) ¿Crees que TexPrint debería destinar un porcentaje del presupuesto a estrategias de marketing digital? En caso de hacerlo, ¿qué tipo de resultados esperaría obtener con esa inversión?

8) ¿Cómo perciben los clientes actuales de TexPrint el servicio que ofrece la empresa? ¿Qué tipo de comentarios o sugerencias suelen recibir de ellos?

2.4.5. Formato de Censo

Preguntas para las Encuestas a Clientes

1. **¿Con qué frecuencia accede al sitio web de TexPrint?**

A) Diariamente

B) Semanalmente

C) Mensualmente

D) Ocasionalmente

E) Nunca

2. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la información publicada en la web? (Escala de 1 a 5)

A) 1 - Muy insatisfecho

B) 2 - Insatisfecho

C) 3 - Neutral

D) 4 - Satisfecho

E) 5 - Muy satisfecho

3. ¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de TexPrint?

A) Información sobre nuevos productos

B) Videos y demostraciones de uso

C) Noticias de la industria textil

D) Testimonios y casos de éxito

E) Promociones y descuentos

4. ¿Cómo calificaría la atención al cliente a través de medios digitales?

A) Excelente

B) Buena

C) Regular

D) Mala

E) Muy mala

5. ¿Considera que la empresa responde de manera eficiente a sus consultas digitales?

A) Siempre

B) Generalmente

C) A veces

D) Rara vez

E) Nunca

6. ¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de TexPrint a otras empresas? (Escala de 1 a 5)

A) 1 - Muy improbable

B) 2 - Poco probable

C) 3 - Neutral

D) 4 - Probable

E) 5 - Muy probable

7. ¿Qué otras plataformas digitales utiliza para comunicarse con proveedores?

A) Correo electrónico

B) WhatsApp

C) LinkedIn

D) Teléfono

E) Otra (especificar)

8. ¿Cuáles son los principales elementos que busca en una página web de un proveedor?

A) Facilidad de navegación

B) Información detallada de productos

C) Botones de contacto directo

D) Testimonios de clientes

E) Actualización frecuente de contenido

9. ¿Qué áreas de mejora identificaría en la presencia digital de TexPrint?

A) Mejor diseño de la página web

B) Publicación más frecuente en redes sociales

C) Respuesta más rápida en consultas

D) Mayor variedad de contenido

E) Mayor uso de videos y multimedia

10. ¿Considera que la incorporación de un departamento de marketing digital en TexPrint mejoraría la experiencia del cliente?

A) Definitivamente sí

B) Probablemente sí

C) No estoy seguro

D) Probablemente no

E) Definitivamente no

2.5. Procedimientos

El proceso de recopilación de datos seguirá un enfoque sistemático para garantizar la calidad y relevancia de la información obtenida:

1. **Diseño de cuestionarios y guiones**: Se elaborarán cuestionarios en Google Forms con preguntas estructuradas que permitan medir las variables clave de la investigación. Paralelamente, se diseñarán los guiones de las entrevistas para los directivos, asegurando que las preguntas sean abiertas y fomenten la discusión profunda (Condori Ojera, 2020).
2. **Envío y administración de encuestas**: Las encuestas se enviarán por correo electrónico a los representantes de las empresas clientes, permitiendo que respondan de manera remota y en un horario conveniente.

Según Taylor y Silverman(2019), el uso de herramientas digitales como Google Forms facilita la recolección de datos al ser accesible y eficiente.

3. **Realización de entrevistas**: Las entrevistas se realizarán de forma presencial en las instalaciones de TexPrint, proporcionando un entorno cómodo para los participantes. Como sugiere Flick (2018), la interacción cara a cara permite captar tanto respuestas verbales como no verbales, enriqueciendo el análisis.

4. **Grabación y transcripción**: Con el consentimiento de los entrevistados, las entrevistas serán grabadas y transcritas para facilitar el proceso de codificación y análisis posterior (Ishtiaq, 2019).

2.6. Análisis de Datos

El análisis de datos en esta tesis seguirá un enfoque **mixto**, dado que se recopilarán tanto datos cuantitativos de las encuestas sensales a los clientes B2B como datos cualitativos de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los directivos de TexPrint. Esta combinación permitirá una comprensión profunda y holística del problema de investigación, alineada con la necesidad de desarrollar un plan de marketing digital eficiente y adaptado a la realidad de la empresa.

En este apartado se analizaron los datos obtenidos a través de la encuesta censal realizada a los principales clientes de TexPrint y las entrevistas efectuadas a los directivos de la empresa. Los resultados permitieron identificar patrones clave, fortalezas, debilidades y áreas de mejora relacionadas con la presencia digital, la comunicación con los clientes y las estrategias actuales de marketing. A partir de este análisis, se determinan puntos críticos que servirán como base para el diseño del plan de marketing digital.

1 Análisis Cuantitativo

Análisis de datos cuantitativos : Los datos obtenidos de las encuestas serán analizados mediante las herramientas y gráficos generados automáticamente por Google Forms. Esta plataforma permite procesar y visualizar los resultados de manera clara, identificando patrones y tendencias significativas en las respuestas proporcionadas por los encuestados.

Codificación de datos : Aunque Google Forms organiza automáticamente los resultados, se realizará una revisión exhaustiva de los datos para garantizar su coherencia y facilitar su correcta interpretación.

Visualización de resultados : Los gráficos generados por Google Forms servirán para identificar patrones en las respuestas, resaltando las áreas clave de interés, como las preferencias de contenido digital y las percepciones de los clientes sobre la presencia digital de TexPrint.

Análisis de frecuencia : Este análisis permitirá evaluar la frecuencia con la que los encuestados seleccionaron las distintas opciones de respuesta. Esto ayudará a detectar patrones en las preferencias y comportamientos de los clientes B2B.

Relaciones entre resultados : Se explorarán posibles vínculos entre las respuestas, como la relación entre la percepción de calidad de la información en redes sociales y el nivel de interacción de los clientes con estas plataformas. Este enfoque proporcionará una comprensión más profunda de los datos recopilados.

El análisis cuantitativo proporcionará una base sólida para identificar las áreas de mejora en la gestión de marketing digital de TexPrint y para sustentar las recomendaciones estratégicas con datos objetivos.

2 Análisis Cualitativo

El análisis de los datos cualitativos obtenidos de las entrevistas semiestructuradas seguirá un método de codificación temática. Este enfoque, como menciona Ishataq (2019), permite organizar las respuestas en categorías significativas y descubrir patrones en los testimonios de los participantes. El proceso de análisis cualitativo incluirá:

Transcripción de entrevistas: Las entrevistas grabadas se transcribirán de manera detallada para asegurar que no se pierda ninguna información relevante.

Lectura y familiarización con los datos: Se realizará una lectura cuidadosa de las transcripciones para identificar respuestas clave y familiarizarse con el contenido.
Codificación inicial: Las respuestas se fragmentarán en unidades de significado más pequeñas que representen ideas o temas relevantes.
Agrupación de códigos en temas: Se agruparán en temas principales que reflejen percepciones comunes, retos y sugerencias de los directivos de TexPrint respecto a la gestión de marketing digital.
Interpretación de resultados: Los temas emergentes se interpretarán en relación con los objetivos de la investigación, permitiendo una comprensión más profunda de las barreras y oportunidades para la implementación de un plan de marketing digital.

3 Integración de Resultados Cuantitativos y Cualitativos

El enfoque mixto permitirá combinar los hallazgos del análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una visión integral. Los resultados cuantitativos proporcionarán datos objetivos sobre las percepciones y niveles de satisfacción de los clientes B2B, mientras que los cualitativos enriquecerán esta información con las opiniones y experiencias de los directivos, aportando contexto y profundidad.

4 Análisis de Resultados a encuesta realizada a clientes de Texprint

Los siguientes resultados fueron obtenidos de la encuesta censal aplicada a los 21 clientes principales de TexPrint.

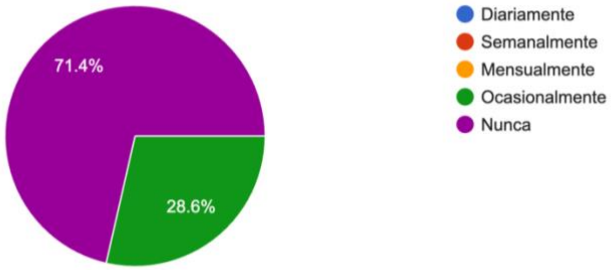
Figura 1. Total de clientes encuestados de la empresa Texprint

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Se realizó una encuesta a 21 empresas clave que representan los principales clientes de TexPrint , caracterizadas por mantener un volumen constante y significativo de compras de etiquetas a lo largo de varios años . Estas empresas no solo sostienen la estabilidad comercial de TexPrint , sino que también poseen un amplio conocimiento sobre las acciones de marketing que la empresa ha implementado durante su trayectoria en el mercado.

Figura 2. Pregunta 1-¿Con qué frecuencia accede al sitio web de TexPrint?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 1 . Pregunta 1-¿Con qué frecuencia accede al sitio web de TexPrint?

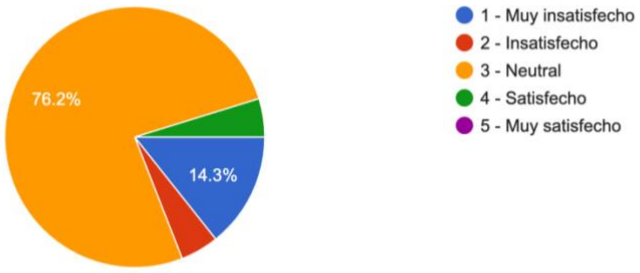
Respuesta	**Porcentaje**	**Número de encuestados**
Diariamente	0%	0
Semanalmente	0%	0
Mensualmente	0%	0
Ocasionalmente	28,6%	6
Nunca	71,4%	15
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis: El 71.4% de los clientes encuestados indicó que nunca accede al sitio web de TexPrint , mientras que un 28.6% afirmó hacerlo ocasionalmente . Esta estadística es un claro reflejo de que el sitio web no está cumpliendo su función principal como canal de comunicación y herramienta de apoyo comercial.

Interpretación: El sitio web de TexPrint, aunque existe, no está siendo utilizado como una herramienta estratégica de comunicación ni de posicionamiento digital . Esto implica que cualquier inversión o esfuerzo en este canal no está generando los resultados esperados.

Figura 3. *Pregunta 2-¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la información publicada en la web? (Escala de 1 a 5)*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 2. Pregunta 2-¿Qué tan satisfecho está con la calidad de la información publicada en la web? (Escala de 1 a 5)

Respuesta	**Porcentaje**	**Número de encuestados**
Muy Insatisfecho	14,3%	3
Insatisfecho	4,8%	1
Neutral	76,2%	16
Satisfecho	4,8%	1
Muy satisfecho	0%	0
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

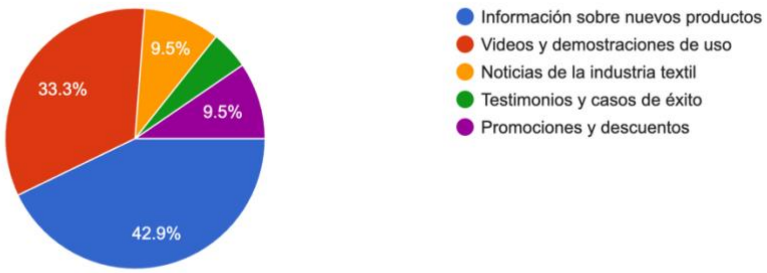
Los datos presentados en la Tabla 2 reflejan el nivel de satisfacción de las empresas clientes de TexPrint con respecto a la calidad de la información publicada en la página web de la empresa. La mayoría de los encuestados, un 76,2% (16 personas), expresó una opinión neutral sobre la calidad de la información. Un 14,3% (3

personas) manifestó estar muy insatisfecho, mientras que un 4,8% (1 persona) indicó estar insatisfecho. De manera similar, otro 4,8% (1 persona) dijo estar satisfecho, y no se registraron respuestas que reflejaron un nivel de "muy satisfecho".

Interpretación

Los resultados revelan que la mayoría de las empresas clientes de TexPrint tienen una percepción neutral sobre la calidad de la información en la página web, lo que sugiere una falta de impacto o diferenciación en el contenido ofrecido. Sin embargo, la presencia de respuestas que denotan insatisfacción (19,1% en total entre "muy insatisfecho" e "insatisfecho") señala posibles deficiencias en la claridad, relevancia o actualización del contenido publicado. Además, la ausencia de clientes "muy satisfechos" indica que la calidad de la información no está generando una experiencia destacada. Esto resalta la necesidad de implementar mejoras, como la creación de contenido más enfocado a las necesidades específicas de los clientes B2B, asegurando precisión, atractivo visual y una estructura informativa accesible.

Figura 4. Pregunta 3-¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de TexPrint?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 3. Pregunta 3-¿Qué tipo de contenido le gustaría encontrar en las redes sociales de TexPrint?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados

Información sobre nuevos productos	42,9%	9
Videos y demostraciones de uso	33,3%	7
Noticias de la Industria textil	9,5%	2
Testimonios y casos de éxito	4,8%	1
Promociones y descuentos	9,5%	2
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

La tabla muestra las preferencias de contenido que las empresas clientes de TexPrint desean encontrar en sus redes sociales. El 42,9% de los encuestados (9 personas) prefiere información sobre nuevos productos, lo que representa el interés más alto. Los videos y demostraciones de uso ocupan el segundo lugar con un 33,3% (7 personas). Tanto las noticias de la industria textil como las promociones y descuentos tienen una preferencia del 9,5% cada una (2 personas, respectivamente). Finalmente, los testimonios y casos de éxito son los menos solicitados, con un 4,8% (1 persona).

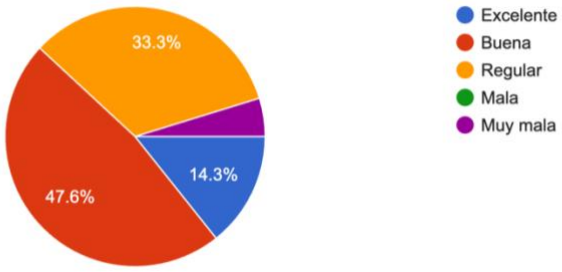
Interpretación

Los resultados indican que los clientes de TexPrint valoran, principalmente, el acceso a información sobre nuevos productos (42,9%), lo que sugiere que desean mantenerse actualizados respecto a las innovaciones o lanzamientos de la empresa. Este dato evidencia la necesidad de que TexPrint utilice sus redes sociales para resaltar sus novedades, mostrando sus ventajas competitivas. Asimismo, el interés por los videos y demostraciones de uso (33,3%) refleja una demanda significativa

de contenido práctico y visual que les permite comprender mejor el funcionamiento y los beneficios de los productos ofrecidos.

Aunque con menor preferencia, las noticias sobre la industria textil (9,5%) y las promociones y descuentos (9,5%) también deben ser consideradas, ya que demuestran un interés por parte de un segmento que busca tanto mantenerse informado sobre el sector como encontrar incentivos económicos. Los testimonios y casos de éxito (4,8%) representan una oportunidad para reforzar la confianza y la reputación de la empresa, aunque se sugiere combinarlos con otros tipos de contenido más populares para alcanzar una mayor audiencia.

Figura 5. Pregunta 4-¿Cómo calificaría la atención al cliente a través de medios digitales?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 4. Pregunta 4-¿Cómo calificaría la atención al cliente a través de medios digitales?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Excelente	14,3%	3
Buena	47,6%	10
Regular	33,3%	7
Mala	0%	0
Muy mala	4,8%	1
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

La Tabla 4 muestra cómo califican las empresas clientes de TexPrint la atención al cliente brindada a través de medios digitales. El 47,6% de los encuestados (10 personas) calificó la atención como "Buena", mientras que el 33,3% (7 personas) la evaluó como "Regular". Un 14,3% (3 personas) considera que la atención es "Excelente". Por otro lado, el 4,8% (1 persona) manifestó que la atención era "Muy mala", y no se registraron respuestas indicando que la atención era "Mala".

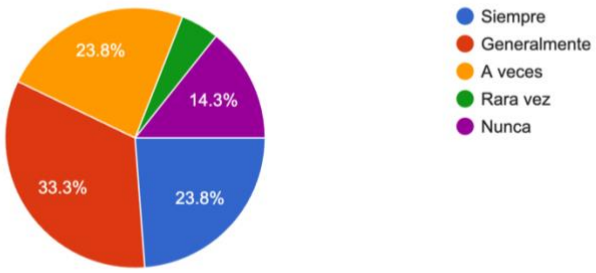
Interpretación

Los resultados reflejan que, aunque la mayoría de los clientes consideran que la atención al cliente digital de TexPrint es "Buena" (47,6%) o incluso "Excelente" (14,3%), existe un porcentaje significativo (33,3%) que califica el servicio como "Regular". Esto evidencia que si bien TexPrint cuenta con una atención aceptable en términos generales, existen áreas de mejora para garantizar una experiencia más consistente y satisfactoria para los usuarios.

La calificación "Muy mala" (4,8%) es un indicador crítico que apunta a la necesidad

de abordar casos puntuales de insatisfacción, que podrían estar relacionados con problemas de respuesta tardía, falta de resolución efectiva o poca empatía en el servicio.

Figura 6. Pregunta 5-¿Considera que la empresa responde de manera eficiente a sus consultas digitales?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 5. Pregunta 5-¿Considera que la empresa responde de manera eficiente a sus consultas digitales?

Respuesta	**Porcentaje**	**Número de encuestados**
Siempre	23,8%	5
Generalmente	33,3%	7
A veces	23,8%	5
Rara Vez	4,8%	1
Nunca	14,3%	3
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

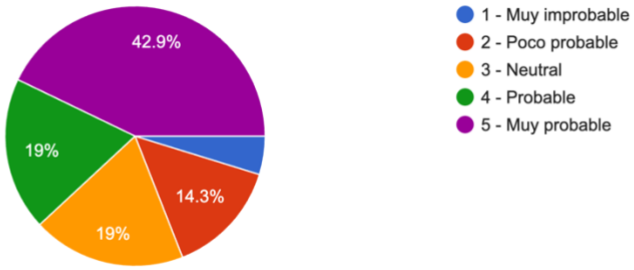
La Tabla 5 refleja la percepción de las empresas clientes de TexPrint respecto a la eficiencia en las respuestas a consultas digitales. El 33,3% de los encuestados (7 personas) indicó que la empresa "Generalmente" responde de manera eficiente. Un 23,8% (5 personas) afirmó que la empresa "Siempre" responde eficientemente, mientras que otro 23,8% (5 personas) señaló que esto ocurre solo "A veces". Por su parte, un 4,8% (1 persona) indicó que la empresa responde "Rara vez", y un 14,3% (3 personas) opinó que la empresa "Nunca" responde de manera eficiente.

Interpretación

Los resultados muestran que, aunque la mayoría de los encuestados tiene una percepción positiva sobre la eficiencia en las respuestas (57,1% entre "Siempre" y "Generalmente"), existe un grupo significativo (38,1%) que indica que la atención no es constante, ya que las respuestas solo llegan "A veces", "Rara vez" o "Nunca". Este dato sugiere inconsistencias en el proceso de gestión de consultas digitales, que podrían estar relacionadas con tiempos de respuesta prolongados, falta de personal capacitado o canales de comunicación poco efectivos.

El 14,3% que señaló "Nunca" como respuesta es un indicador crítico que requiere atención inmediata, ya que puede afectar la satisfacción y fidelización de los clientes.

Figura 7. Pregunta 6-¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de TexPrint a otras empresas? (Escala de 1 a 5)



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 6. Pregunta 6-¿Qué tan probable es que recomiende los servicios de TexPrint a otras empresas? (Escala de 1 a 5)

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Muy improbable	4,8%	1
Poco probable	14,3%	3
Neutral	19%	4
Probable	19%	4
Muy probable	42,9%	9
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

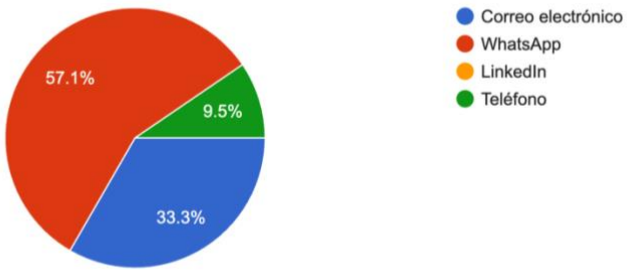
La Tabla 6 presenta la probabilidad de que los clientes recomienden los servicios de TexPrint a otras empresas. El 42,9% de los encuestados (9 personas) considera "Muy probable" recomendar los servicios, siendo esta la respuesta predominante. Un 19% (4 personas) indica que es "Probable", y un porcentaje igual (19%) se mantiene "Neutral". Por otro lado, el 14,3% (3 personas) considera "Poco probable" recomendar los servicios, mientras que el 4,8% (1 persona) califica esta acción como "Muy improbable".

Interpretación

Los resultados reflejan una percepción mayormente favorable hacia los servicios de TexPrint, ya que el 61,9% de los encuestados (sumando "Muy probable" y "Probable") está dispuesto a recomendar a la empresa. Esto sugiere que la mayoría de los clientes confía en la calidad de los servicios ofrecidos, lo cual es un aspecto positivo para la reputación de la marca.

Sin embargo, el 19% que se mantiene "Neutral" y el 19,1% que se ubica entre "Poco probable" y "Muy improbable" representan un segmento que requiere atención. Estos resultados podrían estar relacionados con áreas de mejora identificadas en las preguntas previas, como la atención al cliente digital, la eficiencia en la respuesta a consultas o la percepción general del valor agregado de los servicios.

Figura 8. Pregunta 7-¿Qué otras plataformas digitales utiliza para comunicarse con proveedores?



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 7. Pregunta 7-¿Qué otras plataformas digitales utiliza para comunicarse con proveedores?

Respuesta	Porcentaje	Número de encuestados
Correo electrónico	33,3%	7
Whatsapp	57,1%	12
Linkedin	0%	0
Teléfono	9,5%	2
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

La Tabla 7 muestra las plataformas digitales utilizadas por las empresas clientes de TexPrint para comunicarse con sus proveedores. La mayoría, un 57,1% (12 personas), utiliza WhatsApp como medio principal. Le sigue el correo electrónico con un 33,3% (7 personas). El uso del teléfono es significativamente menor, con un 9,5% (2 personas), mientras que ninguna de las empresas encuestadas indicó usar LinkedIn como canal de comunicación con proveedores.

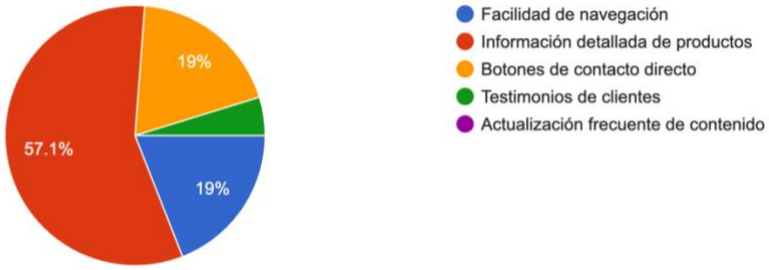
Interpretación

Los resultados evidencian que WhatsApp es la plataforma preferida para la comunicación con proveedores, lo que refleja una tendencia hacia el uso de canales más informales, rápidos y accesibles en el sector. El correo electrónico mantiene una presencia importante como una herramienta formal y tradicional para comunicaciones más estructuradas.

La baja utilización del teléfono (9,5%) sugiere que los clientes prefieren canales escritos que permiten mantener registros de las interacciones. La ausencia de LinkedIn destaca que esta red social, a pesar de ser una plataforma profesional, no

es vista como una opción relevante para la comunicación directa con proveedores en este contexto. Esto podría deberse a que LinkedIn se utilice más para redes profesionales y generación de contactos, en lugar de gestión operativa.

Figura 9. ***Pregunta 8****-¿Cuáles son los principales elementos que busca en una página web de un proveedor?*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 8. ***Pregunta 8****-¿Cuáles son los principales elementos que busca en una página web de un proveedor?*

Respuesta	**Porcentaje**	**Número de encuestados**
Facilidad de Navegación	19%	4
Información detallada de productos	57,1%	12
Botones de contacto directo	19%	4
Testimonio de clientes	4,8%	1
Actualización frecuente de contenido	0%	0
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

La Tabla 8 identifica los principales elementos que las empresas clientes de TexPrint buscan en la página web de un proveedor. El 57,1% de los encuestados (12 personas) prioriza la información detallada de productos como el aspecto más importante. Tanto la facilidad de navegación como la presencia de botones de contacto directo fueron seleccionadas por un 19% (4 personas cada una). Los testimonios de clientes son considerados relevantes por un 4,8% (1 persona), mientras que la actualización frecuente de contenido no obtuvo ninguna respuesta (0%).

Interpretación

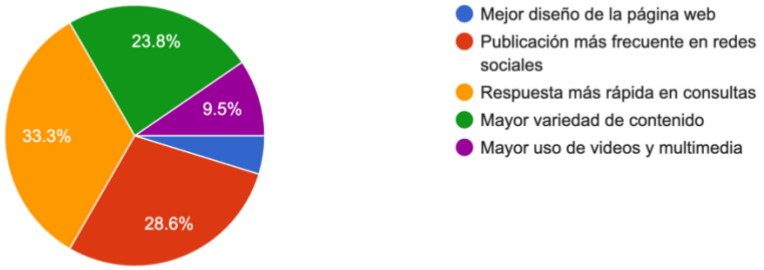
Los resultados reflejan que los clientes de TexPrint valoran principalmente el acceso a una información detallada de productos en la página web, lo que enfatiza la necesidad de ofrecer descripciones completas, especificaciones técnicas y beneficios claros de cada producto. Esto indica que una página con información

insuficiente podría no satisfacer las expectativas de los clientes.

La facilidad de navegación y la presencia de botones de contacto directo son igualmente importantes para un segmento significativo (19%), lo que demuestra que los usuarios desean acceder rápidamente a la información y comunicarse de manera eficiente con el proveedor.

Por otro lado, los testimonios de clientes , aunque menos relevantes en comparación con otros elementos, podrían aportar valor adicional para reforzar la credibilidad de la empresa. La ausencia de respuestas que valoren la actualización frecuente de contenido sugiere que los clientes priorizan aspectos funcionales y prácticos de la página web por encima de la renovación constante del contenido.

Figura 10. ***Pregunta 9****-¿Qué áreas de mejora identificaría en la presencia digital de TexPrint?*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 9. ***Pregunta 9****-¿Qué áreas de mejora identificaría en la presencia digital de TexPrint?*

Respuesta	**Porcentaje**	**Número de encuestados**
Mejor diseño de la página web	4,8%	1
Publicación más frecuente en redes	28,6%	6

sociales		
Respuesta más rápida en consultas	33,3%	7
Mayor variedad de contenido	23,8%	5
Mayor uso de videos y multimedia	9,5%	2
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

La Tabla 9 identifica las áreas de mejora señaladas por los clientes de TexPrint en su presencia digital. La mayoría de los encuestados (33,3%, 7 personas) considera que una respuesta más rápida en las consultas es la principal área a mejorar. La publicación más frecuente en redes sociales ocupa el segundo lugar con un 28,6% (6 personas), seguida por la necesidad de una mayor variedad de contenido , mencionada por el 23,8% (5 personas). El mayor uso de vídeos y multimedia fue señalado por el 9,5% (2 personas), mientras que el mejor diseño de la página web obtuvo el menor porcentaje, con un 4,8% (1 persona).

Interpretación

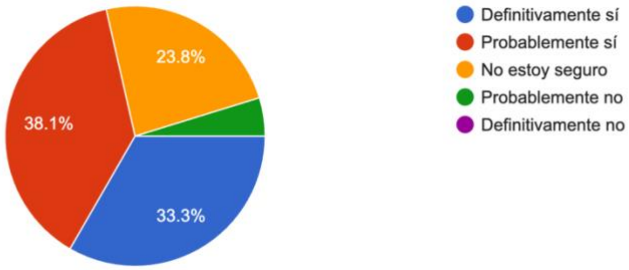
Los resultados evidencian que los clientes consideran la respuesta rápida a las consultas como un aspecto crítico en la mejora de la presencia digital de TexPrint. Esto refuerza la importancia de agilizar los procesos de atención y fortalecer los canales de comunicación para responder de manera oportuna a las necesidades de los usuarios.

La frecuencia de publicación en redes sociales y la variedad de contenido también son prioridades destacadas. Esto sugiere que los clientes desean interactuar con una presencia digital más dinámica y diversificada, lo que indica una necesidad de

planificación estratégica en el calendario de publicaciones, incluyendo contenido relevante y atractivo.

El uso de vídeos y multimedia , aunque con menor mención, refleja la tendencia actual hacia formatos audiovisuales, que podrían complementar los contenidos textuales y estáticos. Por último, aunque el diseño de la página web fue identificado como una prioridad menor, su mejora podría contribuir a optimizar la experiencia del usuario y reforzar la imagen corporativa de TexPrint.

Figura 11. ***Pregunta 10****-¿Considera que la incorporación de un departamento de marketing digital en TexPrint mejoraría la experiencia del cliente?*



Fuente: Elaboración propia con base en los resultados de las encuestas.

Elaborado por: Autor

Tabla 10. ***Pregunta 10****-¿Considera que la incorporación de un departamento de marketing digital en TexPrint mejoraría la experiencia del cliente?*

Respuesta	**Porcentaje**	**Número de encuestados**
Definitivamente sí	33,3%	7
Probablemente sí	38,1%	8
No estoy seguro	23,8%	5

Probablemente no	4,8%	1
Definitivamente no	0%	0
Total	100%	21

Elaborado por: Autor

Análisis

La Tabla 10 presenta la percepción de los clientes de TexPrint sobre la posibilidad de que un departamento de marketing digital mejore la experiencia del cliente. El 38,1% de los encuestados (8 personas) respondió "Probablemente sí" , mientras que el 33,3% (7 personas) indicó "Definitivamente sí" , lo que muestra una percepción mayoritariamente positiva. Un 23,8% (5 personas) dijo "No estoy seguro" , mientras que solo un 4,8% (1 persona) considera que "Probablemente no" . No se registraron respuestas de "Definitivamente no" .

Interpretación

Los resultados reflejan que una amplia mayoría de los encuestados (71,4%, sumando "Definitivamente sí" y "Probablemente sí") percibe que la creación de un departamento de marketing digital podría mejorar significativamente la experiencia del cliente. Esto sugiere que los clientes reconocen el valor del marketing digital como una herramienta estratégica para optimizar la comunicación, fortalecer la presencia en línea y brindar servicios más personalizados y efectivos.

El 23,8% que respondió "No estoy seguro" podría estar relacionado con una falta de conocimiento sobre el impacto directo del marketing digital en la experiencia del cliente o con incertidumbre sobre cómo TexPrint podría implementarlo. Por otro lado, la baja proporción que considera que "Probablemente no" (4,8%) muestra que casi todos los clientes perciben esta mejora como algo beneficioso, lo cual refuerza la importancia de priorizar esta área en la estrategia de la empresa.

En conclusión, los datos sugieren que la incorporación de un departamento de

marketing digital es una oportunidad clave para TexPrint, no solo para mejorar la experiencia del cliente, sino también para atender las demandas actuales del mercado y fortalecer su competitividad en el sector textil.

5 Análisis de entrevistas a gerentes de Texprint

El 12 de noviembre de 2024 se realizó a cabo dos entrevistas presenciales en las instalaciones de TexPrint, ubicadas en Quito, Ecuador. Las entrevistadas fueron Sonia Valencia, gerente saliente de la empresa, y Sonia Arroyo, gerente entrante. Ambas participaron de manera voluntaria y estuvieron de acuerdo en que se grabara la conversación para garantizar la precisión en la transcripción y análisis.

Las entrevistas se desarrollaron dentro del tiempo establecido y permitieron explorar la perspectiva de ambos gerentes sobre diversos aspectos relacionados con la gestión digital de TexPrint, incluidas sus fortalezas, debilidades, aprendizajes durante la pandemia y oportunidades de mejora en estrategias de marketing digital. Este diálogo no solo ofreció una visión amplia sobre el estado actual de la empresa en el ámbito digital, sino que también permitió identificar patrones comunes en sus respuestas, evidenciando una continuidad en la visión estratégica entre las dos gestiones.

Presencia digital limitada y poco estratégica

Ambos gerentes coincidieron en que la presencia digital de TexPrint es básica, limitada y no estratégica. Si bien la empresa cuenta con una página web y perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, estas plataformas no han sido utilizadas de manera efectiva para atraer o retener clientes. La falta de continuidad en la creación de contenido y la ausencia de objetivos claros en redes sociales han impedido que estas herramientas generen impacto en términos de ventas o reconocimiento de marca. En este sentido, los gerentes identifican una brecha importante entre la funcionalidad de los medios digitales y las expectativas del

mercado, lo que ha mantenido a TexPrint en una posición de desventaja en el ámbito digital.

Fortalezas y debilidades del manejo digital

En cuanto al manejo de las redes sociales, los gerentes señalan que TexPrint carece de fortalezas destacables. Las debilidades, en cambio, se centran en la ausencia de personal capacitado y la falta de continuidad en las publicaciones, lo que ha generado una gestión intermitente y poco efectiva. Este análisis pone de manifiesto que el escaso enfoque estratégico en el uso de redes sociales no solo limita su impacto comercial, sino que también afecta la percepción de la marca entre los clientes y aliados comerciales.

Lecciones aprendidas durante la pandemia

Durante la pandemia, TexPrint recurrió principalmente a canales tradicionales, como llamadas telefónicas y mensajes de WhatsApp, para mantener la comunicación con sus clientes. Esta estrategia permitió a la empresa adaptarse rápidamente a las necesidades emergentes del mercado, como la producción de etiquetas para equipos médicos. Los gerentes destacaron que la flexibilidad operativa y la capacidad de respuesta inmediata fueron factores clave para enfrentar este período crítico. Sin embargo, la limitada integración de las redes sociales en la estrategia de comunicación reflejaba la necesidad de fortalecer el manejo digital en situaciones de emergencia.

Barreras internas para el desarrollo de estrategias digitales.

Las entrevistas evidenciaron que la falta de presupuesto, tiempo y personal especializado son los principales obstáculos para implementar estrategias digitales más robustas. Los gerentes también manifiestan cierta resistencia al uso de redes sociales debido a la percepción de que estas no generan un retorno directo en ventas. Esta subraya una visión de desconexión entre las capacidades actuales de la empresa y las demandas del entorno digital, lo que refuerza la necesidad de cambiar la perspectiva interna hacia un enfoque más proactivo y estratégico.

Contenido y evaluación en redes sociales

El contenido publicado en las redes sociales de TexPrint ha estado mayormente enfocado en aspectos sociales y corporativos, como políticas ambientales y celebraciones internas, en lugar de centrado en la promoción de productos y servicios. Los gerentes mencionaron que, aunque se han realizado algunos intentos de planificación de contenido, estos no se han llevado a cabo de manera consistente ni se han evaluado sus resultados. Esto refuerza la idea de que la empresa carece de una estrategia clara y estructurada para aprovechar el potencial de las redes sociales como canal de comunicación y marketing.

Herramientas digitales más útiles

Los gerentes coincidieron en que WhatsApp es la herramienta digital más útil para la empresa, ya que facilita la comunicación rápida y directa con los clientes. Sin embargo, el uso de otras plataformas, como Facebook e Instagram, ha sido menos estratégico, y la página web no se ha integrado completamente como un recurso clave digital. Este análisis destaca la necesidad de optimizar el uso de las herramientas existentes e integrar nuevas soluciones que permitan un manejo más eficiente de las interacciones digitales.

Inversión en marketing digital

Ambos gerentes consideran que destinar un porcentaje del presupuesto a estrategias de marketing digital sería beneficioso, siempre y cuando se realice un seguimiento constante para medir su impacto. Reconocieron que una inversión en esta área podría mejorar la percepción de la marca, incrementar su visibilidad en el mercado y fortalecer su competitividad frente a otras empresas del sector. Este consenso refuerza la necesidad de considerar el marketing digital como una herramienta estratégica para el crecimiento de TexPrint.

Percepción de los clientes

Los gerentes destacaron que los clientes valoran especialmente la flexibilidad y rapidez en los tiempos de entrega, lo que ha fortalecido la relación comercial a nivel

operativo. Sin embargo, no se han recibido comentarios específicos sobre las redes sociales, lo que sugiere que la gestión digital actual no está cumpliendo con su potencial para interactuar con los clientes y generar valor añadido.

Conclusión

El análisis de estas entrevistas pone de manifiesto una serie de desafíos y oportunidades clave para TexPrint en su transición hacia una estrategia digital más sólida. Si bien la empresa enfrenta limitaciones significativas en términos de recursos y planificación, también cuenta con una base sólida de compromiso hacia el cliente y disposición para invertir en marketing digital. Estas características justifican la implementación de un plan estratégico que no solo mejora la presencia digital de TexPrint, sino que también optimiza sus capacidades para satisfacer las demandas del mercado actual.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

3.1. Antecedentes de la organización.

- **Historia y origen**

TexPrint Ecuador es una empresa familiar fundada en 1990 por Sonia Valencia. La compañía surgió con el propósito de atender la creciente demanda de etiquetas textiles en el país. Desde sus inicios, TexPrint se posicionó como una pionera en el mercado al adquirir maquinaria especializada de la marca Frasco tras visitar ferias internacionales, donde identificaron una brecha en la oferta de etiquetas textiles en Ecuador. En 1995, la empresa formalizó su estructura jurídica como TexPrint Compañía Limitada.

Su visión inicial fue proporcionar productos de alta calidad mientras generaban empleo y fortalecían la industria textil ecuatoriana. En sus primeros años, TexPrint comenzó a producir etiquetas estampadas, ampliando posteriormente su catálogo hacia etiquetas tejidas, troqueladas y personalizadas, consolidando su liderazgo en el sector.

- **Evolución del Producto y la Marca**

Desde su fundación, TexPrint ha experimentado diversos cambios significativos en su identidad corporativa y sus productos:

- **Productos Iniciales** : Etiquetas estampadas, que respondían a las demandas predominantes en los años 90.

- **Diversificación** : En 2006, la empresa incorporó etiquetas tejidas mediante la adquisición de un telar, ampliando gradualmente su capacidad tecnológica hasta alcanzar siete telares en 2018.

- **Adaptación a Tendencias** : Incluyeron cintas personalizadas y etiquetas troqueladas para satisfacer las necesidades más específicas del mercado.

La evolución de su marca ha sido acompañada por cambios en su logotipo, reflejando su transformación tecnológica y comercial. Actualmente, TexPrint mantiene una identidad visual moderna que enfatiza su profesionalismo y su capacidad de adaptarse a las demandas del mercado.

- **Impacto de Eventos Económicos y Sociales**

TexPrint ha enfrentado desafíos importantes en contextos críticos del país, como la dolarización en el año 2000, el paro nacional de 2018 y la pandemia de COVID-19. En cada evento, la empresa mostró una notable capacidad de resiliencia:

- **Dolarización** : Este cambio implicó ajustes en sus políticas de precios y ventas. Implementaron facturación en dólares para grandes pedidos y ventas al contado para pequeñas transacciones, asegurando estabilidad financiera en un período de alta incertidumbre económica.

- **Paro Nacional de 2018** : Las protestas impactaron negativamente las ventas debido a la contracción económica. TexPrint respondió priorizando los pedidos urgentes y ajustando tiempos de entrega para minimizar los efectos en sus clientes.

- **Pandemia de COVID-19** : Durante este período, la producción disminuyó, pero la empresa adoptó estrategias como el teletrabajo administrativo, el mantenimiento del personal clave y la optimización de sus procesos.

- **Innovación y Reconocimientos**

TexPrint ha sido un referente en innovación dentro del sector textil ecuatoriano, destacándose por:

- Su participación en ferias textiles desde 1995, donde presentó productos innovadores y fortaleció su red comercial.
- El reconocimiento a la calidad de sus etiquetas, logrando fidelizar a clientes empresariales clave en la industria textil.

3.2. Aplicación de herramientas de diagnóstico

Análisis de la Situación externa

PESTEL

1. Factores político-legales

Ley de Alivio para Empresas

El Ministerio de Economía y Finanzas (2023) lanzó la "Ley de Alivio para Empresas" con el objetivo de reactivar la economía tras la pandemia. Esta medida ofrece reducciones temporales de impuestos y facilidades crediticias para las empresas. TexPrint se beneficia directamente al disminuir su carga fiscal y acceder a créditos blandos, lo que mejora su liquidez y le permite destinar recursos a áreas clave como la modernización tecnológica y la expansión operativa.

Además de sus ventajas inmediatas, estas políticas representan una oportunidad para que TexPrint planifique inversiones a mediano plazo, utilizando los ahorros generados para mejorar sus procesos productivos y adquirir maquinaria avanzada. Sin embargo, la temporalidad de estas medidas subraya la importancia de una planificación financiera sólida.

Acuerdos Comerciales Internacionales

La apertura de Ecuador a mercados internacionales mediante acuerdos comerciales con la Unión Europea, Estados Unidos y otros países (ProEcuador, 2023b) representan una oportunidad estratégica para TexPrint. Estos tratados eliminan barreras arancelarias y facilitan la exportación de etiquetas textiles, incrementando la competitividad de la empresa.

No obstante, el acceso a estos mercados está condicionado al cumplimiento de estándares internacionales, como las normativas de etiquetado de la Unión Europea. Esto implica que TexPrint debe invertir en certificaciones de calidad, ajustar sus procesos de producción y capacitar a su personal en normativas específicas. Aunque estas inversiones generan costos iniciales, también abren la puerta a mercados que valoran la calidad y la sostenibilidad.

Políticas de Fomento Industrial

El programa "Ecuador Productivo", desarrollado por el Ministerio de Producción (2023b), ofrece financiamiento y capacitación técnica a pequeñas y medianas empresas. TexPrint puede aprovechar estas iniciativas para entrenar a su equipo en el uso de tecnologías innovadoras y prácticas sostenibles, incrementando así su eficiencia operativa.

El acceso a programas de financiamiento también permite a la empresa explorar nuevos modelos de negocio y desarrollar productos diferenciados que puedan competir tanto en el mercado local como en el internacional.

Decretos de Emergencia Sanitaria

Durante la pandemia de COVID-19, el gobierno ecuatoriano adoptó políticas que facilitaron la implementación de teletrabajo y protocolos de bioseguridad (Ministerio de Salud Pública, 2023). Estos ayudandoon a TexPrint a mantener

la continuidad operativa en momentos de crisis, permitiéndole adaptarse rápidamente a las nuevas demandas del mercado, como la producción de etiquetas para equipos médicos.

Sin embargo, estas políticas también incrementaron los costos operativos debido a la necesidad de adquirir equipos de protección personal y ajustar las líneas de producción. En el futuro, TexPrint debe estar preparado para implementar protocolos similares en caso de nuevas crisis sanitarias.

Regulaciones de Comercio Justo

El comercio justo, promovido por iniciativas como Fair Trade (ProEcuador, 2023b), se centra en garantizar condiciones laborales éticas y sostenibles. Para TexPrint, obtener estas certificaciones no solo mejora su reputación, sino que también le permite acceder a mercados especializados donde la sostenibilidad es un criterio clave.

Si bien estas certificaciones requieren inversiones iniciales, su impacto a largo plazo puede traducirse en una mayor fidelización de clientes y una ventaja competitiva significativa en los mercados internacionales.

Impuestos Verdes

El Ministerio del Ambiente (2023d) introdujo impuestos sobre insumos no biodegradables, como ciertos tipos de tinta y materiales sintéticos. Esta política obliga a TexPrint a adoptar materiales reciclados y sostenibles para evitar penalizaciones fiscales.

Además de reducir sus costos tributarios, la transición hacia materiales biodegradables posiciona a TexPrint como una empresa comprometida con el medio ambiente, lo que podría atraer a clientes que prioricen la sostenibilidad.

2. Factores económicos

Inflación

El incremento de la inflación en Ecuador, que alcanzó el 3,7% en 2023 (Banco Central del Ecuador, 2023), ha generado un aumento en los costos de insumos clave como tintas y tejidos. TexPrint enfrenta el desafío de mantener su rentabilidad en este entorno inflacionario sin trasladar completamente estos costos al consumidor final.

Para mitigar este impacto, la empresa puede implementar estrategias como la renegociación con proveedores, la optimización de procesos internos y la búsqueda de alternativas más económicas en su cadena de suministro.

Dolarización

La economía dolarizada de Ecuador limita las herramientas de política monetaria del gobierno, lo que afecta la competitividad internacional de TexPrint. La apreciación del dólar encarece las exportaciones, dificultando la entrada a mercados extranjeros (Banco Central del Ecuador, 2023).

En respuesta, TexPrint debe diferenciarse a través de productos innovadores y sostenibles que justifican un mayor precio en los mercados internacionales.

Ley de Economía Circular

La Ley de Economía Circular (Ley de Economía Circular, 2022) exige a las empresas adoptar prácticas que minimicen el impacto ambiental, como el uso de materiales reciclados y la reducción de desechos. Aunque estas medidas requieren inversiones iniciales en tecnología y capacitación, también ofrecen a TexPrint la oportunidad de posicionarse como líder en sostenibilidad dentro del sector textil.

La implementación de esta ley también podría mejorar la percepción de la marca entre consumidores conscientes del medio ambiente.

Subsidios Gubernamentales

El acceso a subsidios gubernamentales para fomentar la innovación y la competitividad en la industria textil (Ministerio de Producción, Comercio

Exterior, 2023b)representa una oportunidad clave para TexPrint. Estos fondos pueden utilizarse para modernizar la maquinaria, desarrollar nuevos productos y mejorar los procesos de producción, reduciendo costos operativos a largo plazo.

Competencia Internacional

La industria textil ecuatoriana enfrenta una fuerte competencia de países asiáticos, que producen etiquetas a costos significativamente más bajos (ProEcuador, 2023b). TexPrint debe enfocarse en diferenciarse mediante la calidad, el diseño y la sostenibilidad de sus productos para competir exitosamente en los mercados internacionales.

Acceso a Créditos

Los programas de financiamiento gubernamental con tasas de interés bajas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2023) permiten a TexPrint acceder a recursos financieros para proyectos de expansión y modernización. Esto no solo mejora su capacidad productiva, sino que también fortalece su posición competitiva en el mercado.

3. Factores sociales

Moda sostenible

En los últimos años, los consumidores ecuatorianos han comenzado a valorar cada vez más los productos que son sostenibles y éticos. Este fenómeno se traduce en una preferencia por materiales reciclados y biodegradables, en línea con una mayor conciencia ambiental y social (Cámara de Industrias y Producción del Ecuador, 2023c).

Esta tendencia afecta a TexPrint al aumentar la presión para que incorpore insumos y procesos sostenibles en su producción. Si la empresa no se adapta a estas demandas, podría perder competitividad frente a las marcas que ya implementan estas prácticas.

Comercio electrónico

El comercio electrónico ha crecido considerablemente en Ecuador, impulsando la demanda de etiquetas personalizadas que las marcas puedan utilizar para destacar sus productos en el mercado digital. Según el INEC (2023b), el 45% de las compras de textiles en el país se realizan en línea.

Este crecimiento afecta a TexPrint al exigirle adaptabilidad para responder rápidamente a las necesidades de personalización de etiquetas en grandes volúmenes y con plazos reducidos, lo que puede incrementar los costos operativos y requerir inversiones en tecnología.

Conciencia ambiental

La exigencia de los consumidores por prácticas transparentes y responsables en la producción de bienes ha aumentado, especialmente en lo que respeta a materiales biodegradables y procesos limpios (Ministerio del Ambiente, 2023). Para TexPrint, este cambio genera la necesidad de ajustar su modelo de producción para cumplir con expectativas más estrictas. Además, la empresa podría enfrentar críticas o desinterés del mercado si no comunica con claridad sus compromisos ambientales.

Diversidad cultural

Ecuador es un país multicultural, y sus distintos segmentos de mercado requieren productos que reflejen esta diversidad. Por ejemplo, las comunidades indígenas pueden valorar diseños con elementos tradicionales, como colores y símbolos representativos de su cultura (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023b).

Esto afecta a TexPrint al presentar un reto en la personalización y diversificación de los diseños, ya que necesita adaptar sus productos a diferentes preferencias culturales para captar la atención de todos los sectores del mercado.

Educación del consumidor

Los consumidores están cada vez más informados sobre los impactos ambientales y sociales de los productos que compran, lo que ha incrementado

la demanda de etiquetas que incluyen información sobre sostenibilidad y ética empresarial, (Cámara de Industrias y Producción del Ecuador, 2023a).

Esto afecta a TexPrint al obligarla a incorporar detalles adicionales en las etiquetas, como el origen de los materiales y certificaciones, lo que puede implicar cambios en su proceso de producción y un aumento en los costos.

Urbanización

El crecimiento de las ciudades ecuatorianas ha llevado a que el 65% de la población resida en áreas urbanas (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023d). Este fenómeno ha incrementado la demanda de textiles, incluyendo etiquetas, en los centros urbanos.

Para TexPrint, esto significa concentrar recursos y esfuerzos en zonas urbanas, lo que puede generar desafíos logísticos y una mayor competencia con otras empresas que también buscan dominar este mercado.

Tendencias de moda

El minimalismo y otras tendencias globales de diseño están influyendo en los gustos de los consumidores, quienes ahora prefieren etiquetas simples y funcionales que se alinean con la estética contemporánea (ProEcuador, 2023a).

Este cambio afecta a TexPrint al exigirle mantenerse al día con las tendencias de diseño, lo que puede implicar la necesidad de innovación constante en sus productos y procesos creativos.

Responsabilidad social

La responsabilidad social corporativa es cada vez más importante, y los consumidores y aliados comerciales esperan que las empresas adopten prácticas éticas, como la inclusión laboral y el uso de materiales sostenibles (Ministerio de Trabajo, 2022).

Para TexPrint, estas expectativas pueden representar un desafío si no se alinean con las demandas del mercado, afectando su reputación y su capacidad para atraer socios comerciales.

Envejecimiento poblacional

La población ecuatoriana está envejeciendo, lo que afecta las necesidades de diseño de productos textiles y etiquetas. Las etiquetas destinadas a adultos mayores requieren características como legibilidad y comodidad(Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023a) .

Esto afecta a TexPrint al requerir ajustes en el diseño de sus etiquetas para atender a este segmento específico del mercado, lo que podría aumentar los costos de producción.

Migración

La migración interna desde las áreas rurales hacia las ciudades, así como la migración externa, está cambiando los patrones de consumo en Ecuador. Las áreas urbanas han experimentado un aumento en la demanda de textiles y etiquetas debido a este fenómeno (Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), 2023c).

Para TexPrint, estos cambios demográficos significan la necesidad de adaptarse a las nuevas concentraciones de mercado, lo que podría implicar ajustes en su logística y estrategias de distribución.

4. Factores Tecnológicos

Impresión digital

La impresión digital ha revolucionado la industria textil, permitiendo la producción de etiquetas personalizadas con alta precisión y costos más bajos (Cámara de Industrias y Producción del Ecuador, 2023b).

Esto afecta a TexPrint al ofrecerle la posibilidad de reducir sus costos de producción, pero también al aumentar las expectativas del mercado por etiquetas más personalizadas y de alta calidad.

Automatización

La automatización de procesos como el corte y la impresión de etiquetas ha mejorado significativamente la eficiencia y reducido los errores humanos (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, 2023a) .

Esto impacta a TexPrint al requerir inversiones iniciales en tecnología, pero también al permitirle aumentar su capacidad productiva y competitividad a largo plazo.

Materiales biodegradables

Las innovaciones en tintas y materiales ecológicos han permitido a las empresas cumplir con normativas ambientales más estrictas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2023).

Esto afecta a TexPrint al presionarla para que adopte estos materiales, lo que puede aumentar los costos de producción pero también mejorar su reputación en mercados que valoran la sostenibilidad.

Software de diseño

Las herramientas avanzadas de diseño, como Adobe Illustrator, permiten crear diseños personalizados y complejos que destacan en el mercado (Cámara de Industrias y Producción del Ecuador, 2023e).

Esto impacta a TexPrint al aumentar la demanda de innovación en el diseño de etiquetas, lo que podría requerir capacitación y actualización constante en software y procesos creativos.

Energías renovables

El uso de energías limpias, como paneles solares, permite a las empresas reducir sus costos energéticos y su impacto ambiental (Ministerio de Energía y Minas, 2023).

Para TexPrint, la adopción de energías renovables representa una oportunidad para optimizar su sostenibilidad, aunque requiere inversiones iniciales significativas.

IoT (Internet de las Cosas)

Los sensores IoT permiten a las empresas monitorear el rendimiento de las máquinas y optimizar los procesos en tiempo real (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2023b).

Realidad aumentada

La realidad aumentada permite previsualizar diseños antes de su producción, lo que reduce errores y mejora la experiencia del cliente (Cámara de Industrias y Producción del Ecuador, 2023d).

Esto afecta a TexPrint al ofrecerle la posibilidad de innovar en su proceso creativo, aunque también puede requerir inversiones adicionales en tecnología.

Reciclaje de agua

Los sistemas de reciclaje de agua permiten reutilizar este recurso en procesos industriales, reduciendo costos y consumo (Ministerio del Ambiente, 2023b).

Para TexPrint, esta tecnología representa una forma de reducir costos y cumplir con normativas ambientales, aunque requiere inversiones iniciales en infraestructura.

Inteligencia artificial

La inteligencia artificial optimiza la gestión de inventarios y permite predecir tendencias de mercado, mejorando la planificación (Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información, 2023a).

Esto impacta a TexPrint al ofrecerle herramientas para aumentar su eficiencia operativa, aunque también requiere capacitación del personal y adaptación tecnológica.

5. Factores Ecologicos

Ley de Economía Circular

La Ley de Economía Circular en Ecuador establece normativas que buscan minimizar el impacto ambiental de las actividades industriales mediante la

reducción de residuos y el fomento del reciclaje de materiales en los procesos productivos (Ley de Economía Circular, 2022).

Esta regulación afecta a TexPrint al obligarla a ajustar su producción para cumplir con las disposiciones gubernamentales, lo que puede implicar cambios en su cadena de suministro y la adopción de procesos más eficientes en el uso de materiales y gestión de residuos.

Uso del agua

Las restricciones en el consumo de agua para procesos industriales han aumentado en los últimos años, especialmente en regiones con escasez hídrica, donde se han implementado regulaciones más estrictas para el uso sostenible de este recurso (Ministerio del Ambiente, 2023f).

Este contexto impacta a TexPrint al imponerle la necesidad de optimizar su consumo de agua, lo que puede derivar en la implementación de sistemas de reciclaje hídrico o en la búsqueda de proveedores de insumos con menor impacto en el uso de este recurso.

Emisiones de CO_2

Las industrias que generan emisiones significativas de gases de efecto invernadero están sujetas a regulaciones que buscan reducir su impacto ambiental, lo que incluye restricciones en el uso de combustibles fósiles y la obligación de compensaciones ambientales (Ministerio del Ambiente, 2023a).

Para TexPrint, estas regulaciones pueden significar un aumento en los costos operativos si se requieren ajustes en su sistema energético o en la optimización de procesos productivos que minimicen las emisiones de CO_2.

Gestión de residuos

Las políticas ambientales vigentes exigen que las empresas implementen sistemas adecuados de gestión de residuos industriales para reducir la contaminación y fomentar la reutilización de materiales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2022).

TexPrint debe cumplir con estas normativas, lo que podría implicar inversiones en infraestructura para la separación y reciclaje de residuos, además de posibles cambios en la selección de materiales para la fabricación de etiquetas.

Deforestación y materiales sostenibles

El uso de materiales derivados de fuentes no sostenibles, como papel y otros productos de origen forestal, está siendo cada vez más regulado para evitar la deforestación y el impacto negativo en la biodiversidad (Ministerio del Ambiente, 2023e).

Esto afecta a TexPrint al requerir que la empresa utilice materiales certificados o alternativos que cumplan con los estándares ambientales, lo que podría incrementar los costos de producción y generar la necesidad de buscar proveedores alineados con estas exigencias.

Cambio climático

El cambio climático está afectando la disponibilidad de ciertos recursos naturales, lo que genera inestabilidad en la cadena de suministro de las industrias textiles (Ministerio del Ambiente, 2023).

Para TexPrint, esto puede significar dificultades en la obtención de insumos clave para la producción de etiquetas, así como la necesidad de diversificar sus fuentes de abastecimiento para evitar interrupciones en la producción.

Certificaciones ambientales

Las certificaciones ambientales, como las etiquetas ecológicas y sellos de sostenibilidad, están cobrando relevancia en el mercado internacional, exigiendo que las empresas cumplan con estándares específicos en sus procesos productivos (Ministerio del Ambiente, 2023g).

Esta tendencia afecta a TexPrint al exigirle que incorpore estándares ambientales en su producción si desea acceder a mercados que valoran la sostenibilidad y cumplen con los requisitos de clientes que buscan proveedores certificados.

Energías renovables

El uso de fuentes de energía limpia, como la solar o la eólica, está siendo incentivado en Ecuador a través de políticas de reducción de impuestos y financiamiento para empresas que adoptan estas tecnologías (Minas, 2023).

Esto puede impactar a TexPrint en la necesidad de evaluar alternativas de energía más sostenibles y rentables a largo plazo, lo que podría suponer inversiones iniciales en infraestructura energética.

Contaminación del aire

Las regulaciones para controlar la contaminación del aire incluyen restricciones en el uso de ciertos productos químicos y la implementación de procesos más eficientes en términos de emisiones (Ministerio del Ambiente, 2023).

TexPrint debe adaptarse a estas normativas, lo que puede implicar la selección de tintas ecológicas y la adopción de procesos de producción con menor impacto ambiental.

Biodiversidad

El gobierno ecuatoriano ha establecido políticas para proteger ecosistemas y hábitats naturales de la explotación industrial, lo que puede restringir la obtención de ciertos materiales utilizados en el sector textil (Ministerio del Ambiente, 2023).

Esto afecta a TexPrint al limitar su acceso a insumos provenientes de fuentes que no cumplen con criterios de sostenibilidad, lo que puede obligar a la empresa a buscar alternativas certificadas o proveedores con prácticas más responsables.

6. Factores Legales

Código del Trabajo

El Código del Trabajo de Ecuador establece las condiciones laborales que las empresas deben cumplir en términos de contratación, jornada laboral, seguridad ocupacional y beneficios para los trabajadores. Esta normativa regula aspectos como el salario mínimo, las indemnizaciones por despido, la estabilidad laboral y los derechos sindicales (Código del Trabajo del Ecuador, 2023).

Para TexPrint, esto implica la necesidad de garantizar el cumplimiento de las disposiciones laborales, lo que puede generar costos adicionales en cumplimiento normativo, pago de beneficios y ajustes salariales para asegurar el bienestar de sus empleados. Sin embargo, también representa una ventaja en términos de estabilidad laboral y reducción de la rotación de personal.

Normativas de etiquetado

Las etiquetas textiles deben cumplir con las normativas nacionales e internacionales que regulan la información obligatoria que deben contener. En

Ecuador, el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 establece requisitos específicos sobre la composición de las fibras, instrucciones de cuidado, origen del producto y otros datos esenciales (Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN), 2023).

TexPrint debe asegurarse de que sus etiquetas cumplan con estas disposiciones para evitar sanciones y garantizar que sus productos sean aceptados en los mercados de destino. Esto puede implicar inversiones en tecnología de impresión y ajustes en los procesos de producción para incorporar la información requerida.

Derechos de autor y propiedad intelectual

El Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación , conocido como Código Ingenios , regula la propiedad intelectual en Ecuador. Esta ley protege los diseños industriales, marcas registradas y modelos de utilidad, garantizando que las empresas puedan resguardar sus creaciones contra la competencia desleal y el plagio (Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, 2023).

Para TexPrint, esto significa la importancia de registrar sus diseños de etiquetas y su marca para evitar copias no autorizadas por parte de los competidores. La protección de la propiedad intelectual también permite a la empresa agregar valor a sus productos y asegurar la exclusividad de sus creaciones en el mercado.

Regulaciones de seguridad y salud ocupacional

El Reglamento de Seguridad y Salud de los Trabajadores y Mejoramiento del Medio Ambiente de Trabajo , expedido por el Ministerio de Trabajo , establece normas de prevención de riesgos laborales en empresas industriales y manufactureras. Esta normativa exige que las empresas implementen programas de seguridad, capaciten a su personal y adopten medidas para

minimizar accidentes y enfermedades ocupacionales (Ministerio de Trabajo, 2023).

TexPrint debe garantizar que su planta de producción cumpla con estas regulaciones mediante la dotación de equipos de protección personal (EPP), la realización de auditorías de seguridad y la capacitación continua del personal en medidas preventivas.

Ley de Protección de Datos Personales

La Ley Orgánica de Protección de Datos Personales , aprobada en 2021, regula el tratamiento y almacenamiento de la información personal de clientes y empleados. Establece principios de confidencialidad, consentimiento informado y medidas de seguridad para evitar el uso indebido de datos personales (Superintendencia de Protección de Datos, 2023).

TexPrint, al manejar bases de datos de clientes y proveedores, debe implementar protocolos de protección de datos para evitar sanciones legales y garantizar la seguridad de la información que gestiona.

Impuestos verdes

Los impuestos ambientales, regulados en la Ley de Régimen Tributario Interno , aplican cargas impositivas adicionales a productos que generan contaminación o impacto ambiental negativo. En particular, se gravan materiales plásticos no biodegradables y sustancias químicas utilizadas en procesos industriales ((SRI), 2023).

TexPrint podría verse afectado por estos impuestos si sus insumos incluyen materiales sujetos a esta normativa, lo que incrementaría sus costos operativos. Para mitigar este impacto, la empresa podría considerar el uso de insumos biodegradables que no estén sujetos a estos comprometidos.

Normativas de exportación

El comercio internacional está regulado por tratados y normativas que establecen requisitos para la exportación de productos textiles. En Ecuador, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI) regula los procedimientos aduaneros y las certificaciones necesarias para exportar mercancías (ProEcuador, 2023).

TexPrint debe asegurarse de cumplir con estos requisitos si desea expandir su presencia en mercados extranjeros. Esto puede implicar la obtención de certificaciones de calidad, adaptación a estándares internacionales y cumplimiento de procedimientos logísticos y documentales específicos.

Leyes anticorrupción

El Código Orgánico Integral Penal (COIP) y la Ley Orgánica de Lucha contra la Corrupción establecieron sanciones para empresas que incurran en prácticas corruptas en sus operaciones comerciales, ya sea a nivel de contratación pública o en el sector privado (Humanos, 2023).

TexPrint debe garantizar la transparencia en sus procesos internos y establecer mecanismos de control para evitar prácticas que puedan derivar en sanciones legales. Esto puede incluir auditorías internas, políticas de ética empresarial y cumplimiento de normativas internacionales contra el soborno y la corrupción.

Análisis del Entorno Especifico

5 Fuerzas De Porter

- **1. Poder de Negociación de los Clientes**

TexPrint opera bajo un modelo **B2B** (Business-to-Business), donde sus clientes principales son empresas textiles que requieren etiquetas para sus productos. Según el INEC (2023), el sector textil representa el 8% del PIB fabricante ecuatoriano,

con un número limitado de grandes clientes. Esto influye en el poder de negociación de los compradores:

- **Clientes con alto poder de negociación** : Las empresas grandes, como fábricas de ropa o distribuidores mayoristas, concentran gran parte de la demanda de etiquetas textiles. Estos clientes pueden presionar por precios más bajos o plazos de entrega más cortos debido a su volumen de compra.

- **Segmentos de clientes diferenciados** : Los clientes pequeños o medianos tienen menos poder de negociación, pero son sensibles a precios y servicios personalizados. TexPrint puede capitalizar este segmento ofreciendo productos adaptados a sus necesidades específicas.

- **2. Poder de Negociación de los Proveedores**

La industria textil ecuatoriana depende en gran medida de insumos importados, como tintes, hilos y maquinaria especializada. TexPrint trabaja con proveedores internacionales y locales, lo que influye en su poder de negociación:

- **Dependencia de insumos extranjeros** : Según la Cámara de Comercio de Quito (2023), los costos de representación de importación hasta el 60% del precio final de los productos textiles en Ecuador. Esto afecta directamente a TexPrint, que depende de materiales específicos como cintas y etiquetas troqueladas.

- **Proveedores con alto poder de negociación** : La oferta limitada de proveedores especializados en insumos textiles aumenta su capacidad para fijar precios. Además, los tiempos de entrega y los costos de transporte pueden ser elevados.

- **Oportunidades locales** : Aunque los proveedores nacionales tienen un papel secundario, representan una alternativa más económica para ciertos insumos básicos. TexPrint podría explorar alianzas con fabricantes locales para reducir costos.

- **3. Amenaza de Nuevos Entrantes**

El sector textil ecuatoriano tiene barreras moderadas de entrada, lo que permite la aparición de nuevos competidores. Entre los factores que afectan esta fuerza se destacan:

- **Inversión inicial moderada** : Aunque la maquinaria especializada representa una inversión significativa, existe la posibilidad de iniciar operaciones con equipos básicos, especialmente para etiquetas impresas. Esto facilita la entrada de pequeños productores al mercado.

- **Dificultades de escala** : Empresas consolidadas como TexPrint tienen una ventaja competitiva gracias a su capacidad de producción diversificada y su experiencia en el mercado.

- **Normativas y requisitos técnicos** : Las regulaciones ambientales, como la Ley de Gestión Ambiental, y los requisitos de calidad establecidos por los clientes B2B representan barreras para los nuevos entrantes.

- **4. Amenaza de Productos Sustitutos**

La amenaza de sustitutos en el sector de etiquetas textiles es baja debido a la especificidad del producto. Sin embargo, existen algunas alternativas en ciertos segmentos:

- **Etiquetas digitales y QR** : En mercados internacionales, se está implementando el uso de códigos QR como una alternativa digital para etiquetas físicas. Aunque su adopción es limitada en Ecuador, representa una posible amenaza a mediano plazo.

- **Alternativas de bajo costo** : Productos de menor calidad o etiquetas genéricas, especialmente provenientes de Asia, pueden competir en precio con las etiquetas personalizadas de TexPrint.

TexPrint puede contrarrestar esta amenaza mediante la diferenciación de productos y el desarrollo de etiquetas innovadoras, como materiales reciclables o diseños personalizados que generan mayor valor agregado.

- **5. Rivalidad entre Competidores Existentes**

La rivalidad en el sector textil ecuatoriano es alta debido a la presencia de competidores nacionales e internacionales. Según la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (2023), el sector cuenta con alrededor de 150 empresas formales, de las cuales solo unas pocas tienen capacidades tecnológicas avanzadas.

- **Competidores nacionales** : Empresas locales, especialmente en Quito y Guayaquil, compiten directamente con TexPrint ofreciendo etiquetas de calidad similares, pero a precios más bajos debido a estructuras de costos menores.

- **Competidores internacionales** : Importadores de etiquetas textiles desde China y Perú representan una amenaza importante debido a sus costos reducidos y tiempos de entrega competitivos.

- **Ventaja competitiva de TexPrint** : Su experiencia en personalización, innovación tecnológica y atención al cliente le permite mantenerse como un referente en el mercado ecuatoriano.

Análisis Situacional Interno

Tabla 11. Esquema Matriz FODA

Fortalezas (F)	**Debilidades (D)**
F1. TexPrint cuenta con experiencia consolidada en la producción de etiquetas textiles de alta calidad..	**D1.** Presupuesto limitado para implementar estrategias de marketing a gran escala.
F2. Capacidad de personalización de productos para satisfacer necesidades específicas de los clientes.	**D2.** Falta de presencia activa en redes sociales y sitio web funcional.
F3. Las etiquetas textiles son visualmente atractivas, ideales para contenido digital.	**D3.** Escaso reconocimiento de marca como referente en el sector textil en Ecuador.
F4. Potencial de interacción digital gracias a la personalización, que fomenta el engagement.	**D4.** Desconocimiento en estrategias avanzadas de marketing digital y SEO.
Oportunidades (O)	**Amenazas (A)**
O1. Crecimiento del mercado textil personalizado en Ecuador y la región.	**A1.** Competencia internacional con mayor presencia digital y recursos tecnológicos.
O2. Uso de herramientas digitales accesibles como Instagram, TikTok, LinkedIn y WhatsApp Business.	**A2.** Cambios en algoritmos de redes sociales que dificultan el alcance orgánico.
O3. Posibilidad de segmentar audiencias específicas a través de publicidad en redes sociales.	**A3.** Inestabilidad económica que reduce el poder adquisitivo de los clientes.
O4. Alianzas estratégicas con diseñadores y marcas locales para aumentar la red de clientes.	**A4.** Saturación en plataformas digitales que dificulta la diferenciación inicial.

Elaborado por: Autor

ANÁLISIS FODA

- **Fortalezas**

TexPrint cuenta con experiencia consolidada en la producción de etiquetas textiles de alta calidad

La experiencia adquirida durante años en el sector le otorga una ventaja competitiva frente a nuevas empresas que están comenzando. Este conocimiento permite garantizar la calidad del producto y adaptar los procesos de producción a las necesidades del cliente. Además, es una fortaleza clave para posicionarse como referente en el mercado local.

Capacidad de personalización de productos para satisfacer necesidades específicas de los clientes

La personalización es un factor diferenciador en el mercado, especialmente para marcas de moda y retail que buscan etiquetas únicas. Esta capacidad genera fidelización en los clientes actuales y abre oportunidades para atraer nuevos mercados interesados en productos exclusivos.

Las etiquetas textiles son visualmente atractivas, ideales para contenido digital

Este tipo de producto tiene un alto potencial para ser presentado de manera creativa en redes sociales, generando un impacto visual que puede captar la atención de las audiencias objetivo. Además, el contenido visual es más efectivo en plataformas como Instagram, TikTok y Facebook.

Potencial de interacción digital gracias a la personalización, que fomenta el engagement

La personalización no solo satisface las necesidades del cliente, sino que también

puede ser utilizada como estrategia de comunicación digital para generar conversaciones en torno a la marca. Por ejemplo, mostrar etiquetas personalizadas para marcas reconocidas podría atraer la atención de nuevos clientes.

- **Debilidades**

Presupuesto limitado para implementar estrategias de marketing a gran escala

Aunque se cuenta con un presupuesto ajustado, es un desafío implementar campañas digitales que demanden una inversión considerable en plataformas publicitarias, diseño de contenido y personal especializado. Esto limita el alcance y frecuencia de las estrategias planeadas.

Falta de presencia activa en redes sociales y sitio web funcional

No contar con perfiles consolidados en redes sociales ni un sitio web optimizado afecta la visibilidad de TexPrint, lo que dificulta la captación de clientes potenciales y la creación de una imagen de marca sólida en el entorno digital.

Escaso reconocimiento de marca como referente en el sector textil en Ecuador

A pesar de su trayectoria, TexPrint no es reconocida como una empresa líder en el sector, lo que reduce su capacidad para competir con marcas locales e internacionales con mayor posicionamiento.

Desconocimiento en estrategias avanzadas de marketing digital y SEO

La falta de experiencia en el uso de herramientas digitales, análisis de datos y optimización SEO limita la efectividad de las acciones digitales y retrasa el progreso hacia la digitalización de la empresa.

- **Oportunidades**

Crecimiento del mercado textil personalizado en Ecuador y la región
La creciente demanda de productos textiles personalizados por parte de marcas de moda y retail representa una gran oportunidad para TexPrint. Aprovechar esta tendencia podría generar ingresos constantes y nuevas alianzas estratégicas.

Uso de herramientas digitales accesibles como Instagram, TikTok, LinkedIn y WhatsApp Business

Estas plataformas ofrecen la posibilidad de promocionar productos de manera rentable y eficiente, alcanzando tanto al mercado local como a clientes en otros países sin una inversión inicial elevada.

Posibilidad de segmentar audiencias específicas a través de publicidad en redes sociales

Con campañas pagadas en plataformas como Facebook e Instagram, TexPrint puede llegar directamente a diseñadores, marcas de ropa y clientes que demanden etiquetas textiles, optimizando los recursos invertidos en publicidad.

Alianzas estratégicas con diseñadores y marcas locales para aumentar la red de clientes

Colaborar con empresas reconocidas del sector puede mejorar la credibilidad y ampliar el alcance de la marca. Estas alianzas podrían incluir colaboraciones en eventos, creación conjunta de colecciones, o campañas co-branding.

- **Amenazas**

Competencia internacional con mayor presencia digital y recursos tecnológicos

Empresas extranjeras consolidadas en el ámbito digital tienen una ventaja al capturar a clientes locales a través de estrategias de marketing avanzadas y precios competitivos.

Cambios en algoritmos de redes sociales que dificultan el alcance orgánico
Las actualizaciones constantes en plataformas como Instagram o Facebook reducen la visibilidad de las publicaciones orgánicas, obligando a invertir más en publicidad pagada para mantenerse relevante.

Inestabilidad económica que reduce el poder adquisitivo de los clientes
Las fluctuaciones económicas en Ecuador pueden afectar la demanda de productos textiles, especialmente si los clientes optan por alternativas más económicas o reducen su producción.

Saturación en plataformas digitales que dificulta la diferenciación inicial
El alto nivel de competencia en redes sociales obliga a desarrollar estrategias creativas y diferenciadoras para destacar frente a otras marcas y captar la atención de los usuarios.

Matriz EFI (Evaluación de Factores Internos)

Tabla 12.Esquema Matriz EFI

Factores internos	Peso	Clasificación	Puntaje Ponderado
Fortalezas			
F1. Experiencia consolidada en la producción de etiquetas textiles.	0,2	4	0,8
F2. Capacidad de personalización de productos.	0,15	4	0,6
F3. Las etiquetas textiles son visualmente atractivas.	0,1	3	0,3
F4. Potencial de interacción digital gracias a la personalización.	0,1	3	0,3
F1. Experiencia consolidada en la producción de etiquetas textiles.	0,2	4	0,8
Debilidades			
D1. Presupuesto limitado para estrategias a gran escala.	0,15	2	0,3
D2. Falta de presencia activa en redes sociales y sitio web funcional.	0,15	2	0,3
D3. Escaso reconocimiento de marca en el sector textil.	0,1	1	0,1
D4. Desconocimiento en estrategias avanzadas de marketing digital y SEO.	0,05	2	0,1
Total	**1.00**		**2.80**

Elaborado: El Autor

Con un puntaje de 2.80, TexPrint presenta una posición interna favorable, destacándose en su experiencia y capacidad de personalización, aunque necesita mejorar en aspectos digitales y de reconocimiento de marca.

Matriz EFE

Tabla 13. Esquema Matriz EFE

Factores Externos	Peso	Clasificación	Puntuación
Oportunidades			
O1. Crecimiento del mercado textil personalizado en Ecuador y la región.	0,2	4	0,8
O2. Uso de herramientas digitales accesibles.	0,15	4	0,6
O3. Posibilidad de segmentar audiencias específicas.	0,15	3	0,45
O4. Alianzas estratégicas con diseñadores y marcas locales.	0,1	3	0,3
Amenazas			
A1. Competencia internacional con mayor presencia digital.	0,15	2	0,3
A2. Cambios en algoritmos de redes sociales.	0,1	2	0,2
A3. Inestabilidad económica en Ecuador.	0,1	1	0,1
A4. Saturación en plataformas digitales.	0,05	2	0,1
Total	**1.00**		**2,85**

Elaborado: El Autor

Con un puntaje de 2.85, TexPrint tiene buenas posibilidades de aprovechar oportunidades en el entorno digital y en la personalización del mercado, aunque enfrenta desafíos significativos debido a la competencia global y factores económicos.

Matriz Perfil Competitivo MPC

Tabla 14. Esquema Matriz MPC

Factores determinantes del éxito	**Valor**	**TexPrint**		**Marcas Etiquetas**		**Etiquetatex**	
		Clasificación	**Puntaje Resultante**	**Clasificación**	**Puntaje Resultante**	**Clasificación**	**Puntaje Resultante**
Experiencia en el sector	0,25	4	1.00	5	1.25	4	1.00
Presencia en redes sociales	0,2	2	0,4	4	0,8	3	0,6
Capacidad de personalización	0,2	4	0,8	3	0,6	4	0,8
Innovación en productos	0,15	3	0,45	4	0,6	3	0,45
Reconocimiento de marca	0,2	2	0,4	5	1.00	3	0,6
Total	**1.00**		**3.05**		**4.25**		**3.45**

Elaborado: El Autor

TexPrint tiene un desempeño competitivo moderado. Aunque se destaca en personalización y experiencia, necesita mejorar su presencia digital y el reconocimiento de marca para cerrar la brecha con sus competidores.

3.3. Análisis e interpretación de resultados

El análisis estratégico de TexPrint, basado en herramientas clave como el FODA, PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter y matrices estratégicas como la EFI, EFE y MPC, proporciona una visión integral de su entorno interno y externo. Esto permite identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como formular estrategias para enfrentar los desafíos del mercado textil en Ecuador.

TexPrint cuenta con fortalezas significativas, como su experiencia consolidada en la producción de etiquetas textiles y su capacidad para personalizar productos, atributos que destacan en un sector donde la diferenciación es clave. Sin embargo, enfrenta debilidades importantes, como la ausencia de una presencia activa en redes sociales y la falta de un sitio web funcional, lo que limita su capacidad para captar clientes en un entorno digitalizado. La carencia de conocimiento en estrategias de marketing digital y el presupuesto limitado también representan desafíos internos que deben ser abordados.

El análisis PESTEL destaca cómo factores externos influyen en las operaciones de TexPrint. Desde el ámbito político, los incentivos gubernamentales y acuerdos comerciales internacionales son oportunidades que pueden facilitar su crecimiento. En el contexto económico, los altos costos de producción derivados de la inflación y la dolarización limitan su competitividad, aunque los créditos blandos representan un recurso potencial para modernizar sus procesos. A nivel social, el interés creciente por la sostenibilidad y la personalización en la industria textil refuerzan la importancia de adaptarse a nuevas demandas del mercado. En términos tecnológicos, las tendencias hacia la automatización y el uso de materiales biodegradables son una oportunidad para mejorar la eficiencia y reducir el impacto ambiental. Sin embargo, estas iniciativas requieren inversiones considerables. Finalmente, el cumplimiento de las normativas legales y ambientales refuerza la necesidad de operar bajo estándares regulatorios exigentes.

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter complementa este análisis al evaluar la dinámica competitiva del sector textil. El poder de negociación de los clientes es alto debido a que TexPrint opera en un modelo B2B con grandes compradores que exigen productos personalizados y precios competitivos. La dependencia de insumos importados otorga a los proveedores un alto poder de negociación, aumentando los costos de producción. Si bien las barreras de entrada al mercado no son insuperables, factores como las técnicas normativas y la inversión inicial moderada limitan parcialmente la amenaza de nuevos competidores. La aparición de productos sustitutos, como etiquetas digitales y QR, podría representar una amenaza a mediano plazo, especialmente si su adopción aumenta en el mercado local. La rivalidad entre competidores es alta, pero TexPrint puede destacar gracias a su capacidad de personalización e innovación tecnológica.

Las matrices EFI y EFE proporcionan un análisis estructurado de los factores internos y externos que afectan a TexPrint. La EFI refleja cómo las fortalezas internas, como la personalización de productos y la experiencia en el sector, son contrarrestadas por debilidades como la falta de presencia digital y el desconocimiento de estrategias avanzadas. La EFE resalta cómo oportunidades externas, como el uso de herramientas digitales accesibles y el crecimiento del mercado textil personalizado, son equilibrados por amenazas como la inestabilidad económica y la competencia global. Por su parte, la matriz MPC enfatiza la importancia de aprovechar las oportunidades y mitigar los riesgos mediante una planificación estratégica bien estructurada.

El análisis conjunto de estas herramientas revela que, aunque TexPrint enfrenta desafíos significativos, también tiene oportunidades para consolidarse como líder en el sector textil ecuatoriano. La integración de estrategias digitales, como la optimización de su presencia en redes sociales, el desarrollo de un sitio web funcional y la implementación de tecnologías sostenibles, son esenciales para fortalecer su posicionamiento.

3.4. Validación de hipótesis

Al tratarse de una tesis de carácter exploratorio, no se formula una hipótesis.

CAPÍTULO IV.

4. PROPUESTA

En el presente capítulo se desarrolla el plan de marketing digital para TexPrint Ecuador, con el objetivo de fortalecer su presencia en medios digitales y mejorar la interacción con sus clientes actuales y potenciales. Se incluyen los objetivos generales y específicos, un análisis detallado del marketing mix (4P), la descripción del Buyer Persona, las estrategias propuestas, un plan de acción, presupuesto estimado, un plan de contingencia, y los KPIs seleccionados para medir el éxito del proyecto. Este enfoque permitirá optimizar la comunicación digital y posicionar a TexPrint como un referente en la industria textil B2B en Ecuador.

Tema de la propuesta

Diseñar un Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa TexPrint, ubicada en la ciudad de Quito.

4.1. Objetivos (de la propuesta)

General

Diseñar un plan de marketing digital para mejorar la presencia online de TexPrint Ecuador, fortaleciendo la comunicación con clientes actuales y atrayendo nuevos clientes B2B mediante estrategias digitales efectivas.

Específicos

- Crear estrategias de contenido digital para optimizar el alcance y la interacción con el público objetivo en redes sociales y plataformas digitales en un período de 12 meses.
- Incrementar la visibilidad de la marca TexPrint mediante la implementación de técnicas de optimización en motores de búsqueda (SEO) y campañas publicitarias digitales.
- Mejorar los canales de comunicación actuales, como el sitio web y las redes sociales, para brindar una experiencia más efectiva y accesible a los clientes.

4.2. Desarrollo de la Propuesta.

MARKETING MIX 4P'S

El análisis del marketing mix aplicado a TexPrint se basa en las 4P's tradicionales: producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Aunque el modelo moderno incluye 7P's (agregando procesos, personas y evidencia física), en este caso no se consideran las tres últimas debido a que TexPrint opera en el modelo B2B (Business to Business), donde estos elementos suelen estar integrados en las relaciones comerciales establecidas con sus clientes. Además, Kotler y Armstrong (2017) destacan que el enfoque de las 4P's sigue siendo adecuado en mercados B2B tradicionales, ya que las variables adicionales de las 7P's son más aplicables a servicios y mercados altamente dinámicos. Este enfoque permite centrar el análisis en las áreas clave que requieren estrategias específicas para mejorar la presencia digital y el desempeño comercial de la empresa.

Producto

TexPrint fabrica etiquetas textiles de alta calidad, orientadas principalmente al mercado B2B, y se especializa en la personalización de productos según los requisitos específicos de cada cliente. Su gama de productos incluye etiquetas tejidas, troqueladas, estampadas y de satín, lo que permite a la empresa atender una amplia variedad de necesidades en el sector textil.

Tipos de etiquetas producidas por TexPrint:

Etiquetas tejidas: Destacadas por su resistencia y durabilidad, ideales para prendas de vestir que requieren etiquetas con alta definición en los diseños.

Etiquetas troqueladas: Con acabados personalizados en bordes, pensadas para productos exclusivos que buscan destacar en el mercado.

Etiquetas estampadas: Adecuadas para textiles ligeros, brindando soluciones económicas sin sacrificar la calidad.

Etiquetas de satín: Ofrecen un acabado suave y elegante, popular entre marcas de alta gama y prendas delicadas.

Ventajas competitivas del producto:

Personalización: Cada etiqueta se diseña con base en los requerimientos específicos de cada cliente, incluyendo tamaños, colores y materiales.

Durabilidad: Los productos están diseñados para resistir condiciones de uso intensivo, como lavados repetidos, sin perder calidad.

Capacidad de producción: Gracias a su maquinaria moderna, TexPrint tiene la capacidad de fabricar grandes volúmenes en tiempos reducidos, lo que le permite cumplir con las expectativas de sus clientes más exigentes.

Justificación:

La amplia gama de productos y la capacidad de personalización permiten a TexPrint competir en un mercado altamente competitivo, destacándose por su capacidad de ofrecer soluciones a medida. Sin embargo, se identifica una falta de comunicación efectiva sobre estas características, lo que limita la percepción de valor en clientes potenciales.

Recomendaciones adicionales:

Catálogo digital interactivo: Desarrollar una sección en la página web donde los clientes puedan visualizar ejemplos de etiquetas previas y explorar opciones de personalización.

Contenido visual: Publicar videos y fotografías del proceso de fabricación y de los productos terminados para destacar la calidad y tecnología empleadas.

Precio

La política de precios de TexPrint se basa en la personalización y los costos asociados a materiales, diseños y volúmenes de producción. Esta estrategia flexible garantiza que cada cliente pague un precio justo acorde a sus necesidades específicas.

Aspectos destacados del precio:

Modelo personalizado: Los precios varían dependiendo de factores como el tipo de etiqueta, la cantidad requerida y los materiales utilizados.

Relación calidad-precio: TexPrint ofrece precios competitivos que reflejan la calidad y exclusividad de sus productos, siendo una opción atractiva para empresas que valoran la personalización.

Fortalezas y desafíos:

La flexibilidad de precios permite a TexPrint adaptarse a las necesidades de diferentes segmentos del mercado. Sin embargo, la falta de una comunicación clara sobre cómo se estructuran los costos puede generar dudas entre clientes potenciales.
Justificación:
La personalización de precios es una ventaja clave en el sector B2B, ya que permite atender tanto a pequeñas empresas como a grandes corporaciones. A pesar de esto, es necesario mejorar la transparencia y la accesibilidad de información sobre costos para fortalecer la confianza del cliente.
Recomendaciones:
Establecer tarifas escalonadas que incentiven compras por volumen, mejorando la eficiencia operativa.
Crear una guía explicativa sobre los factores que determinan los precios, facilitando la comprensión del valor ofrecido.

Plaza (Distribución)

TexPrint opera desde una única instalación ubicada en el sector industrial de Carcelén, en Quito. Este espacio centralizado alberga su planta de producción, oficinas y área administrativa, facilitando el control total de sus operaciones.
Puntos clave de la distribución:
Producción centralizada: La planta en Carcelén permite mantener un control de calidad riguroso y optimizar los procesos de fabricación.
Logística interna y externa: TexPrint utiliza transporte propio para entregas locales y alianzas con empresas logísticas para cubrir pedidos regionales.
Limitaciones en alcance: Aunque el modelo actual es eficiente, su cobertura geográfica está restringida principalmente al área de Quito y sus alrededores.
Justificación:
La ubicación estratégica en Carcelén y la logística interna han sido fundamentales para garantizar entregas rápidas y confiables. No obstante, para expandir su mercado, será necesario implementar sistemas que permitan una mejor gestión de pedidos y ampliar su red de distribución.
Recomendaciones:

Incorporar un sistema digital de gestión de pedidos que permita a los clientes realizar solicitudes en línea y hacer seguimiento en tiempo real.

Ampliar la red de distribución mediante alianzas con empresas logísticas reconocidas a nivel nacional.

Promoción

TexPrint se ha basado principalmente en estrategias tradicionales como el boca a boca y su participación en ferias locales para promocionar sus productos. Estas estrategias han sido efectivas para construir su reputación, pero son limitadas en alcance y alcance.

Puntos destacados de la promoción:

Boca a boca: Este método ha sido clave para atraer clientes, especialmente grandes marcas y organismos gubernamentales.

Ferias locales: La participación en eventos locales ha permitido establecer contactos importantes, pero no se ha integrado en una estrategia promocional más amplia.

Ausencia de campañas digitales: TexPrint no ha explotado el potencial de plataformas digitales como Instagram, LinkedIn o Google Ads, lo que limita su capacidad para llegar a nuevos clientes.

Justificación:

El boca a boca y las ferias locales han sido efectivos hasta cierto punto, pero el panorama actual del marketing requiere estrategias digitales más robustas para captar un público más amplio y diverso.

Recomendaciones:

Desarrollar una estrategia digital que incluya campañas publicitarias en Google Ads y redes sociales para aumentar la visibilidad de la marca.

Crear contenido relevante y visualmente atractivo para redes sociales, mostrando casos de éxito y beneficios del producto.

Implementar un boletín informativo para mantener a los clientes informados sobre novedades y promociones.

BUYER PERSONA

El Buyer Persona es una representación del cliente ideal de la empresa, diseñada en base a datos reales obtenidos de las mejores características de diferentes clientes actuales de TexPrint. Este perfil incluye motivaciones, características, comportamientos, frustraciones, metas profesionales, preferencias, hábitos de búsqueda de proveedores, información sociodemográfica y socioeconómica, entre otros aspectos clave. La construcción del Buyer Persona permite a las empresas del sector textil comprender a su público objetivo ideal y, con ello, diseñar estrategias de marketing más eficientes y orientadas a sus necesidades específicas.

A continuación, se presenta el perfil de Buyer Persona diseñado para TexPrint, el cual ha sido nombrado como Mikaela Sánchez , representando al cliente ideal de la empresa.

Figura 12. *Buyer persona de Texprint Cia.Ltda.*

Elaborado por: Autor

Descripción detallada: El Buyer Persona de TexPrint, denominado Mikaela Sánchez, es el cliente ideal en el sector B2B, enfocado en la industria textil y de confección. Mikaela ocupa un puesto clave como Gerente de Compras y Producción Textil en una empresa mediana o grande ubicada en Ecuador, con más de 40 empleados. Este perfil destaca por su enfoque profesional, orientado a garantizar la calidad y personalización de las etiquetas textiles, optimizando los procesos de producción para fortalecer la identidad de su marca.

Entre sus motivaciones principales se encuentran la búsqueda de soluciones innovadoras, el establecimiento de relaciones comerciales confiables y el manejo eficiente de tiempos de entrega. No obstante, enfrenta frustraciones frecuentes como demoras en las entregas, comunicación deficiente por parte de los proveedores y calidad inconsistente en los productos, factores que pueden perjudicar la reputación de su empresa y afectar la eficiencia operativa.

Mikaela utiliza plataformas digitales como Google, LinkedIn, Instagram y WhatsApp para buscar proveedores y evaluar sus propuestas. Prefiere trabajar con empresas que presenten contenido visual claro, actualizado y profesional, lo que le facilita tomar decisiones basadas en datos concretos.

En términos sociodemográficos, Mikaela cuenta con educación universitaria en áreas relacionadas con diseño textil, administración o logística, y un nivel básico de inglés técnico. Su empresa tiene ingresos anuales entre $500,000 y $1,000,000, con una inversión promedio en etiquetas textiles que oscila entre $20,000 y $50,000. Sus objetivos profesionales están orientados a fortalecer la reputación de su marca, mejorar la eficiencia en los procesos productivos y acceder a soluciones que ofrezcan un valor añadido en el mercado textil.
Mediante este perfil, TexPrint puede capitalizar mediante estrategias que se alineen con las necesidades y preferencias de clientes como Mikaela, estableciendo así una relación comercial sólida y de largo plazo

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA “TEXPRINT”

El desarrollo de un plan de marketing digital requiere una planificación estratégica estructurada que garantice su correcta implementación y efectividad en el tiempo. En este apartado, se presentan las estrategias diseñadas para mejorar el posicionamiento digital de TexPrint, alineadas con los objetivos previamente establecidos. A partir de estas estrategias, se formula un plan de acción detallado que describe las actividades específicas a ejecutar, los responsables asignados y los plazos estimados para su cumplimiento.

Asimismo, se exponen el presupuesto necesario para la implementación del plan, asegurando una distribución eficiente de los recursos financieros dentro del monto asignado. Para una adecuada gestión del tiempo, se incorpora un cronograma que permite visualizar la secuencia de actividades y su duración a lo largo del año. Finalmente, se desarrolla un plan de contingencia que contempla posibles riesgos y propone medidas correctivas para garantizar la continuidad y éxito del proyecto ante imprevistos.

Estrategias para el Plan de Marketing Digital

Tabla 15. Estrategias de Posicionamiento

Grupo 1: Estrategias de Posicionamiento							
Objetivo	**Estrategia**	**Acción**	**Descripción**	**Plataforma**	**Responsable**	**KPI**	**Fórmula**
Mejorar la visibilidad de TexPrint en buscadores y redes sociales.	SEO On-Page	Optimización de palabras clave y metaetiquetas	Auditar y corregir errores técnicos en el sitio web para mejorar su ranking en Google.	Sitio web	Consultor SEO / Freelancer	Organic Traffic Share (OTS)	(Tráfico orgánico / Tráfico total) * 100
	SEO Local	Optimización del perfil de Google My Business	Completar información, añadir fotografías y gestionar reseñas para aumentar la visibilidad local.	Google My Business	Community Manager	Local Visibility Index (LVI)	(Clics en el perfil + Interacciones con reseñas) / Total de búsquedas locales
	Link Building	Obtener backlinks relevantes	Conseguir enlaces en directorios y blogs del sector textil para mejorar la autoridad del dominio.	Sitios externos	Consultor SEO / Freelancer	Citation Flow (CF)	CF = Autoridad de backlinks entrantes según la calidad y cantidad de dominios que apuntan al sitio

	Campañas de Google Ads	Publicidad en motores de búsqueda	Crear campañas PPC dirigidas a palabras clave como "etiquetas textiles personalizadas Ecuador".	Google Ads	Especialista en Marketing Digital	CTR (Click Through Rate)	(Clics / Impresiones) * 100
	Posicionamiento en Redes Sociales	Publicar contenido regular en Instagram, Facebook y LinkedIn	Crear publicaciones que combinen imágenes de productos, testimonios de clientes y tendencias del sector.	Redes Sociales	Community Manager	Engagement Rate (ER)	(Likes + Comentarios + Compartidos) / Total de impresiones * 100

Elaborado por: Autor

Tabla 16. Estrategias de Comunicación

Grupo 2: Estrategias de Comunicación							
Objetivo	**Estrategia**	**Acción**	**Descripción**	**Plataforma**	**Responsable**	**KPI**	**Fórmula**
Mejorar la interacción con clientes y fortalecer la relación con el público objetivo.	Generación de contenido viral	Crear videos cortos y atractivos	Desarrollar reels en Instagram y TikTok que muestren procesos de fabricación y el lado humano de la empresa.	Instagram, TikTok	Community Manager	Video Completion Rate (VCR)	(Visualizaciones completas / Visualizaciones totales) * 100
	Email Marketing	Envío de newsletters	Fidelizar clientes mediante correos con novedades y ofertas exclusivas.	Mailchimp	Especialista en Marketing	Open Rate (OR)	(Correos abiertos / Correos enviados) * 100
	Publicaciones en LinkedIn	Artículos y casos de éxito	Posicionar a TexPrint como referente en el sector textil mediante contenido profesional.	LinkedIn	Content Creator	Follower Growth Rate (FGR)	(Nuevos seguidores / Seguidores iniciales) * 100
	Campañas por WhatsApp	Promociones personalizadas	Enviar mensajes con ofertas exclusivas para clientes recurrentes o inactivos.	WhatsApp	Equipo de Ventas	Response Rate (RR)	(Respuestas recibidas / Mensajes enviados) * 100
	Generación de contenido viral	Crear videos cortos y atractivos	Desarrollar reels en Instagram y TikTok que muestren procesos	Instagram, TikTok	Community Manager	Video Completion Rate (VCR)	(Visualizaciones completas / Visualizaciones totales) * 100

			de fabricación y el lado humano de la empresa.				

Elaborado por: Autor

Tabla 17. Estrategias Funcionales

Grupo 3: Estrategias Funcionales (Actualizado)							
Objetivo	**Estrategia**	**Acción**	**Descripción**	**Plataforma**	**Responsable**	**KPI**	**Fórmula**
Mejorar la experiencia del cliente mediante la funcionalidad y operatividad del marketing digital.	Rediseño web	Optimización del diseño y velocidad	Incorporar botones de contacto directo, mejorar el diseño responsive y reducir el tiempo de carga.	Sitio web	Freelancer en Desarrollo Web	Page Load Time (PLT)	Tiempo de carga en segundos
	Chatbot	Implementación de chatbot	Configurar un chatbot para consultas frecuentes en WhatsApp y la página web.	WhatsApp, Sitio web	Freelancer en desarrollo web	First Response Time (FRT)	Tiempo desde la consulta inicial hasta la primera respuesta automática
	Análisis de comportamiento de clientes	Monitorear interacciones en redes	Usar herramientas como Google Analytics para entender mejor las preferencias de los clientes.	Redes sociales, Sitio web	Equipo de Análisis Digital	Bounce Rate (BR)	(Visitas sin interacción / Total de visitas) * 100
	Gestión de comunidades	Fomentar interacción con usuarios leales	Responder preguntas frecuentes,	Instagram, TikTok	Community Manager		

			organizar foros y lives en redes sociales.				

Elaborado por: Autor

PLAN DE ACCION

Tabla 18. ***Publicidad Digital***

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Campañas de Publicidad Pagada	Paso 1: Investigación de Mercado	Especialista en Marketing Digital	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Definición de Audiencias	Especialista en Marketing Digital	Semana 2 del Mes 1
	Paso 3: Creación de Anuncios Visuales	Diseñador Gráfico	Semana 2 del Mes 1
	Paso 4: Redacción de Copys para los Anuncios	Community Manager	Semana 3 del Mes 1
	Paso 5: Configuración de Campañas en Google Ads	Especialista en Marketing Digital	Semana 4 del Mes 1
	Paso 6: Monitoreo y Ajustes de Campañas	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
SEO Local en Google My Business	Paso 1: Creación y Verificación del Perfil	Community Manager	Semana 1 del Mes 2
	Paso 2: Subida de Fotografías Profesionales	Community Manager	Semana 2 del Mes 2

	Paso 3: Publicación de Actualizaciones y Promociones	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
Link Building	Paso 1: Identificación de Blogs y Directorios del Sector	Especialista en Marketing Digital	Semana 3 del Mes 1
	Paso 2: Solicitud de Backlinks a Portales Relevantes	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12

Elaborado por: Autor

Tabla 19. ***Creación de Contenido***

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Reels para TikTok e Instagram	Paso 1: Planificación de Temas	Community Manager	Semana 1 del Mes 2
	Paso 2: Grabación de Videos en Planta	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
	Paso 3: Edición con CapCut y Adobe Premiere	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
	Paso 4: Publicación de Videos	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
	Paso 5: Interacción con Comentarios	Community Manager	Continuamente del Mes 2 al Mes 12
Contenido en LinkedIn	Paso 1: Identificación de Temas de Interés	Especialista en Marketing Digital	Semana 1 del Mes 2
	Paso 2: Creación de Artículos Técnicos	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
	Paso 3: Diseño de Infografías Educativas	Diseñador Gráfico	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12

	Paso 4: Publicación en LinkedIn y Monitoreo	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
Blogs en el Sitio Web	Paso 1: Investigación de Keywords Relevantes	Especialista en SEO	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Redacción de Contenidos Informativos	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
	Paso 3: Optimización SEO en Artículos	Especialista en SEO	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12

Elaborado por: Autor

Tabla 20. Comunicación

Estrategia	**Actividad**	**Responsable**	**Plazo**
Email Marketing	Paso 1: Segmentación de Base de Datos	Community Manager	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Creación de Plantillas de Correo	Diseñador Gráfico y Community Manager	Semana 2 del Mes 1
	Paso 3: Programación de Correos en Mailchimp	Especialista en Marketing Digital	Semana 3 del Mes 1
	Paso 4: Análisis de Resultados y Ajustes	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
Mensajes por WhatsApp	Paso 1: Creación de Plantillas de Mensajes	Community Manager	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Envío de Mensajes Personalizados	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
Lives en TikTok	Paso 1: Planificación de Lives	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12

	Paso 2: Ejecución y Moderación	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
	Paso 3: Respuesta a Preguntas en Vivo	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12

Elaborado por: Autor

Tabla 21. Optimización Web y Herramientas

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Optimización Web	Paso 1: Auditoría Técnica de la Web	Especialista en SEO	Semana 1 del Mes 1
	Paso 2: Mejora de Velocidad de Carga	Especialista en TI	Semana 2 del Mes 1
	Paso 3: Incorporación de CTAs Visibles	Especialista en TI	Semana 3 del Mes 1
Implementación de Chatbot	Paso 1: Selección de Plataforma para Chatbot	Community Manager	Semana 1 del Mes 2
	Paso 2: Configuración y Pruebas	Especialista en TI	Semana 2 del Mes 2
	Paso 3: Monitoreo de Consultas	Community Manager	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12

Elaborado por: Autor

Tabla 22. Gestión de Riesgos

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Análisis de Resultados	Paso 1: Recopilación de Datos	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
	Paso 2: Evaluación de Métricas Clave	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
	Paso 3: Identificación de Desviaciones	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente del Mes 2 al Mes 12
Evaluación de Influencers	Paso 1: Selección de Influencers Relevantes	Community Manager	Semana 1 del Mes 3
	Paso 2: Análisis del Impacto de las Colaboraciones	Community Manager	Mensualmente del Mes 3 al Mes 12
	Paso 3: Ajustes y Mejoras en las Colaboraciones	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente del Mes 3 al Mes 12

Elaborado por: Autor

Tabla 23. Creación de Comunidad

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Gestión de Comunidades	Paso 1: Creación de Foros y Espacios de Discusión	Community Manager	Semana 2 del Mes 3
	Paso 2: Realización de Encuestas de Satisfacción	Community Manager	Trimestralmente
	Paso 3: Lives y Sesiones de Preguntas	Community Manager	Mensualmente del Mes 3 al Mes 12
Fidelización de Clientes	Paso 1: Creación de Programa de Recompensas	Especialista en Marketing Digital	Semana 3 del Mes 4
	Paso 2: Seguimiento de Clientes Recurrentes	Community Manager	Mensualmente del Mes 4 al Mes 12
	Paso 3: Comunicación Regular vía Email	Community Manager	Mensualmente del Mes 4 al Mes 12

Elaborado por: Autor

Tabla 24. Innovación y Tendencias

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Webinars Educativos	Paso 1: Identificación de Temas Relevantes	Community Manager	Semana 1 del Mes 5
	Paso 2: Invitación a Clientes y Prospectos	Community Manager	Semana 2 del Mes 5
	Paso 3: Ejecución del Webinar	Especialista en Marketing Digital	Semana 3 del Mes 5
Creación de Contenido Viral	Paso 1: Investigación de Tendencias	Community Manager	Semanalmente
	Paso 2: Producción de Contenidos Creativos	Community Manager	Mensualmente
	Paso 3: Publicación en TikTok y Reels	Community Manager	Mensualmente

Elaborado por: Autor

Tabla 25. Evaluación Continua

Estrategia	Actividad	Responsable	Plazo
Monitoreo de KPIs	Paso 1: Análisis Mensual de Rendimiento	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente
	Paso 2: Ajustes Basados en Resultados	Especialista en Marketing Digital	Mensualmente
Revisión de Estrategias	Paso 1: Identificación de Estrategias Efectivas	Especialista en Marketing Digital	Trimestralmente
	Paso 2: Reorientación de Recursos	Especialista en Marketing Digital	Trimestralmente
Reportes para Directivos	Paso 1: Elaboración de Informes Trimestrales	Especialista en Marketing Digital	Trimestralmente
	Paso 2: Presentación de Resultados	Especialista en Marketing Digital	Trimestralmente

Elaborado por: Autor

CRONOGRAMA

Tabla 26. Cronograma de Actividades

Estrategia/Actividad	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
1. Publicidad Digital												
Campañas de Publicidad Pagada - Investigación de Mercado	X											
Creación de Anuncios Visuales	X											
Configuración de Campañas en Google Ads		X										
Monitoreo y Ajustes Mensuales		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SEO Local en Google My Business		X										
Publicación de Actualizaciones y Promociones		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Link Building - Identificación de Blogs	X											
Solicitud de Backlinks		X	X									
2. Creación de Contenidos												
Reels para TikTok e Instagram - Planificación Temas		X										
Producción de Videos Educativos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación de Videos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Contenido en LinkedIn - Creación de Artículos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

3. Comunicación												
Email Marketing - Segmentación de Base de Datos	X											
Envío de Mensajes Personalizados por WhatsApp			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lives en TikTok			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
4. Optimización Web y Herramientas												
Auditoría Técnica de la Web	X											
Mejora de Velocidad de Carga		X										
Implementación de Chatbot		X										
5. Gestión de Riesgos												
Análisis de Resultados		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Evaluación de Influencers			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
6. Creación de Comunidad												
Gestión de Comunidades - Creación de Foros y Espacios			X									
Encuestas de Satisfacción				X				X			X	
Lives y Sesiones de Preguntas			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Fidelización de Clientes - Creación de Programa de Recompensas				X								
Comunicación Regular vía Email				X	X	X	X	X	X	X	X	X
7. Innovación y Tendencias												
Webinars Educativos - Identificación de Temas					X							
Ejecución del Webinar					X							

Creación de Contenido Viral - Producción de Contenidos		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Publicación en TikTok y Reels		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
8. Evaluación Continua												
Monitoreo de KPIs - Análisis Mensual de Rendimiento		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ajustes Basados en Resultados			X		X		X		X		X	
Revisión de Estrategias				X				X				
Elaboración de Informes Trimestrales			X			X			X			

Elaborado por: Autor

PRESUPUESTO

Tabla 27. **Presupuesto para Texprint**

Categoría	Detalle	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	Total Anual
1. Publicidad Digital	Publicidad en Google Ads	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
	Publicidad en Facebook/Instagram	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
	Publicidad en TikTok	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2,400
	Total Publicidad Digital	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**900**	**10,800**
2. Creación de Contenido	Producción de videos para TikTok y Reels	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
	Edición de videos (CapCut, Premiere Pro)	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	150	1,800

	Diseño de banners, imágenes y gráficos	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	300	3,600
	Redacción de blogs y artículos	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3,000
	Total Creación de Contenido	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**1,100**	**13,200**
3. Herramientas Digitales	Hootsuite/Buffer	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
	Mailchimp	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
	Canva Pro	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12	144
	SEMrush/Moz (SEO)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200
	Metricool	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	300
	CapCut (Pro versión)	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	120

	Total Herramientas Digitales	**217**	**217**	**217**	**217**	**217**	**217**	**217**	**217**	**217**	**217**	**217**	**217**	**2,604**
4. Mano de Obra	Community Manager	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200
	Especialista en SEO	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	700	8,400
	Diseñador Gráfico	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800
	Total Mano de Obra	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**1,700**	**20,400**
TOTAL GENERAL		**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**3,917**	**38,004**

Elaborado por: Autor

PLAN DE CONTINGENCIA

Tabla 28. **Plan de Contingencia de Marketing Digital para Texprint**

Área de riesgo	Riesgo identificado	Estrategia de contingencia	Acciones correctivas	Recursos Alternativos
1. Mano de Obra	Renuncia al Community Manager o Especialista en SEO.	Contratar a un freelancer temporal mientras se realiza un proceso de selección para reemplazarlo de forma permanente.	Redistribuir las tareas a otros miembros del equipo mientras se completa la transición.	Utilizar plataformas como Upwork, Fiverr o Workana para encontrar profesionales capacitados rápidamente.
	Ausencia prolongada del Diseñador Gráfico.	Tener contratos preacordados con agencias de diseño o autónomos.	Externalizar tareas urgentes como banners y vídeos a freelancers especializados.	Usar Canva Pro para tareas básicas o plantillas prediseñadas en plataformas como Adobe Express.
2. Publicidad digital	Rendimiento insuficiente de las campañas publicitarias en Google Ads, Facebook e Instagram.	Reasignar presupuesto a plataformas con mejor retorno de inversión (ROI), como TikTok Ads o LinkedIn Ads.	Ajustar segmentaciones y realizar pruebas A/B para optimizar resultados.	Invertir en contenido orgánico con potencial de viralidad para compensar la baja efectividad de las campañas.
	Problemas con los métodos de pago en plataformas publicitarias.	Configurar métodos de pago alternativos en las cuentas publicitarias y monitorear transacciones regularmente.	Contactar soporte técnico de las plataformas para resolver problemas rápidamente.	Usar tarjetas corporativas o plataformas de pago en línea como PayPal como respaldo.
3. Creación de contenido	Demoras en la grabación y edición de videos	Mantenga un banco de contenido previamente grabado	Contratar a autónomos especializados en edición y	Utilice herramientas simples como CapCut o Lumen5 para

	educativos o promocionales.	y listo para editar en situaciones críticas.	producción para acelerar el proceso.	ediciones rápidas en caso de emergencia.
	Contenido que no cumple con los estándares de calidad esperados.	Realice revisiones detalladas antes de la publicación y solicite retroalimentación de clientes o audiencia clave.	Modificar o reutilizar contenido existente para mejorar su calidad.	Implementar encuestas rápidas en redes sociales para evaluar la percepción del contenido por parte del público.
4. Herramientas digitales	Fallas en herramientas clave como Metricool, Hootsuite o SEMrush.	Contratar suscripciones redundantes a herramientas similares como Buffer o Ahrefs para minimizar el impacto.	Implementar procesos manuales temporales para gestionar contenido y análisis mientras se resuelve el problema.	Capacitar al equipo para operar plataformas alternativas de manera eficiente.
	Actualizaciones de plataformas que cambian las funcionalidades disponibles.	Mantener al equipo capacitado sobre las nuevas características a través de tutoriales y capacitaciones constantes.	Buscar alternativas competitivas en el mercado para reemplazar herramientas obsoletas.	Participe en webinars gratuitos ofrecidos por las plataformas para mantenerse actualizado.
5. Sitio web y Chatbot	Fallas técnicas en el sitio web (caídas, lentitud, errores en CTAs).	Mantener respaldos regulares del sitio web y realizar auditorías técnicas trimestrales.	Contratar a un desarrollador freelance para resolver problemas críticos en tiempo récord.	Cambia temporalmente a una página de destino (página de destino) alojada en una plataforma como Wix o WordPress.
	Fallas en el funcionamiento del chatbot.	Configure una opción de soporte humano como respaldo y realice pruebas periódicas para identificar errores.	Cambia temporalmente a WhatsApp Business para atender consultas mientras se soluciona el chatbot.	Usar respuestas automáticas preconfiguradas en redes sociales como Instagram y Facebook Messenger.

6. Gestión de crisis	Crisis de reputación en redes sociales debido a comentarios negativos o incidentes.	Monitorear constantemente las menciones de la marca y responder con rapidez y profesionalismo.	Publicar contenido positivo y testimonios de clientes satisfechos para contrarrestar el impacto.	Contratar a una agencia de relaciones públicas digitales para gestionar la crisis de forma estratégica.
7. Financiamiento	Reducción inesperada del presupuesto asignado al plan de marketing.	Priorizar actividades con mayor impacto en los objetivos del plan y reducir aquellas secundarias.	Ajustar el alcance del proyecto y renegociar costos con proveedores y autónomos.	Buscar alianzas estratégicas con otras empresas para compartir costos publicitarios o de producción.
8. Innovación y tendencias	Cambios en las tendencias de consumo digital que afectan la efectividad de las estrategias actuales.	Implementar un sistema de monitoreo constante para identificar tendencias emergentes en redes sociales y contenido.	Adaptar rápidamente las estrategias existentes al comportamiento más reciente del público.	Consulta con expertos en tendencias digitales o influencers clave para obtener información actualizada.

Elaborado por: Autor

Proyección de Aumento de Ingresos por Ventas

La presente proyección tiene como objetivo analizar el impacto del plan de marketing digital en el crecimiento de los ingresos de TexPrint. Para ello, se han tomado en cuenta los ingresos históricos de los últimos cinco años (2020-2024), estableciendo una tasa de crecimiento estimada para el año 2025. Asimismo, se justifica la inversión del presupuesto asignado al marketing digital, equivalente al 5% del total de ingresos del 2024, con el fin de mejorar el posicionamiento y la atracción de nuevos clientes.

Cálculo del Presupuesto de Marketing Digital

El presupuesto destinado a la implementación del plan de marketing digital se ha determinado en función de los ingresos del año 2024, los cuales fueron de $765,000.00. Para definir el presupuesto de marketing, se ha aplicado el 5% de dicho ingreso. Según Kotler y Keller (2016), las empresas suelen destinar entre el 3,5% y el 5% de sus ingresos totales a actividades de marketing, dependiendo del sector y del nivel de competitividad del mercado. Esta inversión es clave para fortalecer el posicionamiento de la marca y aumentar su participación en el mercado.

Fórmula 1. **Fórmula para cálculo de presupuesto MKD**

$$PMKD=TI \times 5\%$$

Elaborado por: Autor

Donde:

PMKD = Representa el Presupuesto de Marketing Digital
TI= Ingreso Total 2024

Por lo tanto, el resultado del cálculo del presupuesto para el Marketing Digital de Texprint será la siguiente:

Fórmula 2. **Resolución de fórmula para cálculo de presupuesto MKD**

$$PMKD=765{,}000\times0.05$$
$$PMKD=38{,}250\ USD$$

Elaborado por: Autor

Este monto ha sido distribuido estratégicamente en diversas actividades del plan de marketing, incluyendo campañas de publicidad digital, optimización de redes sociales, generación de contenido, estrategias de SEO y otras acciones que permitirán aumentar la visibilidad de la marca.

Datos Históricos de Ingresos y Crecimiento Interanual

Tabla 29. Históricos de Ingresos anuales Texprint

Año	Ingresos Totales (USD)	Crecimiento Anual (%)
2020	594,956.73	-
2021	871,751.20	+46.52%
2022	1,093,197.48	+25.40%
2023	892,556.33	-18.35%
2024	765,000.00	-14.29%

Elaborado por: Autor

Cálculo del Promedio de Crecimiento Anual

El promedio de crecimiento considerando los últimos cuatro años (incluyendo disminuciones) es:

Fórmula 3. **Fórmula para cálculo de crecimiento promedio**

$$\mathbf{PC} = \frac{\mathbf{\Sigma TC}}{\mathbf{NA}}$$

Donde:

PC = Promedio de Crecimiento

ΣTC =Sumatoria de la Tasa de Crecimiento

NA = Número de Años

Por lo tanto, el resultado del cálculo del porcentaje de Creciminento promedio de Texprint será la siguiente:

Elaborado por: Autor

Fórmula 4. **Resolución Fórmula para cálculo de crecimiento promedio**

$$\mathbf{PC} = \frac{46.52+25.40-18.35-14.29\mathbf{C}}{\mathbf{4}}$$

$$\mathbf{PC} = \mathbf{9.82\%}$$

Elaborado por: Autor

Proyección de Aumento de ingresos sin Marketing

Fórmula 5. **Resolución Fórmula para cálculo de proyección sin Marketing Digital**

$$\mathbf{PsMkt = IUA \times (1 + PC)}$$

Donde:

PsMkt =Proyección sin Marketing

IUA = Ingreso del Último Año

PC = Promedio de Crecimiento

Por lo tanto, el resultado del cálculo *de proyección sin Marketing Digital* de Texprint será el siguiente:

Fórmula 6. **Resolución Fórmula para cálculo de proyección sin Marketing Digital**

$$PsMk = 765{,}000 \times (1 + 0.0982)$$

$$PsMk = 840{,}125.29 USD$$

Elaborado por: Autor

Crecimiento Estimado

Tomando en cuenta el comportamiento histórico de los ingresos de TexPrint, se observa un crecimiento promedio del 9.8% en los últimos años, reflejando una tendencia de expansión moderada basada en estrategias tradicionales como el boca a boca y ferias de emprendimiento. Sin embargo, la ausencia de una estrategia digital integral ha limitado la captación de nuevos clientes a través de canales digitales y la retención de aquellos con potencial de recompra.

Con la implementación del plan de marketing digital, que incluye optimización SEO, publicidad pagada, generación de contenido en redes sociales y automatización de la comunicación con clientes, se espera potenciar el alcance y conversión. Estudios de marketing digital muestran que las empresas que aplican estrategias digitales bien estructuradas pueden incrementar sus ingresos entre un 10% y 20% anualmente (Kotler & Keller, 2016).

Bajo un enfoque conservador y considerando la combinación del crecimiento histórico del 9.8% más el impacto proyectado del marketing digital en la captación de clientes y la mejora en la tasa de conversión del 5,2%, se estima un aumento adicional del 15% en los ingresos anuales.

Fórmula 7. **Fórmula para cálculo de crecimiento estimado**

$$CE=CH+IMD$$

Elaborado por: Autor

Donde:

CE = Crecimiento Estimado

CH = Crecimiento Histórico

IMD = Impacto del Marketing Digital

Por lo tanto, el resultado del cálculo *de porcentaje de crecimiento estimado con marketing* de Texprint será el siguiente:

Fórmula 8. **Resolución Fórmula para cálculo de crecimiento estimado**

$$CE = 9.8\%+5.2\%$$

$$CE=\mathbf{15\%}$$

Elaborado por: Autor

Fórmula 9. Fórmula para cálculo de proyección con marketing

$$\mathbf{PCMKD=PSMKD\times(1+CE)}$$

Elaborado por: Autor

Donde:

PCMKD= Proyección con Marketing

PSMKD= Proyección sin Marketing

CE= Crecimiento Estimado

*Fórmula 10*Resolución Fórmula para cálculo de proyección con marketing

$$PCMKD = 840{,}125.29\times(1+0.15)$$

$$PCMKD =\mathbf{966{,}144.08USD}$$

Elaborado por: Autor

Proyección de Ingresos

Tabla 30. Escenario de proyección de Ingresos anuales Texprint

Escenario	Tasa de Crecimiento (%)	Ingreso Proyectado ($)
Sin Marketing Digital	9.8%	840,870.00
Con Marketing Digital	15%	879,750.00

Elaborado por: *Autor*

Interpretación

La proyección indica que sin un plan de marketing digital, TexPrint alcanzaría un ingreso estimado de $840,870.00 en 2025, basado en un crecimiento promedio del 9.8%. Sin embargo, con la aplicación del marketing digital, se estima un incremento del 15%, lo que llevaría los ingresos a $879,750.00.

La inversión de $38,250.00 (5% de los ingresos del 2024) se justifica plenamente, ya que contribuirá a mejorar el posicionamiento, atraer nuevos clientes y fortalecer la fidelización. De esta manera, TexPrint podrá incrementar su rentabilidad y consolidar su presencia en el sector textil.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- **Consolidación de la marca y posicionamiento digital**

  La implementación de estrategias de marketing digital permitirá que TexPrint fortalezca su presencia en el entorno digital, logrando un mayor reconocimiento dentro del sector textil. La optimización del SEO, la creación de contenido atractivo y la gestión de redes sociales mejorarán la visibilidad de la empresa en motores de búsqueda y plataformas digitales, facilitando la atracción de nuevos clientes y el fortalecimiento de las relaciones con los actuales.

- **Optimización de la comunicación y experiencia del cliente**

  La integración de herramientas digitales, como la automatización en la atención al cliente a través de chatbots y la segmentación de clientes en campañas de email marketing, permitirá mejorar la eficiencia en la comunicación con los clientes. Esto facilitará la fidelización, reducirá los tiempos de respuesta y contribuirá a una mejor percepción de la marca, ofreciendo una experiencia de usuario más personalizada y satisfactoria.

- **Monitoreo y evaluación de estrategias digitales**

  La correcta medición del impacto de las estrategias implementadas será un factor clave para garantizar su sostenibilidad. El análisis de métricas permitirá identificar las acciones más efectivas y aquellas que requieran ajustes, asegurando que el plan de marketing digital sea dinámico y adaptable a los cambios del mercado. La flexibilidad en la estrategia digital será clave para mantener la competitividad de TexPrint a largo plazo.

Recomendaciones

- **Mantener y actualizar la optimización del sitio web y SEO.**

  Es fundamental realizar auditorías periódicas del sitio web para asegurar su alineación con las mejores prácticas de SEO. Se recomienda optimizar continuamente las palabras clave, mejorar la velocidad de carga y garantizar la adaptabilidad del sitio en dispositivos móviles para maximizar su alcance y funcionalidad.

- **Estrategia de contenido estructurada y diversificada**

  Se recomienda establecer un calendario de publicaciones que mantenga una frecuencia constante en redes sociales y blog corporativo. Es crucial diversificar los formatos de contenido, combinando publicaciones informativas, promocionales y de engagement, para aumentar la interacción y retención de clientes.

- **Optimización de la inversión en campañas digitales**

  Se sugiere evaluar la rentabilidad de las campañas digitales y asignar el presupuesto de manera estratégica en función de los resultados obtenidos. Se recomienda ampliar la inversión en publicidad pagada, especialmente en plataformas donde se ha identificado mayor retorno, asegurando así una captación efectiva de clientes potenciales.

- **Capacitación continua en marketing digital**

  Para garantizar una ejecución eficiente del plan, se recomienda capacitar regularmente al equipo encargado del marketing digital. La formación en herramientas de análisis, publicidad digital y tendencias emergentes contribuirá a mejorar la gestión de las estrategias y optimizar los recursos disponibles.

- **Monitoreo y análisis de resultados periódicos.**

  Se sugiere realizar revisiones trimestrales del desempeño del plan de marketing digital. Analizar los datos obtenidos permitirá ajustar las estrategias en función de los cambios en el comportamiento del consumidor.

REFERENCIAS

(AITE), A. de I. T. del E. (2023). *Estado actual de la industria textil en Ecuador y análisis de competitividad sectorial*.

Anderson, C. (2008). The Long Tail, Revised and Updated Edition: Why the Future of Business is Selling Less of More. En *Word Journal Of The International Linguistic Association*.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2022). *Normativas de gestión de residuos sólidos en empresas manufactureras*.

Asamblea Nacional del Ecuador. (2023). *Normativas sobre materiales biodegradables en la producción industrial*.

Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe sobre la inflación y su impacto en la industria manufacturera*.

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, *49*(2). https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353

Berry, L. L. (2014). Relationship Marketing of Services: Growing Interest, Emerging Perspectives. En *Handbook of Relationship Marketing*. https://doi.org/10.4135/9781452231310.n6

Bourdieu, P. (1986). Pierre Bourdieu 1986 - The forms of capital. *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*.

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, *14*(3). https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Caldua Rojas, M. C. (2019). Propuesta de aplicación del inboud marketing para el mercado alemán de una nueva agencia de viajes virtual peruana. Caso Latido Tours, 2018. En *REPOSITORIO ACADÉMICO USMP*.

Cámara de Industrias y Producción del Ecuador. (2023a). *Educación del consumidor y su influencia en la demanda de productos sostenibles*.

Cámara de Industrias y Producción del Ecuador. (2023b). *Innovaciones en impresión digital en la industria fabricante*.

Cámara de Industrias y Producción del Ecuador. (2023c). *Tendencias de consumo sostenible en el mercado ecuatoriano*.

Cámara de Industrias y Producción del Ecuador. (2023d). *Uso de realidad aumentada en el diseño y producción textil*. https://www.cip.org.ec

Cámara de Industrias y Producción del Ecuador. (2023e). *Uso de software de diseño en la personalización de productos textiles*.

Código del Trabajo del Ecuador. (2023). *Normativa laboral y derechos de los trabajadores en Ecuador*.

Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, C. e I. (Código I. (2023). *Regulaciones sobre propiedad intelectual y derechos de autor*.

Condori Ojera, P. (2020). Universo, población y muestra. *Acta Académica*.

Davenport, T. H., & Beck, J. C. (2002). The attention economy: understanding the new currency of business. *Choice Reviews Online*, *39*(08). https://doi.org/10.5860/choice.39-4674

Ecuador, A. N. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/10/Ley-Organica.pdf

Ecuador, A. N. del. (2019). *Ley Orgánica de Comunicación*.

Flick, U. (2018). An Introduction to Qualitative Research - Uwe Flick - Google Books. En *SAGE Publications*.

Google. (2023). *Google Forms: Herramienta de encuestas y análisis de datos.* https://forms.google.com

Hernández, R., & Mendoza, C. (2020). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. En *McGRAW-HILL Interamericana Editores S.A. de C.V.*

Hernández-Sampieri, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2016). Metodología de la investigación. 6ta Edición Sampieri. *Guía para realizar investigaciones sociales. Plaza y Valdés.*

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). Los enfoques cuantitativo y cualitativo de la parte 1 investigación científica. En *Metodología de la Investigación*.

Humanos, M. de J. y D. (2023). *Ley Orgánica de Lucha contra la Corrupción y sanciones en el sector empresarial*.

Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN). (2023). *Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 013 sobre etiquetado textil*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023a). *Envejecimiento poblacional y cambios en la demanda de productos textiles*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023b). *Estadísticas sobre el comercio electrónico en Ecuador*.

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023c). *Migración y su efecto en la concentración del mercado textil*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec

Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2023d). *Urbanización y crecimiento del sector textil en ciudades ecuatorianas*. https://www.ecuadorencifras.gob.ec

Ishtiaq, M. (2019). Book Review Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage. *English Language Teaching*, *12*(5). https://doi.org/10.5539/elt.v12n5p40

Iwamoto, A. (2023). The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model? *In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, *4*.

Keller, K. L. (2003). Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall. *2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall*.

Keller, K. Lane. (2008). *Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.

Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*.

Kotler, P., Keller, D. K. L., Brady, D. M., Goodman, M., & Hansen, M. T. (2012). *Marketing Management*.

Ley de Economía Circular (2022).

Malhotra, N. K. (2020). Marketing Research An Applied Prientation Seventh Edition. *Pearson Education*.

Metcalfe, B. (1995). Metcalfe's law: A network becomes more valuable as it reaches more users. *InfoWorld*, *17*(40).

Minas, M. de E. y. (2023). *Políticas de fomento a energías renovables en la industria ecuatoriana*.

Ministerio de Economía y Finanzas. (2023). *Ley de Alivio para Empresas: Reducción de impuestos y acceso a crédito*.

Ministerio de Energía y Minas. (2023). *Energías renovables y eficiencia energética en el sector industrial*.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, I. y P. (2023a). *Automatización en procesos industriales y su impacto en la competitividad*.

Ministerio de Producción, Comercio Exterior, I. y P. (2023b). *Ecuador Productivo: Programas de financiamiento y capacitación para PYMES*. https://www.produccion.gob.ec

Ministerio de Salud Pública. (2023). *Protocolos empresariales en situaciones de emergencia sanitaria*.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2023a). *Aplicación de inteligencia artificial en la optimización de procesos productivos*.

Ministerio de Telecomunicaciones y Sociedad de la Información. (2023b). *Internet de las Cosas (IoT) y su implementación en la fabricación*.

Ministerio de Trabajo. (2022). *Responsabilidad social empresarial y prácticas sostenibles en la industria textil*.

Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2023a). *Emisiones de CO_2 y normativas ambientales en el sector industrial*.

Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2023b). *Gestión de recursos hídricos y tecnologías de reciclaje de agua*.

Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2023c). *Impacto de la conciencia ambiental en el consumo textil*.

Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2023d). *Impuestos verdes y regulaciones para materiales no biodegradables*.

Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2023e). *Prohibiciones sobre el uso de materiales derivados de la deforestación*.

Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2023f). *Regulaciones sobre el uso de agua en la industria fabricante*.

Ministerio del Ambiente, A. y T. E. (2023g). *Requisitos para certificaciones ambientales en la industria textil*.

ProEcuador. (2023a). *Evolución de las tendencias de moda en el mercado ecuatoriano*.

ProEcuador. (2023b). *Impacto de los acuerdos comerciales en la industria textil ecuatoriana*. https://www.proecuador.gob.ec

Rheingold, H. (2000). The Virtual Community. Homesteading on the Electronic Frontier (Revised Edition). *High Noon on the Electronic Frontier Conceptual Issues iin Cyberspace, electronic*.

Roberto Hernández Sampier. (2014). Metodología de la investigación. En *Best Seller: Vol. □□□□ □* (Número ثق ثقثقثق).

Schmitt, B. (1999). Experiential marketing, How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands. *New York*.

(SRI), S. de R. I. del E. (2023). *Ley de Régimen Tributario Interno y aplicación de impuestos verdes*.

Superintendencia de Protección de Datos. (2023). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*.

Taylor, J., & Silverman, L. (2019). *Digital Research Tools for Social Scientists* (first, Vol. 1). Academic Press.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, *52*(3). https://doi.org/10.1177/002224298805200302