UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y NEGOCIOS

CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA:

Plan de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Alexa Tejidos ubicada en el norte de Quito.

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

Autor (a)

María Belén Chango Vengas

Tutor (a)

Ing. Lizbeth Ximena Suarez M. Mg.

QUITO – ECUADOR

2025

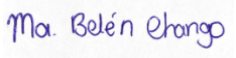
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN

Yo María Belén Chango Venegas declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre "Plan de marketing digital para posicionar la marca de la empresa Alexa Tejidos ubicada en el norte de Quito.", como requisito para optar al grado de Licenciatura 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.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, 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 14 días del mes de Febrero de 2025, firmo conforme:

Autor: María Belén Chango Venegas
Firma: 
Número de Cédula: 1751098193
Dirección: Pichincha, Quito, Cochapamba
Correo Electrónico: mchango16@indoamerica.edu.ec
Teléfono: 0983874111

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA ALEXA TEJIDOS UBICADA EN EL NORTE DE QUITO** presentado por María Belén Chango Venegas para optar por el Título Licenciatura 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, 14 de febrero del 2025

Firmado electrónicamente por:
LIZBETH XIMENA SUAREZ MORALES

.....

Ing. Lizbeth Ximena Suárez M. Mg.

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 Licenciada en Marketing Digital, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Quito, 14 de febrero de 2025

……

María Belén Chango Venegas
1751098193

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA ALEXA TEJIDOS UBICADA EN EL NORTE DE QUITO., previo a la obtención del Título de Licenciada en Marketing Digital, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del Trabajo de Titulación.

Quito, 14 de febrero de 2025

Firmado electrónicamente por:
IVANNA KARINA SANCHEZ MONTERO

.....

Ing. Ivanna Sánchez. MBA
LECTOR

Firmado electrónicamente por:
JORGE ANIBAL CRUZ CARDENAS

.....

Jorge Cruz, PhD.
LECTOR

DEDICATORIA

A Dios, la fuente de toda sabiduría y fuerza, que hace posible lo imposible en mi vida.

A mis padres, ejemplo de perseverancia y amor incondicional, cuyo apoyo ha sido el cimiento de este logro.

Este triunfo es para ustedes, que me inspiran a alcanzar mis sueños y me hacen sentir inmensamente orgullosa de este logro.

AGRADECIMIENTO

Mi más profundo agradecimiento a Dios, padres, hermanos, amigos, compañeros, personas, jefes, profesores, personas especiales y a todos aquellos que, de una u otra forma, contribuyeron a mi formación, mi sincero agradecimiento. Este logro es fruto del esfuerzo, y me siento profundamente agradecida por cada uno de ustedes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR ..... **iii**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ..... **iv**

DEDICATORIA ..... **vi**

AGRADECIMIENTO ..... **vii**

RESUMEN EJECUTIVO ..... **xi**

ABSTRACT ..... **xiii**

INTRODUCCIÓN **15**

Contexto (Antecedentes) **15**

Problemática o desafío **16**

Justificación **17**

CAPÍTULO I. **18**

MARCO TEÓRICO **18**

Antecedentes y Contexto **18**

Identificación de Teorías o Enfoques Anteriores **22**

MARCO CONCEPTUAL **25**

CAPÍTULO II. **35**

2. METODOLOGÍA **35**

2.1 Diseño de Investigación 37

2.2 Población y Muestra 38

2.3 Recopilación de Datos 42

2.4 Instrumentos y Herramientas 43

2.5 Procedimientos 47

2.6 Análisis de Datos 49

CAPÍTULO III. **71**

3. DIAGNÓSTICO **71**

3.1 Antecedentes Históricos y Evolución de la Organización **71**

- **PESTEL** **73**
- **5 fuerzas de Porter** **77**
- **FODA** **79**

Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI **84**

Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE **86**

Matriz de Perfil Competitivo 89

CAPÍTULO IV **92**

4 PROPUESTA **92**

Tema de la propuesta **92**

4.1 Objetivos (de la propuesta) 92

Específicos 93

4.2 Desarrollo de la Propuesta. **93**

4.2.1 4P´S **93**

4.2.3 Buyer Persona **98**

4.3 Estrategias **106**

Estrategias de Posicionamiento **107**

Estrategias de Comunicación **107**

Estrategias Funcionales **108**

Estrategias de posicionamiento **109**

Estrategias de comunicación **112**

Estrategias funcionales **113**

Plan de acción **117**

Cronograma **122**

Presupuesto **123**

Plan de contingencia **126**

ROI **130**

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES **131**

Conclusiones **131**

Recomendaciones **132**

REFERENCIAS **133**

ANEXOS **135**

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINITRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

TEMA: PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA EMPRESA ALEXA TEJIDOS UBICADA EN EL NORTE DE QUITO.

AUTOR(A): María Belén Chango Venegas
TUTOR(A): MSc. Lizbeth Ximena Suarez Morales

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación aborda la problemática del bajo posicionamiento de la empresa Alexa Tejidos, ubicada en el norte de Quito, en un entorno cada vez más competitivo y marcado por el crecimiento del comercio digital. El objetivo principal fue diseñar un plan de marketing digital que permita mejorar el reconocimiento de la marca y captar un mayor número de clientes mediante estrategias efectivas y sostenibles. Partiendo de la hipótesis de que la implementación de un plan de marketing digital estructurado incrementará significativamente la visibilidad y el posicionamiento de la marca, se empleó una metodología mixta, combinando análisis cuantitativo y cualitativo. Se realizaron encuestas a clientes potenciales, al coordinador comercial y un diagnóstico del entorno digital actual. Los resultados mostraron una presencia limitada en redes sociales y una baja interacción con el público objetivo, lo que afecta directamente su capacidad de competir en el mercado. A partir de estos hallazgos, se propusieron estrategias como la optimización de contenido digital, el uso de campañas en redes sociales, la mejora del diseño web y la implementación de promociones dirigidas a segmentos específicos. Las conclusiones destacan que un plan de marketing digital bien ejecutado puede no solo posicionar la marca, sino también generar un impacto

positivo en las ventas y la fidelización de clientes, convirtiendo a Alexa Tejidos como empresa en un referente en su sector. Este estudio refuerza la importancia del marketing digital como herramienta clave para el desarrollo empresarial en el contexto actual.

DESCRIPTORES

- Marketing digital
- Plan de marketing
- Posicionamiento de marca
- Tejidos en Quito

UNIVERSIDAD INDOAMÉRICA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
CARRERA DE MARKETING DIGITAL

THEME: DIGITAL MARKETING PLAN FOR THE POSITIONING OF THE BRAND OF THE COMPANY ALEXA TEJIDOS, LOCATED IN THE NORTH OF QUITO

AUTHOR: María Belén Chango Venegas

TUTOR: MSc.Lizbeth Ximena Suarez Morales

ABSTRACT

This degree work addresses the problem of the low positioning of the Alexa Tejidos company, located in the north of Quito, in an increasingly competitive environment marked by the growth of digital commerce. The main objective was to design a digital marketing plan that improves brand recognition and attracts a greater number of customers through effective and sustainable strategies. Based on the hypothesis that the implementation of a structured digital marketing plan will significantly increase the visibility and positioning of the brand, a mixed methodology was used, combining quantitative and qualitative analysis. Surveys were carried out with potential clients, interviews with company staff and a diagnosis of the current digital environment. The results showed a limited presence on social networks and low interaction with the target audience, which directly affects their ability to compete in the market. Based on these findings, strategies were proposed such as optimizing digital content, using social media campaigns, improving web design, and implementing promotions aimed at specific segments. The conclusions highlight that a well-executed digital marketing plan can not only position the brand, but also generate a positive impact on sales and customer loyalty, turning Alexa Tejidos as a company into a benchmark in its sector. This study reinforces the importance of digital marketing as a key tool for business development in the current context.

KEYWORDS:

- digital marketing
- Marketing plan
- Brand positioning
- Fabrics in Quito

(FIRMA Y SELLO DEPARTAMENTO DE IDIOMAS)

INTRODUCCIÓN

Contexto

Alexa Tejidos es una empresa ubicada en el norte de Quito, dedicada a la producción y comercialización de tejidos artesanales de alta calidad, reconocida por su enfoque en la tradición ecuatoriana y la innovación en diseños modernos. A pesar de contar con una oferta atractiva y productos diferenciados, la empresa enfrenta un desafío significativo: su limitada visibilidad en el mercado digital, lo que afecta su capacidad para captar nuevos clientes y fortalecer su posicionamiento frente a la competencia. Este problema se agrava en un entorno donde el comercio electrónico y las redes sociales son determinantes para la interacción con los consumidores y el crecimiento empresarial. El presente estudio surge de la necesidad de abordar esta problemática y aprovechar la oportunidad que representa el marketing digital como herramienta estratégica para mejorar el reconocimiento de la marca y atraer a un público más amplio. Alexa Tejidos tiene un potencial considerable para expandir su presencia en el mercado, especialmente a través de plataformas digitales, donde se encuentran sus principales grupos de interés: consumidores jóvenes, amantes de la moda artesanal y seguidores de productos locales. Sin embargo, su ausencia de una estrategia estructurada en este ámbito ha limitado sus esfuerzos y resultados hasta ahora. El propósito del trabajo es diseñar un plan de marketing digital que contemple estrategias efectivas para optimizar la presencia en redes sociales, mejorar la interacción con los clientes y aumentar el tráfico hacia sus canales de venta, como la página web y los puntos físicos de distribución. El alcance de este estudio incluye un análisis integral de las necesidades de la empresa, la evaluación del entorno competitivo y la propuesta de acciones concretas en términos de contenido, diseño y promoción digital. No obstante, el proyecto enfrenta ciertas limitaciones, como la restricción presupuestaria para implementar algunas campañas, la falta de experiencia previa en gestión digital dentro del equipo interno y los posibles desafíos en la medición del impacto a corto plazo. A pesar de esto, el plan considera estas circunstancias y propone soluciones adaptadas a las capacidades de la empresa, buscando maximizar los recursos disponibles.

En resumen, este trabajo no solo responde al desafío de Alexa Tejidos de

posicionarse en un mercado competitivo, sino que también busca sentar las bases para un crecimiento sostenible, contribuyendo a fortalecer su identidad de marca y a consolidarse como un referente en el ámbito de los tejidos artesanales en Ecuador.

Problemática o desafío

Alexa Tejidos enfrenta un desafío significativo relacionado con su limitado posicionamiento de marca en el entorno digital, lo que afecta directamente su capacidad para competir y crecer en el mercado actual. La ausencia de estrategias estructuradas de marketing digital ha generado una baja visibilidad en redes sociales, escasa interacción con clientes potenciales y dificultades para diferenciarse frente a la competencia. Estas deficiencias no solo limitan la captación de nuevos clientes, sino que también dificultan la fidelización de los existentes, lo que impacta negativamente en las ventas y en el reconocimiento de la marca como referente en tejidos artesanales. Las principales causas de esta problemática incluyen una presencia digital poco optimizada, con perfiles en redes sociales sin una planificación estratégica de contenidos y una página web que no cumple con estándares modernos de usabilidad y atracción. Además, la empresa no cuenta con personal especializado en marketing digital, lo que ha resultado en una gestión improvisada y sin medición adecuada de resultados. Sumado a esto, la creciente competencia en el sector, donde muchas empresas similares ya están aprovechando las herramientas digitales para posicionarse y alcanzar nuevos mercados, agrava aún más la situación de Alexa Tejidos. Los efectos de esta problemática son evidentes: pérdida de oportunidades de negocio, dificultad para alcanzar a un público más joven y conectado digitalmente, y un crecimiento limitado en comparación con el potencial del mercado. En un entorno donde la digitalización es clave para el éxito, la falta de una estrategia clara de marketing digital representa una amenaza para la sostenibilidad y el desarrollo de la empresa a largo plazo. En este contexto, surge la necesidad de responder al siguiente cuestionamiento: ¿Cómo puede Alexa Tejidos diseñar e implementar un plan de marketing digital efectivo que le permita mejorar su posicionamiento de marca y aumentar su competitividad en el mercado local e internacional?

Justificación

La propuesta de diseñar un plan de marketing digital para Alexa Tejidos se justifica por la urgente necesidad de mejorar su posicionamiento de marca en un entorno donde la digitalización es un factor clave para la competitividad empresarial. En el contexto actual, marcado por un crecimiento acelerado del comercio electrónico y la relevancia de las redes sociales como canales de interacción y venta, las empresas que no aprovechan estas herramientas enfrentan riesgos significativos, como la pérdida de mercado y la desconexión con consumidores actuales y potenciales.

Alexa Tejidos, pese a contar con productos de alta calidad y una oferta diferenciada, ha enfrentado dificultades para llegar a un público más amplio debido a la falta de una estrategia estructurada en el ámbito digital. Esto representa tanto un desafío como una oportunidad. El desafío radica en superar las barreras relacionadas con la falta de experiencia interna en marketing digital, las restricciones presupuestarias y el creciente número de competidores que ya están utilizando estas herramientas con éxito. Por otro lado, la oportunidad consiste en posicionar a la marca como líder en tejidos artesanales, no solo a nivel local, sino también nacional e internacional, mediante el uso de estrategias digitales que aprovechen su valor diferencial: la combinación de tradición y diseño innovador.

Abordar esta problemática es crucial porque una estrategia de marketing digital bien diseñada no solo incrementará la visibilidad de la marca, sino que también fortalecerá la conexión emocional con los clientes, generará mayores ingresos y contribuirá al crecimiento sostenible de la empresa. Además, este proyecto no solo beneficia a Alexa Tejidos, sino que también fomenta la valorización de los tejidos artesanales ecuatorianos, promoviendo la cultura local en un mercado globalizado.

En este sentido, este estudio busca generar un impacto significativo, sentando las bases para que Alexa Tejidos no solo supere sus desafíos actuales, sino que también se consolide como un referente en su sector, aprovechando plenamente las oportunidades que ofrece el marketing digital.

CAPÍTULO I.

MARCO TEÓRICO

El marketing digital ha transformado la forma en que las empresas se comunican con sus consumidores y se posicionan en el mercado. En un mundo cada vez más conectado, las marcas deben adaptarse a las nuevas dinámicas del consumidor y aprovechar las plataformas digitales para establecer su presencia. Este capítulo presenta un marco teórico que explora diversas teorías de marketing que pueden ser aplicadas al desarrollo de un plan de marketing digital para Alexa Tejidos, una empresa ubicada en el norte de Quito. Se abordarán antecedentes y contextos relevantes que han influido en la evolución del marketing digital, así como los conceptos clave y teorías que guiarán la estrategia de posicionamiento de la marca. La comprensión de estos elementos es crucial para el diseño de una propuesta que no solo busque aumentar la visibilidad de la empresa, sino que también fomente una conexión genuina con su audiencia.

Antecedentes y Contexto

La industria textil es una de las más antiguas y dinámicas a nivel global. Según un informe de la (ONUDI, ONUDI, 2021) esta industria representa una parte significativa del comercio mundial, especialmente en países en vías de desarrollo, donde se concentra la manufactura debido a los costos competitivos de producción. Sin embargo, enfrenta desafíos críticos como la sostenibilidad, la competencia de precios y las disrupciones en la cadena de suministro, especialmente tras la pandemia de COVID-19 (Agenda, 2021)

En Ecuador, la industria textil es fundamental para la economía nacional y local, representando alrededor del 4% del PIB industrial (INEC, 2022). Sin embargo, enfrenta retos significativos, como la competencia con productos importados, especialmente de China, y la informalidad en el sector, que limita el crecimiento sostenible. Un informe del Ministerio de Producción (2021) destaca que el sector busca adaptarse a tendencias globales como la sostenibilidad y la innovación tecnológica para ser competitivo en el mercado internacional. En la capital, Quito, la industria textil es un motor clave del empleo y el emprendimiento. Empresas

tradicionales como Alexa Tejidos han contribuido al desarrollo económico local, pero se enfrentan a problemáticas como la falta de acceso a tecnología avanzada y una limitada presencia digital. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Quito (2022), más del 60% de las empresas textiles de la ciudad aún no han implementado estrategias de marketing digital efectivas.

La industria textil enfrenta numerosos desafíos que afectan su sostenibilidad, competitividad y capacidad de adaptación a los cambios del mercado. Estos retos se presentan tanto en el ámbito global como en el contexto ecuatoriano y quiteño, siendo clave abordarlos para asegurar la supervivencia y el crecimiento del sector.

1. Competencia internacional

La globalización ha facilitado el intercambio comercial, pero también ha intensificado la competencia. Países como China, India y Vietnam lideran la producción textil mundial gracias a sus bajos costos de manufactura y economías de escala. Según la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2021), estos países representan más del 70% de las exportaciones textiles mundiales. Esto genera presión sobre industrias locales, que deben competir en calidad, precio y tiempo de entrega.

En Ecuador, las importaciones textiles, muchas veces a precios subsidiados o con menor calidad, representan un desafío para la industria nacional. Según el Ministerio de Producción (2021), el 40% de los productos textiles en el mercado local son importados, dificultando la sostenibilidad de las empresas locales.

2. Sostenibilidad

El sector textil es uno de los más contaminantes del mundo. La producción de textiles requiere grandes cantidades de agua, energía y químicos, además de generar desechos sólidos y emisiones de carbono significativas. El Banco Mundial (2020) estima que la industria textil es responsable del 20% del desperdicio global de agua y el 10% de las emisiones de carbono. La creciente presión de los consumidores y las regulaciones ambientales obligan a las empresas a implementar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados y procesos menos contaminantes.

En Ecuador, la sostenibilidad es un reto emergente. Aunque algunas empresas han comenzado a implementar prácticas amigables con el medio ambiente, el alto costo inicial de estas tecnologías limita su adopción en pequeñas y medianas empresas

(Ministerio del Ambiente, 2022).

3. Transformación digital

La digitalización se ha convertido en una necesidad para las empresas textiles, tanto en procesos de manufactura como en estrategias comerciales. La integración de herramientas como la automatización, el Internet de las Cosas (IoT) y el comercio electrónico mejora la eficiencia y reduce costos. Sin embargo, según la ONUDI (2020), muchas empresas en países en desarrollo enfrentan barreras tecnológicas, como la falta de infraestructura digital y de personal capacitado.

En Quito, solo un 30% de las empresas textiles pequeñas y medianas han implementado estrategias digitales completas (Cámara de Comercio de Quito, 2022). Esto deja un amplio margen de mejora, especialmente en áreas como el uso de redes sociales, comercio electrónico y análisis de datos para predecir tendencias de consumo.

4. Informalidad en el sector

En Ecuador, la informalidad es un problema recurrente que afecta a la industria textil. Según datos del INEC (2022), más del 50% de los talleres textiles operan de manera informal, lo que les impide acceder a créditos, capacitaciones y beneficios fiscales. Esta falta de formalización limita la profesionalización del sector y crea competencia desleal para las empresas registradas.

5. Cambios en las preferencias del consumidor

El consumidor actual es más exigente y consciente de sus decisiones de compra. Según un estudio de McKinsey & Company (2021), los consumidores buscan prendas que reflejen sus valores, como la sostenibilidad, la personalización y la calidad. La falta de adaptación a estas nuevas demandas puede resultar en la pérdida de clientes y la disminución de ingresos para las empresas textiles que no evolucionen.

6. Cadenas de suministro fragmentadas

La pandemia de COVID-19 evidenció las vulnerabilidades en las cadenas de suministro globales. La falta de insumos, retrasos en la logística y el aumento de costos han impactado significativamente al sector textil, que depende de proveedores internacionales. En Ecuador, este problema se traduce en incrementos en los precios finales y dificultades para cumplir con plazos de entrega (Ministerio

de Producción, 2021).

Estos desafíos destacan la necesidad de una transformación integral en la industria textil, tanto en Ecuador como a nivel mundial, para responder a las exigencias del mercado y garantizar un desarrollo sostenible. Una estrategia de marketing digital bien implementada puede ayudar a las empresas a superar algunos de estos retos, incrementando su alcance, mejorando la relación con los clientes y optimizando sus procesos comerciales.

El marketing ha evolucionado para responder a estas necesidades, especialmente a través de estrategias digitales. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017), el marketing 4.0 se centra en conectar marcas con consumidores a través de canales digitales y generar experiencias omnicanal. Esto es crucial para el sector textil, donde las plataformas digitales permiten a las marcas mejorar la visibilidad, reducir costos operativos y conectar directamente con consumidores finales.

En Ecuador, las empresas textiles que implementan estrategias de marketing digital tienen mayor probabilidad de éxito en mercados saturados. Un estudio de la Universidad San Francisco de Quito (2021) revela que las empresas que utilizan redes sociales y comercio electrónico aumentan sus ventas en un 30% en promedio. Por ello, Alexa Tejidos, al adoptar un plan de marketing digital, no solo modernizaría su estrategia, sino que también se posicionaría como un líder en innovación dentro del sector textil local. La evolución del marketing digital ha sido acelerada, especialmente en la última década. El advenimiento de Internet y la proliferación de dispositivos móviles han cambiado drásticamente cómo los consumidores acceden a la información y realizan compras. Según (Chaffey, 2019) el marketing digital ha pasado de ser una herramienta de nicho a convertirse en un componente esencial de cualquier estrategia empresarial. Desde los primeros días de la publicidad en línea en la década de 1990 hasta la actual era de las redes sociales y el comercio electrónico, las empresas han tenido que adaptarse a un entorno en constante cambio.

Uno de los eventos más significativos en esta evolución fue el auge de las redes sociales en la década de 2000. Plataformas como Facebook, Twitter (ahora X) e Instagram no solo permitieron una comunicación más directa entre las marcas y los consumidores, sino que también ofrecieron nuevas formas de segmentar audiencias

y medir el impacto de las campañas (Kaplan & Haenlein, 2010). Esto ha llevado a un enfoque más centrado en el cliente, donde las marcas deben comprender las necesidades y deseos de su audiencia para crear estrategias efectivas. Las tendencias actuales en marketing digital, como la personalización, el uso de datos analíticos y el enfoque en la experiencia del cliente, han llevado a un cambio paradigmático en la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores. Según Kotler et al. (2017), las marcas que utilizan análisis de datos para personalizar su comunicación y oferta de productos tienen una ventaja competitiva significativa. Esta tendencia es especialmente relevante para empresas como Alexa Tejidos, que buscan diferenciarse en un mercado saturado. Además, el creciente interés en la sostenibilidad y la responsabilidad social ha llevado a muchas marcas a adoptar prácticas más éticas y transparentes. Según un estudio de Nielsen (2015), el 66% de los consumidores están dispuestos a pagar más por productos de marcas que se comprometen a tener un impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente. Este cambio de mentalidad representa una oportunidad para Alexa Tejidos de posicionarse como una marca responsable y consciente, atrayendo así a consumidores que valoran estos aspectos.

Identificación de Teorías o Enfoques Anteriores

La investigación en marketing digital ha explorado diversos enfoques teóricos que son fundamentales para entender el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca. Teorías como el marketing relacional, la teoría de la comunicación integrada y la experiencia del cliente han sido clave en la evolución de las estrategias de marketing digital. Estas teorías no solo proporcionan un marco para comprender cómo interactúan las marcas con los consumidores, sino que también ofrecen herramientas prácticas para diseñar campañas efectivas.

El marketing digital en la industria textil encuentra sustento en diversas teorías del marketing, las cuales aportan enfoques estratégicos y tácticos para optimizar las relaciones con los clientes y la efectividad de las campañas. A continuación, se desarrollan seis teorías fundamentales relacionadas con este tema:

1. Teoría del Marketing Relacional

La teoría del marketing relacional, propuesta por (Leonard L. Berry, 1983) sostiene que el enfoque de las empresas debe pasar de transacciones individuales a la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Este enfoque es particularmente relevante en el marketing digital, donde las marcas pueden interactuar directamente con los consumidores a través de plataformas como redes sociales, correos electrónicos y contenido personalizado. En la industria textil, la fidelización del cliente es clave para asegurar ventas recurrentes. El marketing relacional permite a las marcas establecer confianza y lealtad mediante interacciones constantes y ofertas adaptadas a las preferencias del cliente. Las estrategias digitales como el uso de CRM (Customer Relationship Management) facilitan la implementación del marketing relacional al registrar datos de los clientes y personalizar sus experiencias. Según Kotler y Keller (2019), "el marketing relacional en el ámbito digital potencia la capacidad de las empresas para retener clientes y aumentar su valor a largo plazo" (p. 224).

2. Teoría de la Comunicación de Dos Vías (Interactividad)

Desarrollada por (Grönroos, 2004), esta teoría plantea que el marketing efectivo requiere comunicación bidireccional entre las marcas y los consumidores. Las plataformas digitales ofrecen un entorno ideal para esta interacción a través de comentarios, reseñas y mensajes directos. En la industria textil, esta teoría se aplica al involucrar a los clientes en el diseño, la promoción y la retroalimentación de los productos, fomentando un sentido de comunidad. Las redes sociales son herramientas clave para aplicar esta teoría, ya que permiten que las marcas textiles se conecten directamente con su audiencia. Según Grönroos, "la interacción continua fortalece la relación y crea valor tanto para el cliente como para la empresa" (2004, p. 94).

3. Teoría de la Jerarquía de Efectos

La teoría de la jerarquía de efectos, desarrollada por (Lavidge) describe el proceso por el cual los consumidores pasan desde el conocimiento de una marca hasta la

acción de compra. Este modelo incluye etapas como la conciencia, el interés, el deseo y la acción (AIDA). En el contexto del marketing digital textil, esta teoría guía la creación de campañas en línea que lleven a los consumidores desde el descubrimiento de la marca hasta la conversión final. El uso de estrategias de remarketing, anuncios dirigidos y embudos de conversión en el comercio electrónico textil sigue este enfoque, asegurando que cada etapa del cliente sea cubierta. Según Kotler y Keller (2019), "el modelo AIDA es esencial para diseñar estrategias digitales que conviertan el tráfico en ventas" (p. 132).

4. Teoría de los Stakeholders

Propuesta por (Freeman, 1984) esta teoría establece que las empresas deben considerar a todos los grupos que afectan o son afectados por sus operaciones, incluyendo clientes, empleados, proveedores y la comunidad. En la industria textil, esta teoría es crucial debido a la creciente demanda por prácticas éticas y sostenibles que involucren a todos los actores de la cadena de valor. En el marketing digital, las empresas textiles pueden usar sus plataformas para comunicar su compromiso con los stakeholders, como iniciativas de sostenibilidad o condiciones laborales éticas. Freeman afirma que "una gestión efectiva de los stakeholders crea una ventaja competitiva sostenible" (1984, p. 45).

5. Teoría del Valor Percibido

(Zeithaml, 1988) define el valor percibido como la evaluación que hace un consumidor sobre el beneficio recibido en relación con el costo incurrido. En el marketing digital, esta teoría se traduce en estrategias que aumenten la percepción del valor de los productos. La percepción de calidad, exclusividad y precio justo es esencial en la industria textil, especialmente en mercados altamente competitivos. En el marketing digital textil, las estrategias como la creación de contenido atractivo, testimonios de clientes y branding emocional son esenciales para maximizar el valor percibido. Según Zeithaml, "los consumidores eligen productos basándose en una combinación de factores racionales y emocionales" (1988, p. 14).

6. Teoría de la Experiencia del Cliente

Propuesta por (Pine, 1999) esta teoría sugiere que las empresas deben diseñar experiencias memorables que vayan más allá del producto o servicio en sí. En el contexto digital, esto implica crear interacciones significativas y personalizadas. En la industria textil, donde las decisiones de compra están influenciadas por la estética y la conexión emocional, las experiencias digitales personalizadas pueden ser un diferenciador clave. Herramientas como realidad aumentada (AR), personalización en sitios web y campañas interactivas en redes sociales son ejemplos de cómo las empresas textiles aplican esta teoría para mejorar la experiencia del cliente. Pine y Gilmore afirman que "las experiencias son un nuevo tipo de oferta económica que genera un valor único" (1999, p. 12).

MARCO CONCEPTUAL

Definición de Conceptos Clave

Marketing

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros" (Kotler & Armstrong, 2021, p. 29).
Marketing digital

"El marketing digital es el uso de tecnologías y plataformas digitales, como redes sociales, motores de búsqueda y correos electrónicos, para conectar a las empresas con sus clientes actuales y potenciales, promoviendo productos y servicios de manera efectiva y personalizada" (Chaffey & Smith, 2020, p. 45).

Industria textil

“La industria textil comprende la producción de fibras, hilos y tejidos, y su posterior transformación en productos terminados como prendas de vestir y textiles para el hogar. Este sector es crucial en términos de empleo, ingresos y comercio, particularmente en países en desarrollo” (UNCTAD, 2021, p. 12).

Plan de marketing digital

“Un plan de marketing digital es un documento estratégico que define cómo una empresa utilizará los canales digitales para alcanzar objetivos de negocio específicos. Incluye análisis de mercado, segmentación, posicionamiento, y las tácticas necesarias para lograr metas medibles” (Ryan, 2020, p. 67).

Transformación digital

“La transformación digital implica la integración de tecnología digital en todas las áreas de un negocio, cambiando fundamentalmente cómo opera y entrega valor a sus clientes” (Westerman, Bonnet, & McAfee, 2019, p. 23).

Industria textil sostenible

“La sostenibilidad en la industria textil se refiere a diseñar, producir y distribuir productos textiles de manera que se minimice el impacto ambiental y social negativo, promoviendo prácticas éticas y responsables a lo largo de toda la cadena de valor” (Global Fashion Agenda, 2021, p. 33).

Estrategias omnicanal

“Una estrategia omnicanal implica el uso integrado de múltiples canales de comunicación y distribución, tanto físicos como digitales, para brindar una experiencia de cliente consistente y coherente en todos los puntos de contacto” (Kotler et al., 2017, p. 102).

Segmentación de mercado

“La segmentación de mercado consiste en dividir un mercado amplio en grupos más pequeños y manejables de consumidores que tienen características, necesidades o comportamientos similares. Este proceso permite diseñar estrategias específicas para cada segmento” (Solomon, 2020, p. 83).

Competencia en el mercado textil

“La competencia en el mercado textil se basa en factores como calidad, precio, innovación y tiempo de entrega. En un entorno globalizado, las empresas locales enfrentan el desafío de diferenciarse frente a productos importados de bajo costo” (Cámara de Comercio de Quito, 2022, p. 14).

E-commerce en la industria textil

“El comercio electrónico en la industria textil permite a las empresas vender directamente a los consumidores a través de plataformas digitales, eliminando intermediarios y mejorando la experiencia del cliente mediante la personalización y el acceso a información detallada del producto” (McKinsey & Company, 2021,

1. Teoría del Marketing Relacional

Esta teoría, propuesta por Berry (1983), se centra en la construcción y mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes. Su objetivo es incrementar la lealtad y el valor del cliente a través de interacciones personalizadas y consistentes. En el ámbito digital, se apoya en herramientas como CRM, email marketing y redes sociales para fortalecer estas relaciones. En Alexa Tejidos, implementar un plan de marketing digital que fomente relaciones cercanas con los clientes permitirá desarrollar lealtad, aumentar ventas recurrentes y generar recomendaciones boca a boca, fundamentales para empresas textiles que buscan destacar en mercados competitivos. En Alexa Tejidos, esta teoría se implementa al aprovechar herramientas como CRM para recopilar datos de clientes, segmentarlos

y ofrecerles promociones exclusivas. Esto fortalece la relación a largo plazo y fomenta la repetición de compra, lo que es fundamental en la industria textil donde la fidelidad impulsa el éxito. La creación de programas de lealtad digitales también es un ejemplo práctico de esta teoría.

2. Teoría de la Comunicación de Dos Vías (Interactividad)

Esta teoría, propuesta por Grönroos (2004), enfatiza la importancia de la comunicación bidireccional entre las empresas y los clientes. A través de interacciones abiertas, las marcas pueden captar mejor las necesidades del consumidor y crear un vínculo más estrecho con su audiencia. Para Alexa Tejidos, esta teoría es esencial porque el uso de redes sociales y otras plataformas digitales permite a los clientes interactuar con la marca, compartir opiniones y sentirse escuchados. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también proporciona información valiosa para ajustar estrategias de marketing. Alexa Tejidos puede implementar esta teoría al fomentar la interacción activa en plataformas como Instagram y WhatsApp, permitiendo que los clientes dejen comentarios, realicen preguntas y compartan sus experiencias. Esto no solo humaniza a la marca, sino que también crea una comunidad activa que fomenta la confianza y aumenta la retención de clientes.

3. Teoría de la Jerarquía de Efectos (AIDA)

Esta teoría, desarrollada por Lavidge y Steiner (1961), describe el proceso por el cual los consumidores pasan desde el conocimiento de una marca hasta la compra del producto. Los pasos incluyen: atención, interés, deseo y acción. En el entorno digital, este modelo guía la creación de embudos de conversión efectivos. Alexa Tejidos puede aplicar esta teoría para estructurar su estrategia digital, asegurando que cada etapa del embudo de ventas esté optimizada. Por ejemplo, campañas de branding generarían atención, contenido atractivo crearía interés, promociones y testimonios despertarían deseo, y el uso de plataformas de comercio electrónico facilitaría la acción de compra. El modelo AIDA es ideal para estructurar un plan de marketing digital en Alexa Tejidos. Por ejemplo, una campaña en Facebook o Instagram puede generar "atención" al mostrar imágenes llamativas de las prendas;

contenido educativo o detrás de cámaras puede generar "interés"; promociones y reseñas impulsan el "deseo," y un sitio web optimizado convierte el interés en una "acción" concreta como una compra.

4. Teoría de la Experiencia del Cliente

Pine y Gilmore (1999) afirman que las empresas deben ofrecer experiencias memorables que conecten emocionalmente con los consumidores, y en el ámbito digital, estas experiencias pueden ser altamente personalizadas. Para Alexa Tejidos, aplicar esta teoría significa diseñar estrategias digitales que creen experiencias únicas, como la personalización de contenido, el uso de realidad aumentada para probar prendas en línea y campañas interactivas en redes sociales. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también aumenta la intención de compra y la lealtad. Alexa Tejidos puede mejorar la experiencia del cliente digital mediante herramientas como realidad aumentada para probar productos de manera virtual, lo que elimina barreras a la compra. Además, diseñar campañas interactivas donde los clientes participen en decisiones de diseño, como votaciones para nuevos colores o estilos, refuerza esta teoría al conectar emocionalmente con el consumidor.

Relación entre Variables

La relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca se puede observar en cómo las estrategias digitales impactan la percepción del consumidor. Por ejemplo, una estrategia de marketing relacional bien ejecutada puede aumentar la lealtad del cliente, lo que a su vez mejora el posicionamiento de la marca (Verhoef et al., 2010). Asimismo, la implementación de una comunicación integrada puede resultar en un mensaje más claro y atractivo, reforzando la identidad de la marca en la mente del consumidor. La variable independiente es aquella que el investigador manipula o define, y se presume que tiene un impacto directo sobre otra variable. En el contexto del plan de marketing digital para Alexa Tejidos, la variable independiente se refiere a la implementación de estrategias digitales como campañas en redes sociales, optimización del sitio web y el uso de herramientas de gestión de clientes (CRM). Por otro lado, la variable dependiente corresponde a los resultados que se miden u observan como consecuencia de la

variable independiente. En este caso, se trata del aumento en las ventas, la fidelización de los clientes y la mejora en el posicionamiento de la marca en el mercado.

Además, existen variables intervinientes o moderadoras que pueden influir en la relación entre la variable independiente y la dependiente. Estas variables, como las tendencias del mercado, las preferencias cambiantes de los consumidores y la intensidad de la competencia en el sector textil, actúan como factores externos que pueden potenciar o limitar los efectos de las estrategias implementadas.

Por ejemplo, una relación clave es entre las estrategias digitales y el aumento de las ventas. La implementación de campañas bien diseñadas en redes sociales genera mayor visibilidad de la marca, lo que puede traducirse en un incremento de las compras. Al dirigir a clientes potenciales a través de anuncios segmentados hacia la tienda en línea, se mejora la tasa de conversión y, consecuentemente, las ventas.

Otro vínculo relevante es el que existe entre el uso de sistemas CRM y la fidelización del cliente. Un sistema CRM permite personalizar la comunicación con los consumidores, adaptando ofertas y mensajes según su historial y preferencias. Esto mejora la satisfacción del cliente, incrementa la repetición de compra y fomenta la lealtad hacia la marca. Según Kotler y Keller (2019), “la personalización y la gestión adecuada de las relaciones con los clientes son esenciales para construir lealtad en mercados competitivos” (p. 232).

La relación entre el posicionamiento digital y el reconocimiento de la marca también es fundamental. Un mejor posicionamiento en buscadores, como aparecer en los primeros resultados de Google, o la generación de contenido atractivo y constante en plataformas como Instagram, contribuye significativamente a fortalecer la presencia de Alexa Tejidos en la mente del consumidor. Esto no solo aumenta el reconocimiento de la marca, sino que también la posiciona como líder en textiles en el entorno digital.

Asimismo, las experiencias digitales personalizadas tienen un efecto directo sobre la satisfacción del cliente. Por ejemplo, el uso de herramientas tecnológicas como

la realidad aumentada para probar virtualmente las prendas antes de comprarlas, crea una experiencia de usuario única que puede eliminar barreras psicológicas a la compra. Esto no solo mejora la percepción de la marca, sino que también incentiva la intención de compra y genera una mayor conexión emocional con los consumidores.

En conjunto, la relación entre estas variables destaca cómo las estrategias digitales aplicadas en Alexa Tejidos influyen directamente en los resultados comerciales y en la percepción del cliente. Las variables independientes, como las estrategias de marketing digital, tienen un impacto significativo en las variables dependientes, como el aumento de ventas, la fidelización y la satisfacción del cliente, mientras que las variables moderadoras ayudan a contextualizar y adaptar las estrategias a las condiciones del mercado.

La representación de estas relaciones puede realizarse mediante un modelo conceptual que visualice el flujo entre las estrategias digitales, los resultados esperados y los factores externos que influyen en este proceso. Este análisis no solo justifica la necesidad de un plan de marketing digital, sino que también subraya la importancia de medir cada variable para evaluar el impacto de las acciones implementadas.

Revisión de la Literatura Existente

"Importancia del marketing digital en el sector textil en América Latina" Este artículo analiza cómo el marketing digital influye en la gestión de clientes dentro de empresas textiles en América Latina, destacando su relación significativa con el crecimiento empresarial. ResearchGate. (2023).

"Las tendencias y novedades en marketing para el sector textil" Explora las últimas estrategias de marketing digital, incluyendo el uso de redes sociales y marketing de influencers, que están transformando la comunicación entre marcas textiles y sus clientes. Estrategia Digital. (2022).

"Las mejores prácticas de marketing online para empresas de la industria textil"

Presenta estrategias como la creación de contenido relevante, uso de redes sociales, email marketing y optimización para motores de búsqueda, enfocadas en mejorar la presencia digital de las empresas textiles. Estrategia Digital. (2022).

"Análisis de las estrategias de marketing digital en las etapas del proceso de compra del consumidor digital de Chaffey y Smith en empresas del sector textil-confecciones en América Latina" Este estudio examina cómo las empresas textiles aplican estrategias de marketing digital en cada etapa del proceso de decisión de compra del consumidor. Bazán Zárate, R. M., & Ruiz Molina, J. (2021)

"Estrategias de marketing digital a nivel internacional aplicadas a una empresa del sector textil" Analiza estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas por empresas textiles para potenciar su internacionalización y competitividad en mercados globales. Monserrat, E. (2020).

"Introducción al Marketing Textil y de la industria de la Moda" Discute la importancia del marketing digital como medio para promocionar productos y servicios en el sector textil y de la moda, utilizando diversas plataformas en línea. El Blog de Germán. (2023).

"Estrategias de marketing de contenidos para empresas de moda y textiles" Explora diferentes estrategias de marketing de contenidos que las empresas de moda y textiles pueden implementar para promocionar su marca y generar engagement con su audiencia. Estrategia Digital. (2022).

"Inbound marketing para el sector textil: estrategias y ejemplos" Analiza cómo el inbound marketing puede ser utilizado por empresas textiles para generar leads y atraer clientes potenciales, fomentando la confianza y facilitando el cierre de ventas. Cyberclick. (2023).

MARCO LEGAL

El desarrollo de un plan de marketing digital para Alexa Tejidos debe fundamentarse en el marco legal vigente en Ecuador, particularmente en lo relacionado con el comercio electrónico, la protección al consumidor y el manejo adecuado de datos personales. Entre las normativas principales se encuentra la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos (Ley 67), que regula las transacciones electrónicas, la validez de los mensajes de datos y la implementación de firmas electrónicas en el país. Reformada en 2020, esta ley sienta las bases legales para el desarrollo de actividades comerciales en entornos digitales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020).

Adicionalmente, el Reglamento General a la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos complementa esta normativa, estableciendo disposiciones técnicas y operativas relacionadas con la firma electrónica, las transacciones digitales y la validez jurídica de los mensajes de datos (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2020). Este reglamento refuerza el marco normativo y garantiza su aplicación en la práctica.

Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor juega un papel fundamental en la protección de los derechos de los consumidores en todas las transacciones comerciales, incluidas las realizadas en plataformas digitales. Esta normativa exige que los proveedores cumplan con lo ofertado y establece medidas de protección para los consumidores, garantizando su confianza en los procesos comerciales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Finalmente, la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP), emitida en 2021, regula el tratamiento de datos personales en entornos digitales, estableciendo principios y derechos fundamentales para garantizar la privacidad de los usuarios. Esta ley es esencial en el ámbito del marketing digital, ya que las estrategias actuales suelen involucrar el uso intensivo de datos personales para personalizar las campañas y optimizar su impacto (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

En este contexto, Alexa Tejidos debe asegurarse de que todas las acciones propuestas en su plan de marketing digital cumplan estrictamente con estas normativas, no solo para evitar sanciones legales, sino también para construir y

mantener una relación de confianza con sus clientes, promoviendo un entorno digital ético y seguro.

Objetivos

General

Obtener información para desarrollar un plan de marketing digital para Alexa Tejidos, basado en un diagnóstico del entorno digital y las estrategias actuales en la industria textil, con el propósito de establecer una base teórica que fundamente la implementación futura.

Específicos

- Examinar el estado actual del marketing digital en la industria textil, con énfasis en su aplicación en empresas similares a Alexa Tejidos, identificando tendencias, retos y oportunidades relevantes.

- Realizar un diagnóstico de la presencia digital de Alexa Tejidos y su posicionamiento en el mercado, identificando fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA).

- Revisar y compilar teorías y enfoques relacionados con el marketing digital, el marketing relacional y otras estrategias clave, estableciendo un marco conceptual robusto para el desarrollo del plan.

CAPÍTULO II.

2. METODOLOGÍA

El enfoque mixto seleccionado para esta investigación se justifica por su capacidad de combinar las fortalezas de los métodos cuantitativo y cualitativo, proporcionando una visión integral y profunda del problema planteado. Este enfoque permite analizar el tema desde diferentes perspectivas, al integrar datos numéricos que respaldan los hallazgos con información detallada sobre las percepciones y experiencias de los actores involucrados.

En cuanto al método cuantitativo, este se centra en la recopilación y análisis de datos numéricos para identificar patrones y establecer relaciones estadísticas. Para ello, se utilizará un cuestionario estructurado dirigido a una muestra representativa de clientes y prospectos de Alexa Tejidos. Este instrumento permitirá evaluar el nivel de conocimiento y uso de plataformas digitales por parte de los consumidores, medir la percepción de la marca en el ámbito digital y determinar las preferencias de los clientes en relación con las estrategias de comunicación y contenido digital. Los datos recopilados serán analizados mediante herramientas estadísticas, lo que facilitará la identificación de tendencias y comportamientos clave para el desarrollo del plan de marketing digital.

Por otro lado, el método cualitativo se enfoca en explorar las percepciones y experiencias de los participantes, ofreciendo un entendimiento más profundo del contexto en el que opera Alexa Tejidos. En este caso, se realizarán entrevistas semiestructuradas con dos grupos específicos: clientes actuales y potenciales, y tomadores de decisiones de la empresa. Estas entrevistas permitirán comprender las expectativas y desafíos internos relacionados con el uso del marketing digital.

La combinación de ambos métodos es esencial para alcanzar los objetivos de la investigación. Por un lado, el enfoque cuantitativo proporciona una perspectiva objetiva y general sobre el impacto actual del marketing digital en Alexa Tejidos. Por otro lado, el enfoque cualitativo permite profundizar en aspectos subjetivos que no pueden ser capturados únicamente con datos numéricos. Además, la

triangulación de los datos obtenidos mediante ambos métodos incrementa la validez y la fiabilidad de los hallazgos, garantizando un análisis robusto y completo.

En síntesis, el enfoque mixto no solo permitirá diagnosticar la situación actual de Alexa Tejidos en términos de marketing digital, sino que también proporcionará una base teórica sólida para la formulación de estrategias que respondan a las necesidades identificadas en el marco de la investigación.

1. Análisis del macroambiente: El macroambiente abarca las variables externas que afectan el entorno en el que se desarrolla Alexa Tejidos. Entre los factores más relevantes se encuentra el impacto de la transformación digital, que ha llevado a un aumento significativo en el comercio electrónico. Según un informe de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), "en América Latina, las ventas en línea han crecido un 23 % anual en los últimos cinco años, impulsadas por el acceso a Internet y la digitalización de procesos comerciales" (CEPAL, 2021).
Asimismo, los cambios en el marco regulatorio, como la Ley Orgánica de Protección de Datos Personales en Ecuador, obligan a las empresas a garantizar la privacidad de los usuarios en sus estrategias digitales (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021). Factores económicos, como el aumento de costos en materias primas debido a interrupciones en las cadenas de suministro globales, también afectan a la industria textil (OMC, 2022).

2. Análisis de la industria: La industria textil en Ecuador representa un sector clave dentro de la economía, con una contribución significativa al PIB manufacturero. Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), este sector creció un 2,1 % en 2022, aunque enfrenta desafíos como la competencia de productos importados y la informalidad del mercado (INEC, 2023). Además, la sostenibilidad se ha convertido en una prioridad para los consumidores. En este sentido, un estudio de la Universidad Técnica de Ambato destaca que "las marcas que integran prácticas sostenibles en sus procesos tienen mayor aceptación entre los consumidores jóvenes, quienes valoran productos que sean éticos y ecológicos" (Chicaiza et al., 2021).

3. Análisis de los consumidores: Los consumidores han experimentado una transformación digital acelerada en los últimos años. Según un informe de Statista (2022), el 67 % de los usuarios en Ecuador realiza búsquedas en línea antes de tomar decisiones de compra, lo que refleja un cambio en los hábitos de consumo. Además, el uso de redes sociales como Instagram y Facebook es esencial para las compras de productos de moda, especialmente entre las generaciones más jóvenes. Este comportamiento exige que las empresas textileras adapten su comunicación y estrategias publicitarias para captar la atención de estos segmentos.

Otro factor relevante es la demanda de personalización y rapidez en los procesos de compra. Según Pérez y Herrera (2020), "los consumidores buscan experiencias de compra más ágiles y productos que reflejen su identidad personal, lo que obliga a las empresas a innovar constantemente en sus propuestas digitales".

4. Análisis interno de la empresa: Alexa Tejidos es una empresa con 26 años de experiencia en el sector textil, lo que le otorga una ventaja competitiva en términos de conocimiento del mercado local y capacidad de adaptación. Sin embargo, enfrenta desafíos en la implementación de estrategias digitales efectivas, debido a la falta de integración tecnológica en sus procesos de marketing. Un análisis interno realizado por Villacís y Gómez (2022) en empresas textiles similares destaca que "la ausencia de un enfoque digital limita la capacidad de las marcas para competir en mercados saturados y con consumidores cada vez más digitales".

Por otro lado, su trayectoria y reconocimiento en el mercado le permiten capitalizar su reputación para ampliar su alcance mediante plataformas digitales. El desarrollo de un plan de marketing digital puede fortalecer su presencia en línea, aumentar su competitividad y consolidar su marca frente a competidores nacionales e internacionales.

2.1 Diseño de Investigación

El enfoque seleccionado para esta investigación es mixto, combinando elementos

cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de lograr un análisis completo y detallado de la situación de Alexa Tejidos. Este enfoque permite integrar la interpretación subjetiva de las percepciones y experiencias de los involucrados con datos numéricos y medibles que respaldan las conclusiones y propuestas.

El diseño de investigación adoptado es no experimental y descriptivo, ya que no se manipulan las variables, sino que se observan y analizan en su estado actual. Este diseño es ideal para comprender las dinámicas internas de la empresa, las características del mercado y las necesidades de los consumidores sin alterar su comportamiento natural.

Además, se emplea un estudio de caso como estrategia central, dado que el objeto de análisis es específico: Alexa Tejidos. Este método permite profundizar en las particularidades de la empresa, su entorno y sus desafíos, ofreciendo soluciones adaptadas a su contexto y recursos.

Por el lado cuantitativo, se recabaron datos mediante encuestas estructuradas dirigidas a clientes actuales y potenciales, con preguntas cerradas que miden aspectos como el nivel de conocimiento de la marca, los hábitos de compra y las preferencias de consumo digital. Los resultados de las encuestas se analizaron mediante herramientas estadísticas, proporcionando una base sólida para identificar patrones y tendencias.

En cuanto al enfoque cualitativo, se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con el equipo directivo de Alexa Tejidos y se realizaron observaciones directas de su operación y presencia digital. Este método permitió captar información más rica y detallada sobre las percepciones internas y las barreras enfrentadas por la empresa.

Este diseño mixto y holístico garantiza que la investigación sea robusta y confiable, proporcionando un diagnóstico integral que sustente el diseño e implementación del plan de marketing digital.

2.2 Población y Muestra

La población objetivo para este estudio está compuesta por dos grupos clave directamente relacionados con los objetivos del plan de marketing digital para Alexa Tejidos: clientes actuales de la empresa y prospectos potenciales en el mercado textil. Estos grupos aportan perspectivas esenciales para comprender tanto la situación actual del marketing digital como las oportunidades de mejora. La población de clientes actuales incluye personas que han realizado compras en Alexa Tejidos durante el último año. Este grupo es relevante para evaluar el nivel de satisfacción de los clientes, sus hábitos de compra y su interacción con los canales digitales de la empresa. Por otro lado, los prospectos potenciales representan a los individuos que pertenecen al mercado objetivo de Alexa Tejidos pero que aún no han realizado compras con la empresa. Este segmento es fundamental para identificar oportunidades de captación y para entender las barreras que perciben al elegir otras marcas.

Para la delimitación de la población y poder hacer un análisis realista y representativo, se trabajará con una muestra representativa como subconjunto de la población total, debido a factores externos de tiempo, recursos y accesibilidad, que limitan el alcance de la investigación exacta. De esta forma se generalizará la información para aplicar a posterior a la población completa.

Tabla 1

Dimensión geográfica, psicográfica, conductual y demográfica

Dimensión	Descripción	Clientes
Geográfica	La población objetivo se encuentra en el Distrito Metropolitano de Quito sector Norte, con énfasis en áreas urbanas con acceso a internet.	100
Demográfica	Edad: Entre 25 y 50 años. Género: Hombres y mujeres, mayoritariamente mujeres. Nivel socioeconómico: Medio y medio-alto. Ocupación: Trabajadores dependientes e independientes.	
Psicográfica	Intereses: Moda, emprendimientos relacionados con textiles. Estilo de vida: Consumidores modernos, habituados al uso de internet y redes sociales para informarse y comprar.	
Conductual	Uso de tecnología: Usuarios activos en Facebook, Instagram y WhatsApp. Frecuencia de compra: Consumo de textiles al menos una vez al trimestre. Lealtad: Clientes actuales y prospectos que valoran calidad y conveniencia.	
Criterios específicos	Enfoque en clientes actuales y prospectos en Quito, incluyendo emprendedores textiles, confeccionistas independientes, compradores frecuentes interesados en calidad textil.	

Elaborado por: Autora

En la tabla se muestra la población que se tomará en cuenta para la recopilación de datos y análisis de estos, tomando en cuenta la premisa de una población representativa. Con ello nuestra población se encuentra en un rango de 25 a 50 años, como consumidores modernos, habituados al uso de internet y redes sociales para informarse y comprar e incluyendo emprendedores textiles, confeccionistas independientes, compradores frecuentes interesados en calidad textil.

Fórmula 1

Fórmula para la muestra

$$n = \frac{z^2(p * q)}{e^2 + \frac{(z^2(p * q))}{N}}$$

Elaborador por: Autora

Donde:

n= Representa el tamaño de la muestra

N= Representa el tamaño de la población o del universo

z= Representa el nivel de confianza (95%)

e= Representa el error de muestreo deseado (5%)

p= Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (50%)

q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado (50%)

Fórmula 2

Resolución de la fórmula de la muestra

$$n = \frac{(95\%)^2\ (0.5\ x\ 0.5)}{(5\%)^2 + \frac{(95\%)^2(0.5x0.5)}{100}}$$
$$n = 79$$

Elaborado por: Autora

Por lo tanto, el tamaño de la muestra es 79 personas.

2.3 Recopilación de Datos

La recopilación de datos para esta investigación se llevó a cabo utilizando dos métodos principales: una encuesta de preguntas dirigida a la población previamente delimitada y una entrevista estructurada con el gerente comercial de Alexa Tejidos. Estos enfoques permitieron obtener información cuantitativa y cualitativa relevante para cumplir con los objetivos de la tesis.

En primer lugar, se desarrolló una encuesta estructurada con preguntas cerradas diseñada para capturar datos específicos sobre las percepciones, hábitos y necesidades de los clientes actuales y prospectos potenciales de Alexa Tejidos. Las preguntas se elaboraron en función de los objetivos del estudio, enfocándose en aspectos como la interacción con los canales digitales, la percepción de la marca, los factores de decisión de compra y las expectativas respecto a la presencia online de la empresa. La encuesta fue distribuida de forma digital mediante un enlace enviado por correo electrónico y WhatsApp, aprovechando los medios digitales más utilizados por los participantes. Se aseguró el anonimato y la confidencialidad de las respuestas, fomentando una mayor honestidad en los datos proporcionados.

Por otro lado, para complementar la información obtenida en las encuestas, se llevó a cabo una entrevista estructurada con el gerente comercial de Alexa Tejidos. La entrevista tuvo una duración aproximada de 20 minutos y se centró en explorar la perspectiva interna de la empresa respecto a sus estrategias digitales actuales, sus retos y oportunidades en el mercado, y su visión de crecimiento en el ámbito del marketing digital. Las preguntas de la entrevista fueron diseñadas para obtener un entendimiento profundo de los procesos internos y de las limitaciones y capacidades de la organización para implementar un plan de marketing digital eficaz. Esta información cualitativa proporcionó un contexto valioso para interpretar los resultados cuantitativos de las encuestas y para elaborar recomendaciones estratégicas alineadas con las necesidades de la empresa.

La combinación de estos dos métodos permitió recolectar datos integrales que representan tanto la perspectiva externa de los consumidores como la visión interna de la empresa, garantizando así un análisis robusto y bien fundamentado para el desarrollo del plan de marketing digital.

2.4 Instrumentos y Herramientas

Para la recopilación de datos, se utilizaron dos instrumentos principales: una encuesta de 10 preguntas dirigida a clientes actuales y prospectos potenciales, y una entrevista estructurada de 6 preguntas dirigida al gerente comercial de Alexa Tejidos. Ambos instrumentos fueron diseñados cuidadosamente para garantizar la recolección de información precisa y relevante. Para la recolección de la información se usará la herramienta de Google Forms y de igual forma para el análisis posterior.

2.4.1 Encuesta para clientes actuales y prospectos potenciales

La encuesta es una herramienta fundamental dentro de la investigación de mercado, ya que permite obtener datos cuantificables sobre la percepción y comportamiento de los clientes. Según (Hair, 2020) "las encuestas proporcionan información estructurada que ayuda a identificar patrones de comportamiento, opiniones y expectativas de los consumidores, siendo clave para la toma de decisiones estratégicas en la empresa". Las encuestas bien diseñadas pueden proporcionar datos representativos de una población específica, permitiendo una mejor segmentación del mercado y la personalización de las estrategias de marketing.

El propósito de esta encuesta es recopilar información sobre las preferencias, necesidades y nivel de satisfacción de los clientes actuales y potenciales de Alexa Tejidos. Con ello, se busca identificar áreas de mejora en la oferta de productos, así como oportunidades para fortalecer la relación con los consumidores y mejorar la experiencia de compra.

En el presente estudio, la encuesta se aplicó a clientes y posibles compradores de Alexa Tejidos con el fin de comprender sus preferencias, nivel de satisfacción y expectativas sobre la marca, lo que permitirá fundamentar estrategias de marketing alineadas con las necesidades del mercado.

a) ¿Conoce o ha escuchado hablar de Alexa Tejidos?

   - Sí
   - No

b) ¿Ha realizado compras en Alexa Tejidos en el último año?

   - Sí
   - No

c) ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales para buscar productos textiles?

   - Todos los días
   - Varias veces por semana
   - Raramente
   - Nunca

d) ¿Qué plataforma digital utiliza más para buscar productos textiles?

   - Facebook
   - Instagram
   - WhatsApp
   - Otro: _____

e) ¿Ha visto anuncios de Alexa Tejidos en redes sociales?

   - Sí
   - No

f) ¿Qué tan importante es para usted que una marca tenga presencia en redes sociales?

- Muy importante
- Algo importante
- Poco importante
- Nada importante

g) ¿Qué factores considera más importantes al elegir una marca de textiles? (Seleccione máximo dos)

- Precio
- Calidad
- Diseño
- Facilidad de compra en línea
- Reputación de la marca

h) ¿Preferiría comprar productos de Alexa Tejidos si pudiera hacerlo a través de una tienda en línea?

- Sí
- No

i) ¿Qué tanto influye la recomendación de otras personas al momento de comprar productos textiles?

- Mucho
- Poco
- Nada

j) ¿Qué le gustaría que Alexa Tejidos mejore en su comunicación digital?

- Más información sobre productos

- Promociones o descuentos
- Contenido en redes sociales
- Atención personalizada

2.4.2 Entrevista con el coordinador comercial

Las entrevistas permiten obtener información detallada y contextualizada sobre la empresa desde la perspectiva de sus actores clave. Las entrevistas son una técnica esencial en la investigación cualitativa, ya que permiten explorar en profundidad temas específicos mediante respuestas abiertas que enriquecen el análisis. Asimismo, Bryman (2021) resalta que "la interacción directa con los entrevistados facilita la obtención de información sobre procesos internos, barreras organizacionales y oportunidades de mejora, lo que complementa los datos obtenidos mediante otras metodologías como encuestas o análisis de mercado".

La entrevista es una herramienta de investigación cualitativa que permite obtener información detallada y profunda sobre un tema específico a través del diálogo directo con un participante. Se utiliza para comprender percepciones, experiencias y conocimientos desde la perspectiva del entrevistado, brindando datos que complementan otros métodos de recopilación de información. En este estudio, se aplicará una entrevista semiestructurada al coordinador comercial de Alexa Tejidos con el objetivo de obtener información relevante sobre las estrategias de marketing actuales, los desafíos que enfrenta la empresa y las oportunidades de mejora dentro del sector textil. Las respuestas permitirán un análisis más detallado del contexto empresarial.

La entrevista estructurada buscó obtener una visión interna de la empresa respecto a sus estrategias actuales, capacidades y desafíos en el ámbito digital. Las preguntas fueron las siguientes:

a) ¿Cuál es el principal objetivo comercial de Alexa Tejidos en el corto y mediano plazo?

b) ¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado la empresa hasta

ahora?

c) ¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta la empresa en el ámbito digital?

d) ¿Qué percepción tiene sobre el comportamiento de los clientes en redes sociales?

e) ¿Cuáles considera que son los factores más importantes para mejorar la presencia digital de la empresa?

f) ¿Qué herramientas o recursos cree que necesita Alexa Tejidos para desarrollar un plan de marketing digital exitoso?

2.5 Procedimientos

Para garantizar un análisis preciso y fundamentado, la recopilación de datos en esta investigación se realizó mediante un proceso estructurado y metodológicamente sólido. Este procedimiento incluyó la aplicación de encuestas dirigidas a una muestra representativa de la población objetivo y una entrevista semiestructurada con el coordinador comercial de Alexa Tejidos. La combinación de estos métodos permitió obtener información cuantitativa y cualitativa, asegurando una visión integral sobre la situación actual de la empresa y los factores que influyen en su desempeño en el mercado textil ecuatoriano.

Recopilación de datos a través de una encuesta a consumidores potenciales y actuales de la marca:

El primer paso en la recopilación de datos consistió en la delimitación de la población de estudio. Se estableció que la investigación se centraría en consumidores potenciales y actuales de la marca, ubicados en Quito, considerando factores demográficos, psicográficos y de comportamiento de compra. Con base en estos criterios, se definió una muestra estadísticamente representativa, calculada

utilizando una fórmula de muestreo adecuada para garantizar la validez de los resultados obtenidos.

Una vez determinada la muestra, se procedió al diseño del cuestionario de encuesta, el cual incluyó 10 preguntas cerradas estructuradas en torno a variables clave del estudio. Estas preguntas abordaron temas como el reconocimiento de la marca, la percepción de calidad, las preferencias de compra y la influencia del marketing digital en la decisión de compra.

La administración de la encuesta se realizó a través de un formulario digital (Google Forms). La distribución digital de la encuesta se realizó a través de redes sociales y bases de datos de clientes, lo que permitió una mayor cobertura y facilidad en la recolección de respuestas.

Entrevista al coordinador comercial:

Además de las encuestas, se llevó a cabo una entrevista con el coordinador comercial de Alexa Tejidos. Esta entrevista tuvo una duración aproximada de 20 minutos y se enfocó en aspectos estratégicos de la empresa, como las estrategias de comercialización actuales, la percepción de la competencia y las oportunidades de crecimiento en el mercado. Las preguntas fueron diseñadas para obtener información cualitativa detallada, proporcionando una visión interna sobre los desafíos y oportunidades que enfrenta la empresa.

Una vez finalizada la fase de recolección de datos, se procedió a la organización y sistematización de la información obtenida. Los datos de las encuestas fueron codificados y analizados utilizando la herramienta de Google Forms en el resumen de las respuestas obtenidas por los encuestados, lo que permitió identificar tendencias, correlaciones y patrones relevantes.

Este procedimiento estructurado de recopilación de datos permitió obtener información valiosa y confiable para el desarrollo del estudio, proporcionando una base sólida para la validación de la hipótesis y la formulación de estrategias de marketing que respondan a las necesidades y preferencias del mercado textil en Quito.

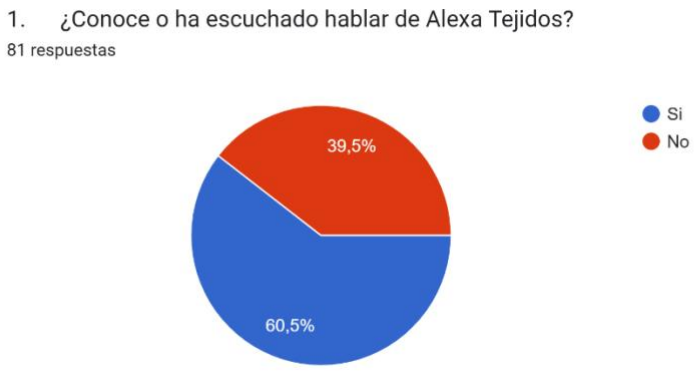
2.6 Análisis de Datos

La etapa de análisis de datos en esta investigación se llevó a cabo mediante una combinación de técnicas estadísticas y cualitativas, con el fin de obtener resultados precisos y significativos que permitieran una interpretación profunda de la información recopilada. El análisis se estructuró en función de los métodos de recopilación utilizados, es decir, encuestas de preguntas cerradas aplicadas a la muestra seleccionada y una entrevista con el coordinador comercial de Alexa Tejidos.

Encuesta realizada a clientes actuales y clientes potenciales

Gráfico 1

Pregunta 1



Elaborado por: Autora

Interpretación:

El reconocimiento de marca es un factor clave para la competitividad en el mercado textil, ya que determina el posicionamiento y la familiaridad del consumidor con la empresa. En este caso, los resultados de la encuesta revelan que el **39.5%** de los encuestados ha escuchado o conoce la marca Alexa Tejidos, mientras que un **60.5%** no tiene referencia de la misma. Este dato sugiere que, si bien existe una base de

consumidores que identifican la marca, la mayoría del público objetivo aún no está familiarizado con ella.

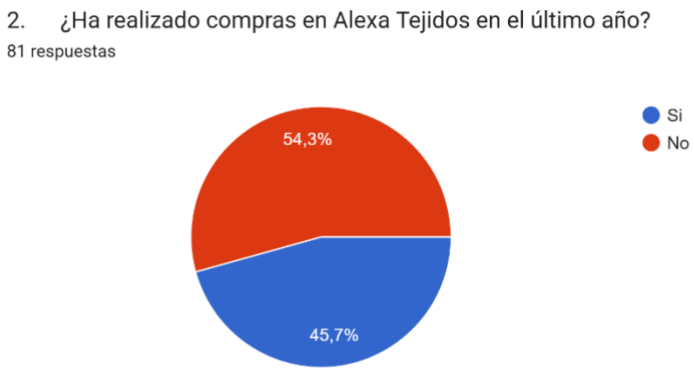
Desde un enfoque de marketing, este nivel de reconocimiento es relativamente bajo, considerando que una marca consolidada dentro de la industria textil debería aspirar a un mayor porcentaje de recordación en su segmento de mercado. La falta de conocimiento sobre la empresa puede estar relacionada con varios factores, tales como la insuficiente presencia digital, la falta de campañas de branding efectivas o una estrategia de comunicación poco impactante en comparación con la competencia.

Otro aspecto relevante a considerar es que un bajo reconocimiento de marca puede repercutir en la percepción de confianza y en la decisión de compra. Los consumidores tienden a preferir marcas que les resulten familiares, ya que esto les otorga seguridad sobre la calidad del producto y la reputación de la empresa. Por lo tanto, la empresa debe fortalecer su presencia en medios digitales, aumentar la difusión de su identidad visual y mejorar sus estrategias de marketing para incrementar su notoriedad en el mercado.

Conclusión

El resultado de esta pregunta evidencia que Alexa Tejidos aún enfrenta un desafío importante en términos de reconocimiento de marca, dado que más de la mitad de los encuestados no la conoce. Para mejorar esta situación, es fundamental implementar estrategias de posicionamiento y branding que refuercen la identidad de la marca, como el marketing de contenidos, alianzas estratégicas con influencers del sector textil, campañas de publicidad digital y presencia en eventos clave del sector. Incrementar la visibilidad permitirá no solo aumentar el reconocimiento, sino también fortalecer la percepción de valor y confianza entre los consumidores.

Gráfico 2



Elaborado por: Autora

1. ¿Ha realizado compras en Alexa Tejidos en el último año?

El comportamiento de compra de los consumidores es un indicador clave para evaluar la fidelización, la efectividad de las estrategias comerciales y el nivel de penetración de una marca en su mercado objetivo. En este caso, los resultados muestran que el 45.7% de los encuestados ha realizado compras en Alexa Tejidos en el último año, mientras que el 54.3% no ha adquirido productos de la marca en el mismo período.

Estos datos reflejan que casi la mitad de los encuestados ha tenido una experiencia de compra reciente con la marca, lo cual es positivo, ya que indica que existe un grupo considerable de clientes que han depositado su confianza en los productos de Alexa Tejidos. Sin embargo, el hecho de que una mayoría del 54.3% no haya realizado compras recientes sugiere la necesidad de profundizar en las razones detrás de esta falta de transacciones.

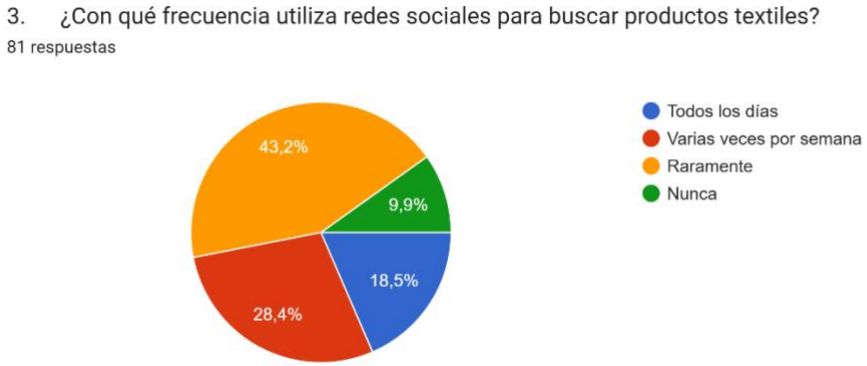
Desde una perspectiva comercial, el hecho de que casi la mitad de los encuestados no haya comprado en el último año implica que la empresa tiene una oportunidad importante de mejorar su tasa de conversión y recurrencia de compra. Para ello, es crucial reforzar el engagement con los clientes actuales y potenciales, optimizando su propuesta de valor, generando contenido atractivo en redes sociales y ofreciendo

incentivos como descuentos, cupones exclusivos o beneficios para compras recurrentes.

Conclusión

El resultado de esta pregunta indica que si bien Alexa Tejidos cuenta con una base de clientes activos, todavía hay un segmento considerable que no ha realizado compras recientes. Para mejorar este aspecto, es necesario implementar estrategias de retención de clientes, aumentar la frecuencia de compra a través de programas de fidelización y mejorar la comunicación con el público objetivo para incentivar la conversión. Acciones como campañas personalizadas, recordatorios de productos y promociones exclusivas pueden ser claves para lograr un aumento en las compras y consolidar la relación con los consumidores.

Gráfico 3



Elaborado por: Autora

El análisis de la frecuencia con la que los consumidores utilizan redes sociales para buscar productos textiles es clave para entender el comportamiento digital del público objetivo de Alexa Tejidos. Los resultados obtenidos reflejan una tendencia moderada hacia el uso de redes sociales como canal de búsqueda, pero con una proporción significativa de personas que aún no las consideran su principal fuente de información para productos textiles.

Desglosando los datos obtenidos:

- Uso diario (18.5%)
  Un 18.5% de los encuestados afirmó que busca productos textiles en redes sociales todos los días. Este segmento representa una oportunidad para Alexa Tejidos de impactar a usuarios altamente activos mediante estrategias de contenido constante, publicaciones dinámicas y el uso de herramientas como historias en Instagram, reels o TikTok para mantener el engagement con este público.

- Búsqueda varias veces por semana (28.4%)
  El 28.4% de los participantes indicó que realiza búsquedas de productos textiles en redes sociales varias veces por semana. Este grupo complementa al segmento anterior y demuestra que casi la mitad de la muestra (46.9%) está activamente buscando opciones en redes con una frecuencia considerable. Para este grupo, estrategias de remarketing, anuncios dirigidos y colaboraciones con influencers pueden ser eficaces para captar su interés y convertirlo en clientes.

- Búsqueda ocasional o rara (43.2%)
  Un 43.2% de los encuestados indicó que rara vez usa redes sociales para buscar productos textiles. Este dato revela que, si bien las redes son un canal importante, una parte significativa del público aún prefiere otros medios para informarse sobre productos textiles, como tiendas físicas, recomendaciones de boca a boca o catálogos digitales. Para este grupo, Alexa Tejidos debe complementar su estrategia digital con marketing en puntos de venta, email marketing y campañas personalizadas para incentivar su participación en plataformas digitales.

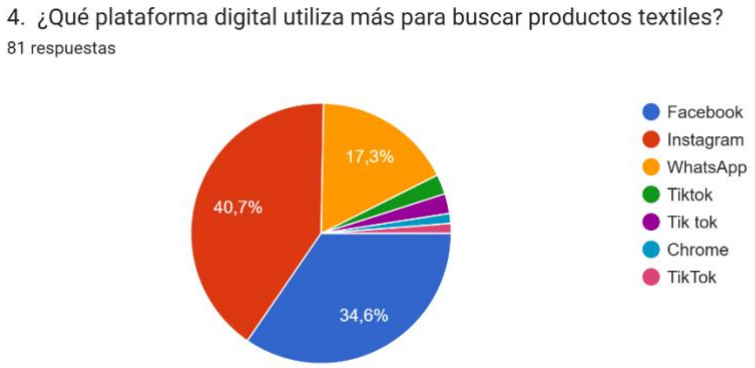
- No utilizan redes sociales para buscar productos textiles (9.9%)
  El 9.9% de los encuestados afirmó que nunca busca productos textiles en redes sociales. Este dato sugiere la existencia de un segmento de consumidores que aún no ha adoptado las plataformas digitales como parte de su proceso de compra. Para ellos, Alexa Tejidos podría implementar estrategias offline, como eventos en tiendas, exhibiciones en ferias o el

fortalecimiento de su atención al cliente tradicional, para atraer a este público sin una fuerte presencia digital.

Conclusión

Los resultados reflejan que, si bien un porcentaje significativo de la muestra (46.9%) utiliza redes sociales con una frecuencia considerable para buscar productos textiles, todavía existe un 53.1% que las usa raramente o nunca. Esto indica que Alexa Tejidos debe priorizar su presencia digital con estrategias de contenido atractivo, publicidad segmentada y colaboraciones estratégicas con influencers para captar al público que ya está activo en redes. Al mismo tiempo, es necesario complementar estos esfuerzos con estrategias offline dirigidas a quienes aún prefieren otros canales de información y compra, garantizando así un enfoque omnicanal que maximice el alcance y la conversión de clientes.

Gráfico 4



Elaborado por: Autora

El análisis de esta pregunta permite identificar cuáles son los canales digitales más utilizados por los consumidores para la búsqueda de productos textiles. Los resultados muestran una clara preferencia por plataformas sociales visuales, con un dominio significativo de Instagram y Facebook, seguidos por WhatsApp como un canal de contacto directo y en menor medida TikTok y Chrome. Esto tiene

implicaciones clave en la estrategia de marketing digital de Alexa Tejidos, ya que indica dónde concentrar los esfuerzos de contenido, publicidad y atención al cliente.

Desglose de resultados:

- Instagram (40.7%) – La plataforma líder
  Instagram se posiciona como la plataforma más utilizada por los consumidores para buscar productos textiles, con un 40.7% de las respuestas. Esto refleja que los usuarios buscan inspiración visual, exploran nuevas marcas a través de imágenes y videos de alta calidad, y se sienten atraídos por formatos interactivos como reels, historias y publicaciones en carrusel. Para Alexa Tejidos, esto implica la necesidad de fortalecer su presencia en esta red con contenido atractivo, colaboraciones con influencers, anuncios segmentados y el uso de Instagram Shopping para facilitar la conversión de clientes.

- Facebook (34.6%) – Una plataforma aún relevante
  A pesar de que Instagram lidera, Facebook sigue siendo una plataforma clave con un 34.6% de usuarios que la utilizan para buscar productos textiles. Esto sugiere que una parte significativa del público aún confía en los grupos, marketplaces y páginas de empresas dentro de esta red. Alexa Tejidos debe optimizar su estrategia en Facebook mediante publicaciones regulares, una gestión activa de su tienda en Facebook Marketplace y la implementación de campañas de anuncios dirigidos a audiencias específicas.

- WhatsApp (17.3%) – Un canal clave para la conversión
  El 17.3% de los encuestados señaló WhatsApp como su principal plataforma para buscar productos textiles. Esto resalta la importancia de la atención personalizada y la comunicación directa en la decisión de compra. Alexa Tejidos debe aprovechar este canal mediante la automatización de respuestas con WhatsApp Business, la segmentación de clientes a través de listas de difusión y la promoción activa de catálogos digitales para facilitar la conversión de interesados en compradores.

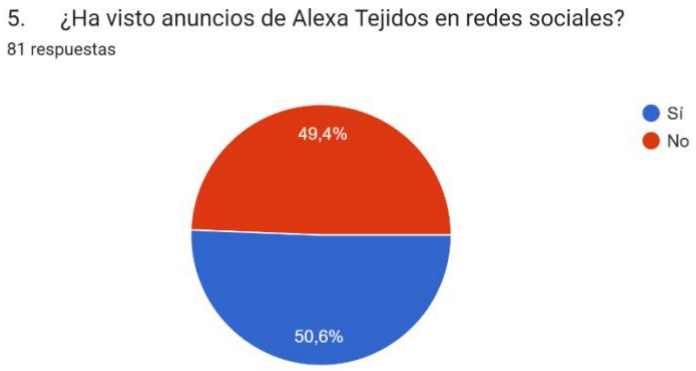
- TikTok (6.2%) – Un canal en crecimiento
  Si bien TikTok aún representa un porcentaje bajo (6.2%), su crecimiento acelerado y el auge del contenido de moda en esta plataforma sugieren una gran oportunidad a mediano plazo. Alexa Tejidos puede comenzar a generar contenido en esta red con videos cortos sobre tendencias textiles, tutoriales de moda y detrás de escena de sus procesos de producción para atraer a nuevas audiencias jóvenes.

- Chrome (1.2%) – Búsqueda directa en navegadores
  El 1.2% de los encuestados afirmó que utiliza Chrome para buscar productos textiles, lo que indica que una pequeña parte del público prefiere realizar búsquedas directas en Google en lugar de depender de redes sociales. Para captar a este segmento, Alexa Tejidos debe mejorar su SEO, asegurarse de que su sitio web esté optimizado y considerar la inversión en publicidad pagada en Google Ads.

Conclusión

Los resultados reflejan que Instagram y Facebook son los canales digitales más relevantes para la búsqueda de productos textiles, seguidos por WhatsApp como un canal clave para la conversión. Alexa Tejidos debe enfocar sus estrategias digitales en estas plataformas, con un contenido atractivo, interacción activa con la audiencia y publicidad segmentada. Además, debe estar atenta al crecimiento de TikTok y mejorar su presencia en Google para captar clientes que buscan a través de navegadores. Implementar una estrategia omnicanal permitirá fortalecer la marca y aumentar las oportunidades de venta en los espacios digitales donde su público objetivo está más activo.

Gráfico 5



Elaborado por: Autora

Esta pregunta busca medir el alcance y la efectividad de las campañas publicitarias digitales de Alexa Tejidos. Los resultados muestran que el 50.6% de los encuestados ha visto anuncios de la marca en redes sociales, mientras que el 49.4% no los ha notado. Aunque la diferencia entre ambas respuestas es mínima, este dato indica que aún existe una oportunidad de mejorar la visibilidad de las campañas y asegurar que lleguen de manera más efectiva al público objetivo.

Desglose de resultados:

Presencia publicitaria aceptable, pero no óptima
El hecho de que la mitad de los encuestados haya visto anuncios de Alexa Tejidos en redes sociales indica que la marca ya cuenta con cierto nivel de alcance en sus campañas digitales. Sin embargo, la otra mitad que no ha visto publicidad sugiere que la segmentación, la frecuencia de anuncios o la inversión en pauta pueden no estar siendo suficientes para maximizar la exposición de la marca.

Conclusión

El hecho de que solo el 50.6% de los encuestados haya visto anuncios de Alexa Tejidos en redes sociales sugiere que la marca tiene presencia, pero aún no logra un impacto sólido en todos sus clientes potenciales. Para mejorar este indicador, es fundamental optimizar la segmentación, aumentar la frecuencia de exposición, diversificar los formatos de anuncios y potenciar la interacción con la audiencia.

Un enfoque estratégico en publicidad digital permitirá a Alexa Tejidos reforzar su posicionamiento en el mercado y mejorar sus tasas de conversión.

Gráfico 6

Elaborado por: Autora

Los resultados reflejan que la mayoría de los encuestados considera fundamental la presencia de una marca en redes sociales: el 48.1% la ve como muy importante y el 37% como algo importante, sumando un 85.1% de valoraciones positivas. Solo un 14.8% cree que es poco o nada relevante.

Interpretación de resultados

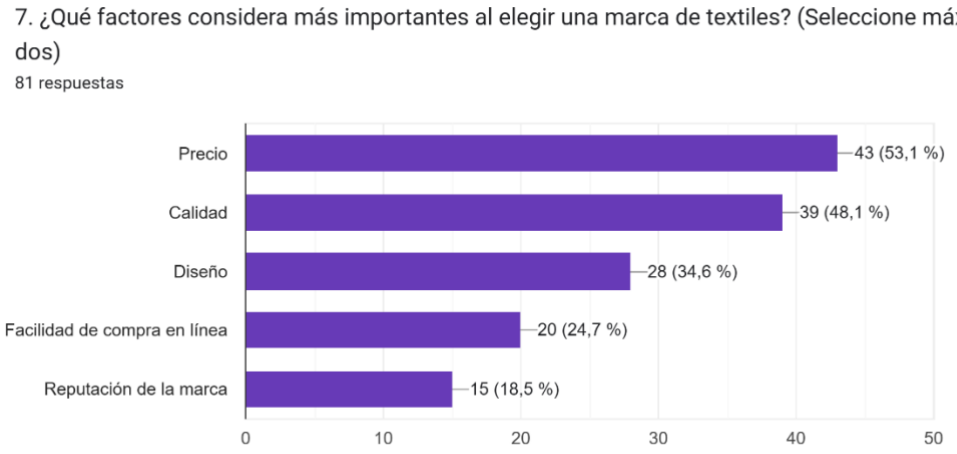
1. Expectativas del consumidor moderno
   La mayoría de los clientes potenciales buscan información sobre productos y marcas en redes sociales antes de tomar una decisión de compra. Tener una presencia activa genera confianza, facilita la comunicación con los clientes y mejora la percepción de la marca.

2. Oportunidad para Alexa Tejidos
   Dado que más del 85% de los encuestados valora la presencia digital, Alexa Tejidos debe reforzar sus estrategias en redes sociales mediante contenido atractivo, interacción frecuente y publicidad segmentada para fortalecer su imagen y atraer nuevos clientes.

Conclusión

Para mantenerse competitiva, Alexa Tejidos debe priorizar su posicionamiento digital. Una estrategia bien ejecutada en redes sociales no solo generará mayor reconocimiento de marca, sino que también influirá en la decisión de compra de su público objetivo.

Gráfico 7



Elaborado por: Autora

Los resultados muestran que los principales factores de decisión de los consumidores al elegir una marca de textiles son el precio (53.1%) y la calidad (48.1%), seguidos del diseño (34.6%), la facilidad de compra en línea (24.7%) y la reputación de la marca (18.5%).

Interpretación de resultados:

- El precio como factor determinante
  Más de la mitad de los encuestados prioriza el precio, lo que indica que los clientes buscan productos accesibles y competitivos. Alexa Tejidos debe analizar su estrategia de precios y considerar promociones o descuentos para atraer más compradores.

- La calidad sigue siendo clave
  Casi la mitad de los consumidores considera la calidad un factor esencial. Esto refuerza la necesidad de comunicar los beneficios y estándares de los productos de Alexa Tejidos para diferenciarse en el mercado.

- Importancia del diseño y la compra en línea
  Un 34.6% de los encuestados valora el diseño, lo que significa que la innovación y las tendencias son factores importantes. Además, un 24.7% considera clave la facilidad de compra en línea, lo que indica una oportunidad para fortalecer el comercio digital y mejorar la experiencia del usuario en plataformas de venta.

- Reputación de marca: un aspecto a fortalecer
  Aunque menos priorizada (18.5%), la reputación de marca sigue siendo un factor relevante. Un trabajo constante en branding, contenido de valor y testimonios de clientes puede ayudar a mejorar la percepción de la marca.

Conclusión

Alexa Tejidos debe equilibrar su estrategia de precios sin comprometer la calidad, destacando el diseño como un valor diferencial. Además, debe fortalecer su plataforma de compra en línea y trabajar en la construcción de una reputación sólida para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Gráfico 8

Elaborado por: Autora

Los resultados reflejan que una gran mayoría de los encuestados (70.4%) estaría dispuesta a comprar productos de Alexa Tejidos si tuviera la opción de hacerlo a través de una tienda en línea, mientras que un 29.6% no lo considera necesario.

Interpretación de resultados:

- Alta demanda por una tienda en línea
  El 70.4% de los encuestados muestra una clara preferencia por la compra digital, lo que indica que existe una oportunidad significativa para implementar un e-commerce que facilite la adquisición de productos de la marca.

- Cambio en los hábitos de compra
  La tendencia hacia la digitalización del comercio es evidente, y los consumidores buscan comodidad, rapidez y accesibilidad. Implementar una tienda en línea no solo mejoraría la experiencia del cliente, sino que también permitiría ampliar el alcance del negocio.

- Resistencia a la compra en línea
  Un 29.6% de los encuestados aún no considera necesario este canal, lo que puede deberse a hábitos de compra tradicionales, desconfianza en compras

en línea o preferencia por la compra presencial. Es importante complementar la tienda en línea con atención personalizada y generar confianza a través de garantías, testimonios y procesos de pago seguros.

Conclusión

El alto porcentaje de interés en una tienda en línea confirma la necesidad de implementar esta plataforma para Alexa Tejidos. Sin embargo, es clave acompañar su lanzamiento con estrategias de confianza y educación para los clientes que aún prefieren las compras presenciales.

Gráfico 9

Elaborado por: Autora

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (66.7%) considera que la recomendación de otras personas influye mucho en su decisión de compra, mientras que un 23.5% señala que influye poco, y solo un 9.9% indica que no influye en absoluto.

Interpretación de resultados:

- El poder del marketing boca a boca
  La recomendación sigue siendo un factor determinante en la decisión de compra. Un 66.7% de los encuestados confía en la opinión de familiares,

amigos o clientes anteriores, lo que resalta la importancia de estrategias basadas en testimonios, reseñas y referencias.

- Influencia de la reputación de la marca
  Aunque la marca puede invertir en publicidad y campañas de marketing, la credibilidad que generan sus clientes actuales es clave para atraer nuevos compradores. Esto demuestra la necesidad de fortalecer la reputación de Alexa Tejidos mediante experiencias positivas y servicio al cliente excepcional.

- Segmento que toma decisiones independientes
  Aunque minoritario, un 9.9% de los encuestados no se deja influenciar por recomendaciones externas. Este grupo podría valorar más otros factores como la calidad del producto, la exclusividad o el precio, por lo que es relevante segmentar bien las estrategias de marketing.

Conclusión

El marketing boca a boca es fundamental para el éxito de Alexa Tejidos, ya que más de dos tercios de los encuestados confían en las recomendaciones al momento de comprar. Es crucial fomentar programas de referidos, incentivar reseñas positivas en plataformas digitales y trabajar en la fidelización de clientes para que estos se conviertan en embajadores de la marca.

Gráfico 10

Elaborado por: Autora

Interpretación de resultados:

- Mayor necesidad de información sobre los productos
  La opción más votada indica que los clientes requieren detalles más específicos sobre los productos, como materiales, características, usos y beneficios. Esto sugiere la necesidad de mejorar la presentación de los artículos en redes sociales, página web y catálogos digitales, incluyendo fotos de calidad, descripciones detalladas y videos explicativos.

- Alta sensibilidad a promociones y descuentos
  El 34.6% de los encuestados destacó la importancia de recibir más promociones y descuentos. Esto demuestra que los clientes buscan incentivos económicos al momento de comprar y que una estrategia de ofertas bien estructurada puede aumentar la conversión y fidelización. Es recomendable implementar campañas con descuentos exclusivos en redes sociales o programas de lealtad.

- Oportunidad de optimizar el contenido en redes sociales
  Un 18.5% de los participantes considera que Alexa Tejidos debe mejorar el contenido digital. Esto puede estar relacionado con la falta de dinamismo en las publicaciones, poca variedad de formatos o insuficiente interacción con los clientes. Se sugiere una estrategia de contenido más atractiva, incluyendo reels, tutoriales y colaboraciones con influencers.

- Demanda por atención personalizada
  Aunque con menor porcentaje (11.1%), algunos clientes valoran una atención más personalizada. Esto implica responder dudas con rapidez, ofrecer asesoramiento en compras y mejorar la comunicación a través de mensajes directos, chatbots o atención vía WhatsApp.

Conclusión

Los clientes de Alexa Tejidos buscan principalmente más información sobre los productos y ofertas atractivas, lo que indica la necesidad de fortalecer la comunicación de estos aspectos en canales digitales. Además, mejorar la estrategia de contenido en redes sociales y ofrecer una atención más cercana y personalizada pueden contribuir a fortalecer la relación con el público y aumentar la preferencia por la marca.

Entrevista al Coordinador Comercial de Alexa Tejidos

Para comprender mejor la situación actual de Alexa Tejidos en el ámbito comercial y digital, se llevó a cabo una entrevista con el Coordinador Comercial de la empresa. En esta conversación, se abordaron aspectos clave como los objetivos comerciales, las estrategias de marketing digital implementadas, los desafíos enfrentados en el entorno digital y las oportunidades de mejora en la presencia online. A continuación, se presentan las respuestas obtenidas, las cuales brindan una visión detallada de la estrategia y dirección que la empresa busca seguir en su posicionamiento dentro del mercado textil.

- **¿Cuál es el principal objetivo comercial de Alexa Tejidos en el corto y mediano plazo?**

El principal objetivo comercial de Alexa Tejidos en el corto plazo es fortalecer nuestra presencia en el mercado local y mejorar la experiencia de compra de nuestros clientes a través de estrategias digitales más efectivas. En el mediano plazo, buscamos expandir nuestra operación a nuevos segmentos de clientes, optimizar la comercialización de nuestros productos a través de una plataforma de e-commerce y consolidarnos como una marca referente en el sector textil en términos de innovación, calidad y servicio.

- **¿Qué estrategias de marketing digital ha implementado la empresa hasta ahora?**

Hasta el momento, Alexa Tejidos ha implementado diversas estrategias de marketing digital, entre ellas:

- Presencia activa en redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, con contenido orientado a la promoción de productos, tendencias textiles y consejos para clientes.
- Campañas de anuncios pagados en redes sociales para mejorar el alcance y la conversión en ventas.
- Uso de WhatsApp Business para atención al cliente y ventas directas, facilitando la comunicación con clientes mayoristas y minoristas.
- Email marketing, dirigido a clientes frecuentes con promociones, novedades de productos y contenido relevante del sector.

Sin embargo, estamos en constante evolución para mejorar nuestras estrategias y adaptarnos a las nuevas tendencias del mercado digital.

- **¿Cuáles son las principales dificultades que enfrenta la empresa en el ámbito digital?**

Uno de los desafíos más significativos es el nivel de reconocimiento de la marca en canales digitales, ya que aún existe una brecha entre nuestra presencia física y digital. Además, la generación de contenido atractivo y constante requiere una inversión considerable de tiempo y recursos, lo que representa un reto para la optimización de nuestras estrategias.

Otro punto importante es la implementación de una plataforma de e-commerce eficiente, ya que aunque hemos explorado opciones de venta en línea, aún estamos en fase de optimización para ofrecer una experiencia fluida a nuestros clientes. Finalmente, el análisis de datos y medición del impacto de nuestras estrategias sigue siendo un área en la que buscamos mejorar para tomar decisiones basadas en información más precisa.

- **¿Qué percepción tiene sobre el comportamiento de los clientes en redes**

sociales?

Hemos observado que nuestros clientes en redes sociales son cada vez más exigentes y buscan información clara y detallada antes de tomar una decisión de compra. La interacción con contenido visual es clave, especialmente con imágenes y videos que muestran los productos en detalle.

Además, existe una gran influencia del boca a boca digital, ya que muchos consumidores toman en cuenta las recomendaciones y reseñas de otros antes de comprar. Otro aspecto relevante es que nuestros clientes valoran la atención rápida y personalizada, por lo que herramientas como WhatsApp y respuestas ágiles en redes sociales son fundamentales para generar confianza y cerrar ventas.

- **¿Cuáles considera que son los factores más importantes para mejorar la presencia digital de la empresa?**

Para fortalecer nuestra presencia digital, considero que es fundamental trabajar en los siguientes aspectos:

1. Optimización del contenido visual y estratégico: Publicaciones más atractivas, alineadas con tendencias y con una identidad visual consolidada.

2. Implementación de una tienda en línea eficiente: Un e-commerce optimizado que facilite la compra a clientes tanto mayoristas como minoristas.

3. Estrategias de marketing digital basadas en datos: Uso de herramientas de analítica para medir el impacto de nuestras acciones y mejorar la toma de decisiones.

4. Automatización de la atención al cliente: Integración de chatbots y respuestas automatizadas en WhatsApp y redes sociales para mejorar la experiencia del usuario.

5. Mayor inversión en publicidad digital: Segmentación más precisa para aumentar el reconocimiento de la marca y mejorar la conversión de clientes potenciales en compradores.

- **¿Qué herramientas o recursos cree que necesita Alexa Tejidos para desarrollar un plan de marketing digital exitoso?**

Para un plan de marketing digital exitoso, Alexa Tejidos necesita contar con herramientas clave como:

- Un CRM eficiente que nos permita gestionar relaciones con los clientes y personalizar nuestras estrategias de comunicación.
- Plataformas avanzadas de analítica digital, como Google Analytics y Meta Business Suite, para medir el rendimiento de nuestras campañas y optimizar la inversión publicitaria.
- Automatización de marketing, a través de herramientas como HubSpot o Mailchimp, que faciliten la gestión de campañas de email y redes sociales.
- Un equipo creativo especializado, que ayude en la producción de contenido visual atractivo y estrategias de engagement efectivas.
- Formación continua en nuevas tendencias de marketing digital y comercio electrónico para mantenernos actualizados y competitivos en el mercado.

Análisis de las respuestas del Coordinador Comercial de Alexa Tejidos

A continuación, se presenta un análisis detallado de las respuestas obtenidas en la entrevista con el Coordinador Comercial de Alexa Tejidos. Este análisis permitirá identificar las fortalezas, oportunidades y áreas de mejora en la estrategia digital de la empresa, así como comprender los desafíos que enfrenta en su proceso de transformación digital. A partir de esta evaluación, se podrán proponer acciones concretas que contribuyan al crecimiento y posicionamiento de Alexa Tejidos en el mercado.

- Objetivo comercial a corto y mediano plazo
  El principal objetivo comercial de Alexa Tejidos es fortalecer su presencia digital y aumentar sus ventas a través de estrategias enfocadas en mejorar la visibilidad de la marca. Esto demuestra un enfoque alineado con la necesidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, quien cada vez más prefiere experiencias de compra en línea.

- Estrategias de marketing digital implementadas
  Hasta ahora, la empresa ha utilizado redes sociales y publicidad digital para atraer clientes y fortalecer su posicionamiento. Sin embargo, el uso de estas estrategias aún requiere optimización en términos de segmentación y contenido para garantizar una mayor conversión y fidelización del público objetivo.

- Dificultades en el ámbito digital
  Las principales barreras incluyen la falta de una plataforma de e-commerce optimizada y la limitada interacción con la audiencia en redes sociales. Esto refleja la necesidad de mejorar la experiencia del cliente digital y desarrollar estrategias más interactivas y personalizadas.

- Comportamiento de los clientes en redes sociales
  El análisis del comportamiento del consumidor revela que los clientes están activos en redes sociales y buscan información relevante sobre productos textiles. Sin embargo, existe una oportunidad para fortalecer el engagement mediante contenido de valor, promociones atractivas y un mejor servicio de atención al cliente.

- Factores clave para mejorar la presencia digital
  Se identifican como elementos esenciales la generación de contenido atractivo, la optimización del branding digital y la implementación de estrategias publicitarias más segmentadas. Esto indica que Alexa Tejidos debe priorizar la construcción de una identidad de marca fuerte y consistente en el entorno digital.

- Herramientas y recursos necesarios
  Para lograr un plan de marketing digital exitoso, la empresa necesita una plataforma de e-commerce eficiente, inversión en herramientas de análisis de datos y un equipo especializado en marketing digital. Esto sugiere que el crecimiento digital de Alexa Tejidos depende de una estrategia integral que combine tecnología, talento y una adecuada planificación estratégica.

Consideraciones Éticas

La investigación se llevó a cabo siguiendo estrictos lineamientos éticos para garantizar el respeto y la protección de los participantes. En primer lugar, antes de la aplicación de las encuestas y la entrevista, se proporcionó un consentimiento informado a todos los participantes. En dicho documento, se explicó el propósito del estudio, la voluntariedad de su participación y el uso que se daría a la información recopilada.

Asimismo, se garantizó la privacidad y confidencialidad de los datos, asegurando que la información obtenida no fuera utilizada con fines ajenos a la investigación y que los datos personales de los participantes se mantuvieran anónimos. En el caso de la entrevista con el coordinador comercial, se acordó que sus respuestas serían utilizadas exclusivamente con fines académicos y estratégicos sin revelar información confidencial de la empresa.

Para el resguardo de los datos, se implementaron medidas de seguridad en la base de datos de la investigación, restringiendo el acceso únicamente a los investigadores involucrados en el estudio. Se evitó cualquier sesgo en la recopilación e interpretación de la información, garantizando la objetividad del análisis y la transparencia en la presentación de resultados.

Limitaciones

Como en toda investigación, este estudio presentó ciertas limitaciones que influyeron en el proceso de obtención y análisis de datos. Una de las principales

limitaciones fue el acceso a la información interna de la empresa. Aunque se contó con la participación del coordinador comercial, algunas cifras financieras y estrategias de negocio no pudieron ser compartidas debido a políticas de confidencialidad.

En conclusión, el análisis de datos se realizó de manera rigurosa y estructurada, asegurando la validez y fiabilidad de la información obtenida. A través de un enfoque metodológico integral, se logró extraer conclusiones fundamentadas que servirán de base para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas para Alexa Tejidos.

CAPÍTULO III.

3. DIAGNÓSTICO

Alexa Tejidos es una destacada empresa textil ecuatoriana especializada en la fabricación de suéteres tejidos para diversas instituciones académicas, privadas y públicas. Ubicada en Quito, Ecuador, la empresa se ha consolidado en el mercado nacional gracias a su compromiso con la calidad y la innovación en el diseño de prendas. Sus productos, que incluyen suéteres corporativos, académicos y de moda, son elaborados bajo estrictos estándares de calidad, avalados por la certificación ISO 9001-2015. Este enfoque en la excelencia ha permitido a Alexa Tejidos satisfacer las necesidades de sus clientes y fortalecer su presencia en la industria textil ecuatoriana. (Alexa Tejidos, s.f.)

3.1 Antecedentes Históricos y Evolución de la Organización

Fundada en 1998 en la ciudad de Quito, Alexa Tejidos es una empresa familiar establecida por tres hermanos que iniciaron elaborando prendas tejidas. (Almeida, 2015)

Desde sus inicios, la empresa se ha enfocado en ofrecer suéteres tejidos de alta calidad, dirigidos a instituciones académicas, privadas y públicas. A lo largo de los años, Alexa Tejidos ha ampliado su línea de productos para incluir suéteres corporativos y de moda, adaptándose a las tendencias del mercado y las necesidades de sus clientes. (Alexa Tejidos, s.f.)

La misión de la empresa de Alexa Tejidos es satisfacer las necesidades de sus clientes y lograr el objetivo de convertirse en la compañía textil líder en tejido de tejido para 2025. Confianza, lealtad, honestidad, compromiso, responsabilidad, respeto, pluralismo y excelencia son los valores centrales de la organización.

A lo largo de su trayectoria, la empresa ha alcanzado hitos significativos, como la obtención de la certificación ISO 9001-2015, que avala la calidad de sus procesos y productos. Además, ha desarrollado marcas propias como Bijou, enfocada en moda neotradicional, y Novelty, que ofrece una amplia gama de suéteres tejidos para imagen institucional. (Alexa Tejidos, s.f.)

Desde su inicio, la compañía ha confirmado un enfoque de gestión de estilo familiar que permite una toma de decisiones flexible mientras se adhiere a los principios de la organización. Su participación en el II Rueda Internacional de Negocios, organizado por la Cámara de Comercio de Guatemala en 2024, es un evento significativo en su carrera y demuestra su afán de expandir su alcance más allá de los mercados internos.

A lo largo de los años, Alexa Tejidos ha demostrado resiliencia y adaptabilidad, incorporando prácticas sostenibles y tecnologías innovadoras en sus procesos de producción. Estas iniciativas reflejan su compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente, consolidando su posición en el mercado textil ecuatoriano. (Alexa Tejidos, s.f.)

3.2 Aplicación de herramientas de diagnóstico

En el caso de Alexa Tejidos, que opera en el sector textil, es fundamental comprender los elementos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales que afectan su desarrollo y competitividad en el mercado.

Según la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), "el análisis del entorno de una empresa nos permite identificar las fortalezas y los puntos débiles de una organización, algo fundamental para la planificación estratégica y el desarrollo de esta" (UNIR, 2022) Asimismo, ESERP Business & Law School resalta que "el objetivo principal del análisis del entorno es centrarse, sobre todo, en descubrir las posibles trabas que pudieran surgir, enfocando su estudio en el ambiente que le rodea" (ESERP, 2024)

En el sector textil, factores políticos como regulaciones gubernamentales y tratados de libre comercio pueden influir en los costos de importación de insumos y la competitividad de los productos nacionales. Desde el punto de vista económico, la inflación, el costo de la materia prima y la fluctuación en la demanda impactan directamente en la rentabilidad de la empresa.

A nivel social, las tendencias de consumo hacia productos sostenibles y de comercio justo han impulsado cambios en la producción textil, lo que representa una oportunidad para empresas como Alexa Tejidos que buscan adaptarse a nuevas exigencias del mercado. La innovación tecnológica también es clave, ya que la automatización y el uso de nuevas fibras pueden mejorar la eficiencia y calidad de los productos.

El impacto ecológico del sector textil es otro aspecto crucial, debido a la creciente regulación ambiental que obliga a las empresas a adoptar prácticas más sostenibles. Finalmente, los factores legales incluyen normativas laborales, patentes y certificaciones necesarias para garantizar la calidad y seguridad de los productos comercializados.

Análisis de la situación externa

- **PESTEL**

El análisis PESTEL es una herramienta clave en la planificación estratégica, ya que permite evaluar los factores externos que pueden influir en el desarrollo y desempeño de una empresa. Este enfoque considera seis dimensiones fundamentales: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. Su propósito es identificar oportunidades y amenazas en el entorno externo que pueden afectar la toma de decisiones empresariales. Comprender estos factores es esencial para que las organizaciones puedan anticiparse a cambios regulatorios, tendencias del mercado y avances tecnológicos, adaptando sus estrategias para mantenerse competitivas. En el sector textil, esta herramienta resulta particularmente relevante debido a su alta sensibilidad a factores económicos, cambios en las regulaciones gubernamentales y nuevas tendencias de consumo. Por ejemplo, la evolución de las normativas ambientales y las exigencias en términos de sostenibilidad han generado desafíos y oportunidades en la industria textil, impulsando a las empresas a desarrollar estrategias más sostenibles. De igual manera, los avances tecnológicos en procesos de producción han permitido mejorar la eficiencia y reducir costos, lo que influye directamente en la competitividad del sector. En este contexto, la aplicación del análisis PESTEL facilita una visión integral de las condiciones del mercado, ayudando a las empresas a tomar decisiones fundamentadas que les permitan crecer y adaptarse a un entorno dinámico (ESIC, 2023)

A continuación, se procede a analizar los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales:

- **Factores políticos**

La industria textil se ve significativamente afectada por las decisiones gubernamentales y las medidas de seguridad. Las regulaciones, aranceles e incentivos a las importaciones afectarán a productores y consumidores. En Ecuador, el gobierno ha tomado medidas para incentivar la producción nacional imponiendo aranceles aduaneros a las importaciones de textiles y prendas de vestir con el fin de proteger la economía local (Ministerio de Producción, 2022). Por ejemplo, firmar acuerdos de libre comercio con otras economías puede crear nuevas oportunidades de exportación, pero también expone a los productores locales a una mayor

competencia. La estabilidad política y la previsibilidad de las políticas gubernamentales son esenciales para atraer inversiones y sostener el crecimiento del sector textil en los países en desarrollo.

- **Factores económicos**

El estado de la economía nacional y global tiene un impacto directo en la industria textil. Factores como la inflación, el tipo de cambio y el poder adquisitivo de los consumidores determinan la demanda de productos textiles. En Ecuador, la industria ha enfrentado dificultades debido a la competencia de productos importados a precios más bajos y la inestabilidad en los costos de producción (Banco Central del Ecuador, 2023)

El acceso a financiamiento también es un desafío para los pequeños y medianos productores textiles, quienes requieren capital para modernizar sus procesos productivos y mejorar su competitividad. Estudios recientes han identificado que la falta de acceso a créditos con tasas de interés competitivas limita el crecimiento del sector. Además, la industria se ve afectada por el aumento en los costos de materias primas debido a factores globales como la escasez de insumos y el encarecimiento del transporte marítimo.

- **Factores sociales**

Las tendencias de consumo y cambios en el comportamiento del consumidor también influyen en la industria textil. En los últimos años, ha habido un aumento en la preferencia por productos sostenibles y responsables con el medio ambiente. Según (García, 2021) los consumidores actuales valoran cada vez más la transparencia en la cadena de producción y buscan marcas que cumplan con estándares éticos en sus procesos.

Además, la moda rápida ha generado una mayor rotación en la producción y el consumo de prendas, lo que representa un reto para las empresas locales que buscan mantenerse competitivas frente a marcas internacionales. En Ecuador, los cambios demográficos y el crecimiento de la clase media han impulsado la demanda de

productos textiles de mayor calidad, lo que obliga a los fabricantes a innovar en sus diseños y materiales (INEC, 2023)

- **Factores Tecnológicos**

El desarrollo tecnológico es un factor determinante para la competitividad de la industria textil. La automatización de procesos, el uso de inteligencia artificial para la personalización de productos y la digitalización de la cadena de suministro han permitido a muchas empresas mejorar su eficiencia operativa y reducir costos (Martínez, D., Pérez, J., & Ramírez, C. , 2022)

En Ecuador, la modernización del sector textil ha sido un desafío debido a la falta de inversión en nuevas tecnologías. Sin embargo, algunas empresas han comenzado a implementar maquinaria de última generación para mejorar la calidad de sus productos y reducir el desperdicio de materiales.

- **Factores Ecológicos**

La sostenibilidad es un aspecto clave en la industria textil, ya que la producción de prendas genera un impacto ambiental significativo. El consumo excesivo de agua, el uso de productos químicos y la generación de residuos textiles han llevado a una mayor presión para que las empresas adopten prácticas más ecológicas (ONUDI, United Nations Industrial Development Organization, 2023)

En Ecuador, algunas empresas han comenzado a utilizar materiales reciclados y técnicas de producción menos contaminantes para alinearse con las normativas ambientales y las expectativas de los consumidores. Sin embargo, la implementación de prácticas sostenibles puede representar un costo adicional para los fabricantes, lo que hace necesario un equilibrio entre sostenibilidad y rentabilidad.

- **Factores Legales**

Las regulaciones laborales y ambientales juegan un papel crucial en la industria textil. Las normativas sobre condiciones de trabajo, salario mínimo y derechos

laborales afectan la operatividad de las empresas. En Ecuador, la industria debe cumplir con regulaciones establecidas en el Código de Trabajo y con las normativas ambientales que buscan reducir la contaminación generada por el sector textil (Ministerio del Trabajo del Ecuador, 2023)

El incumplimiento de estas normativas puede derivar en sanciones y afectar la reputación de las empresas. Además, las regulaciones sobre etiquetado y certificaciones de calidad son cada vez más estrictas, lo que obliga a los productores a invertir en cumplimiento normativo para acceder a mercados nacionales e internacionales (Chávez, 2023).

Análisis del entorno específico

- **5 fuerzas de Porter**

El análisis de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta esencial para comprender la dinámica competitiva de una industria. Según (Porter, 2008) este modelo permite evaluar cinco fuerzas clave que determinan la intensidad de la competencia y la rentabilidad potencial de un sector: la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores, la amenaza de productos o servicios sustitutos y la rivalidad entre los competidores existentes. Aplicar este análisis a la industria textil ecuatoriana, y específicamente a empresas como Alexa Tejidos, proporciona una visión integral de los desafíos y oportunidades presentes en el mercado, facilitando la formulación de estrategias efectivas para mejorar su posición competitiva.

Amenaza de Nuevos Entrantes

La entrada de nuevos competidores en la industria textil ecuatoriana puede alterar significativamente el equilibrio del mercado. Factores como las barreras de entrada, que incluyen economías de escala, diferenciación de productos, requisitos de capital y acceso a canales de distribución, juegan un papel crucial en esta dinámica. En Ecuador, las barreras de entrada pueden ser moderadas, ya que la industria textil no

requiere inversiones de capital extremadamente altas en comparación con otros sectores industriales. Sin embargo, la diferenciación de productos y la lealtad de los clientes hacia marcas establecidas, como Alexa Tejidos, pueden disuadir a nuevos participantes. Además, las políticas gubernamentales que promueven la producción nacional y las regulaciones arancelarias pueden influir en la facilidad con la que nuevos competidores ingresan al mercado.

Poder de Negociación de los Proveedores

Los proveedores en la industria textil suministran materias primas esenciales como algodón, lana, tintes y otros insumos necesarios para la producción. El poder de negociación de estos proveedores depende de factores como la concentración de proveedores, la disponibilidad de materiales sustitutos y la importancia del volumen de compra para el proveedor. Si los proveedores están altamente concentrados o si los materiales que suministran son únicos y no tienen sustitutos cercanos, su poder de negociación aumenta, lo que puede llevar a costos más altos para los fabricantes textiles. En el contexto ecuatoriano, la dependencia de insumos importados puede incrementar el poder de los proveedores extranjeros, especialmente si no existen alternativas locales viables. Esto puede afectar la rentabilidad de empresas como Alexa Tejidos, que deben gestionar cuidadosamente sus relaciones con los proveedores para asegurar precios competitivos y calidad en los insumos.

Poder de Negociación de los Compradores

Los compradores o clientes finales tienen la capacidad de influir en los precios y la calidad de los productos textiles. Su poder de negociación se incrementa cuando existen múltiples alternativas disponibles en el mercado, cuando los productos son poco diferenciados o cuando los compradores están bien informados sobre las ofertas disponibles. En la industria textil ecuatoriana, los consumidores pueden elegir entre una variedad de marcas nacionales e internacionales, lo que les otorga un mayor poder de negociación. Para mitigar este poder, empresas como Alexa Tejidos deben enfocarse en la diferenciación de sus productos, ofreciendo diseños únicos, calidad superior o servicios adicionales que aumenten el valor percibido por el cliente y fomenten la lealtad a la marca.

Amenaza de Productos o Servicios Sustitutos

La presencia de productos o servicios que pueden cumplir la misma función que los textiles tradicionales representa una amenaza para la industria. Por ejemplo, la creciente popularidad de materiales sintéticos o alternativas ecológicas puede desplazar la demanda de ciertos productos textiles. Además, cambios en las tendencias de moda o en las preferencias del consumidor hacia productos más sostenibles pueden influir en la demanda. Para enfrentar esta amenaza, es crucial que las empresas textiles innoven continuamente, adaptándose a las tendencias del mercado y desarrollando productos que satisfagan las necesidades cambiantes de los consumidores.

Rivalidad entre los Competidores Existentes

La intensidad de la competencia entre las empresas existentes en la industria textil ecuatoriana determina en gran medida la rentabilidad del sector. Factores como el número de competidores, la tasa de crecimiento de la industria, la diferenciación de productos y las barreras de salida influyen en esta rivalidad. En un mercado altamente competitivo, las empresas pueden verse obligadas a reducir precios o aumentar inversiones en marketing para mantener su participación de mercado, lo que puede erosionar las ganancias. Para empresas como Alexa Tejidos, es esencial desarrollar estrategias que les permitan destacar entre la competencia, ya sea a través de la innovación en diseño, la mejora de la calidad del producto o la optimización de la eficiencia operativa.

Análisis situacional interno

- **FODA**

El análisis FODA es una herramienta de planificación estratégica que permite evaluar las Fortalezas**,** Oportunidades**,** Debilidades **y** Amenazas de una organización, proporcionando una visión integral de su situación actual. Esta metodología facilita la identificación de factores internos y externos que influyen en el desempeño organizacional, permitiendo la formulación de estrategias

efectivas para alcanzar los objetivos propuestos. Según (Raeburn, 2024) el análisis FODA ayuda a las organizaciones a identificar sus ventajas competitivas y áreas de mejora, así como a anticipar posibles desafíos en el entorno empresarial.

Aplicar el análisis FODA a Alexa Tejidos es esencial para comprender su posición en el mercado textil ecuatoriano y desarrollar estrategias que potencien su crecimiento y competitividad. Este análisis permitirá identificar las fortalezas internas que la empresa puede aprovechar, las oportunidades del entorno que puede capitalizar, así como las debilidades que necesita mejorar y las amenazas externas que debe mitigar.

A continuación, se detallan cinco puntos clave en cada categoría del análisis FODA para Alexa Tejidos:

Tabla 2

Análisis FODA

Fortalezas	**Debilidades**
F1. Calidad de los productos: Alexa Tejidos es reconocida por ofrecer productos textiles de alta calidad, lo que ha generado confianza y lealtad entre sus clientes. **F2. Diseños innovadores:** La empresa se destaca por sus diseños creativos y vanguardistas, diferenciándose de la competencia y atrayendo a un público diverso. **F3. Producción local:** La fabricación nacional permite un control riguroso de los procesos productivos y una respuesta ágil a las demandas del mercado. **F4. Atención personalizada al cliente:** Un enfoque centrado en el cliente ha fortalecido las relaciones y ha fomentado la fidelización.	**D1. Presencia digital limitada:** La empresa carece de una estrategia sólida en plataformas digitales, lo que reduce su alcance y visibilidad en línea. **D2. Dependencia de proveedores específicos:** Una relación estrecha con un número limitado de proveedores puede generar riesgos en la cadena de suministro. **D3. Capacidad de producción restringida:** La infraestructura actual puede no ser suficiente para satisfacer un aumento significativo en la demanda. **D4. Falta de diversificación de productos:** Una gama de productos limitada puede no atraer a segmentos más amplios del mercado.

F5. Compromiso con la sostenibilidad: La empresa ha implementado prácticas sostenibles en su cadena de producción, alineándose con las tendencias globales y las expectativas de los consumidores.	**D5. Estrategia de marketing tradicional:** La empresa se ha centrado en métodos de marketing convencionales, sin explorar plenamente las oportunidades del marketing digital.
Amenazas	**Oportunidades**
A1. Competencia de marcas internacionales: La presencia de marcas globales en el mercado local puede atraer a los clientes existentes de la empresa. **A2. Fluctuaciones económicas:** Cambios en la economía nacional pueden afectar el poder adquisitivo de los consumidores y, en consecuencia, las ventas. **A3. Cambios en las tendencias de moda:** La rápida evolución de las preferencias de los consumidores puede hacer que los productos actuales queden obsoletos.	**O1. Crecimiento del comercio electrónico:** La expansión del comercio en línea ofrece una plataforma para llegar a nuevos clientes y mercados. **O2. Tendencia hacia la moda sostenible:** Un aumento en la demanda de productos ecológicos y éticos puede beneficiar a la empresa debido a su compromiso con la sostenibilidad. **O3. Alianzas estratégicas:** Colaboraciones con diseñadores locales o internacionales pueden ampliar la oferta de productos y aumentar la visibilidad de la marca.

A4. Regulaciones gubernamentales: Nuevas leyes o regulaciones pueden aumentar los costos operativos o limitar ciertas prácticas comerciales. **A5. Incremento en los costos de materias primas:** El aumento en los precios de los insumos puede reducir los márgenes de beneficio si no se gestionan adecuadamente.	**O4. Expansión a mercados internacionales:** Explorar mercados fuera de Ecuador puede diversificar las fuentes de ingresos y reducir la dependencia del mercado local. **O5. Innovación tecnológica en producción:** La adopción de nuevas tecnologías puede mejorar la eficiencia y reducir los costos operativos.

Elaborado por: Autora

Matriz de Evaluación de Factores Internos – EFI

Tabla 3

Esquema Matriz de Evaluación de Factores Internos

Factores Internos Clave	**Importancia Ponderación**	**Clasificación Evaluación**	**Valor**
Fortalezas			
F1. Calidad de los productos	15%	4	0.60
F2. Diseños innovadores	14%	4	0.56
F3. Producción local	12%	3	0.36
F4. Atención personalizada al cliente	13%	4	0.52
F5. Compromiso con la sostenibilidad	10%	3	0.30
Debilidades			

D1. Presencia digital limitada	12%	2	0.24
D2. Dependencia de proveedores específicos	11%	2	0.22
D3. Capacidad de producción restringida	10%	2	0.20
D4. Falta de diversificación de productos	8%	2	0.16
D5. Estrategia de marketing tradicional	5%	1	0.05
Total	100%		3.21

Elaborador por: Autora

El puntaje total obtenido (3.21) indica que Alexa Tejidos tiene un entorno interno favorable, con un predominio de fortalezas sobre sus debilidades. La calidad de los productos, los diseños innovadores y la atención personalizada son ventajas clave en el mercado textil.

Sin embargo, existen áreas de mejora, como la presencia digital limitada y la dependencia de proveedores específicos, que pueden representar obstáculos para el crecimiento. También se destaca la necesidad de fortalecer la estrategia de marketing digital y diversificar la oferta de productos para atraer a nuevos segmentos de clientes y aumentar la competitividad en el sector.

Matriz de Evaluación de Factores Externos – EFE

Tabla 4

Esquema Matriz de Evaluación de Factores Externos

Factores Externos Clave	**Importancia Ponderación**	**Clasificación Evaluación**	**Valor**
Amenazas			
A1. Competencia de marcas internacionales:	14%	2	0.28
A2. Fluctuaciones económicas	12%	2	0.24
A3. Cambios en las tendencias de moda	8%	2	0.16
A4. Regulaciones gubernamentales	4%	1	0.04
A5. Incremento en los costos de materias primas	2%	1	0.02
Oportunidades			
O1. Crecimiento del comercio electrónico	16%	4	0.64

O2. Tendencia hacia la moda sostenible	14%	3	0.42
O3. Alianzas estratégicas	12%	3	0.36
O4. Expansión a mercados internacionales	10%	3	0.30
O5. Innovación tecnológica en producción	8%	3	0.24
Total	100%		2.70

Elaborador por: Autora

El puntaje total obtenido (2.70) indica que Alexa Tejidos enfrenta desafíos en su entorno externo, pero también tiene oportunidades clave para crecer y fortalecerse.

Las mayores oportunidades están en el crecimiento del comercio electrónico, la moda sostenible y las alianzas estratégicas, donde la empresa ha mostrado un buen desempeño.

No obstante, las fluctuaciones económicas, la competencia de marcas internacionales y los cambios en las tendencias de moda representan riesgos que podrían afectar la estabilidad del negocio si no se manejan adecuadamente. Se recomienda fortalecer la estrategia digital y diversificar la oferta de productos para mitigar el impacto de estos factores externos.

Matriz de Perfil Competitivo – MPC

Se basa en la recopilación y análisis de información clave sobre diversas áreas, como fortalezas y debilidades internas. La MPC asigna puntuaciones a factores críticos de éxito y permite visualizar la posición relativa de la empresa en comparación con la competencia. Es útil porque proporciona una perspectiva integral de la situación competitiva, ayuda a identificar áreas clave para mejorar, y facilita la toma de decisiones estratégicas al destacar las fortalezas que deben aprovecharse y las debilidades que deben abordarse (Cuofano, 2023).

Tabla 5

Matriz de Perfil Competitivo

Matriz de Perfil Competitivo

Factores Críticos del éxito	**Peso**	**Alexa Tejidos**		**Protextil**		**Karmam**	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Calidad del producto	0.25	4	1.00	3	0.75	4	1.00
Diseño e innovación	0.20	4	0.80	3	0.40	2	0.40
Presencia digital y e-commerce	0.20	2	0.40	2	0.60	3	0.50
Reconocimiento de marca	0.15	3	0.45	4	0.40	4	0.60
Variedad de productos	0.20	2	0.40	3	0.60	2	0.40
	1.00		3.05		2.75		2.90

Elaborador por: Autora

El análisis de la Matriz de Perfil Competitivo (MPC) muestra que Alexa Tejidos (3.05) tiene una ventaja competitiva frente a Protextil (2.75) y Karmam (2.90), principalmente por su calidad de producto y diseño e innovación, factores en los que obtiene una mejor puntuación relativa. Esto refleja que la empresa ha sabido diferenciarse en el mercado mediante textiles de alto estándar y propuestas creativas.

Sin embargo, sus debilidades radican en la presencia digital y el comercio electrónico, donde obtiene una calificación de 2, siendo superada por sus competidores. Esto indica que la marca tiene una oportunidad clave para fortalecer su estrategia digital y e-commerce y así mejorar su alcance y competitividad. Asimismo, en términos de reconocimiento de marca y variedad de productos, Alexa Tejidos tiene un desempeño similar al de sus rivales, lo que sugiere la necesidad de ampliar su oferta para captar más clientes.

Para mantener y mejorar su posición en el mercado, la empresa debe enfocarse en fortalecer su presencia digital, diversificar su catálogo y reforzar su identidad de marca. Implementar estrategias de marketing digital, optimizar su e-commerce y expandir su portafolio de productos pueden ser claves para consolidarse como un referente en el sector textil.

3.3 Análisis e interpretación de resultados

El diagnóstico estratégico de Alexa Tejidos mediante diversas metodologías ha permitido identificar tanto sus fortalezas y oportunidades como sus debilidades y amenazas, proporcionando una visión clara de su posición en el mercado y los desafíos a enfrentar.

Análisis FODA: Factores Internos y Externos

El análisis FODA reveló que la empresa cuenta con una fuerte calidad de producto, diseño innovador, producción local y atención personalizada como ventajas competitivas clave. Sin embargo, enfrenta debilidades como una presencia digital limitada y dependencia de proveedores específicos, lo que puede afectar su

crecimiento.

Desde la perspectiva externa, la competencia de marcas internacionales y las fluctuaciones económicas representan amenazas significativas, mientras que el crecimiento del comercio electrónico y la tendencia hacia la moda sostenible ofrecen oportunidades clave para su expansión y posicionamiento en el mercado.

Análisis PESTEL: Factores Macroeconómicos

El análisis del entorno general indicó que factores políticos y económicos pueden impactar los costos de producción debido a cambios en regulaciones o políticas arancelarias. Además, la digitalización y sostenibilidad emergen como tendencias relevantes que pueden favorecer a la empresa si se implementan estrategias acordes con estas dinámicas.

Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: Evaluación de la Competencia

Este análisis mostró que la rivalidad entre competidores es alta, con la presencia de marcas internacionales que pueden reducir la participación de Alexa Tejidos en el mercado local. Sin embargo, el poder de negociación de los proveedores y la amenaza de sustitutos son moderados, lo que sugiere que la empresa aún tiene margen de maniobra en su cadena de suministro y diferenciación de productos.

Matriz EFI: Evaluación de Factores Internos

La calidad del producto y la innovación fueron los factores internos más relevantes y mejor calificados. No obstante, la estrategia de marketing tradicional y la falta de diversificación de productos debilitan su competitividad.

Matriz EFE: Evaluación de Factores Externos

En términos externos, la expansión del comercio electrónico y la moda sostenible representan grandes oportunidades que Alexa Tejidos debe capitalizar. Sin embargo, las fluctuaciones económicas y los costos de materia prima son amenazas latentes que pueden impactar su rentabilidad.

Matriz de Perfil Competitivo (MPC): Comparación con la Competencia

Alexa Tejidos obtuvo un puntaje competitivo superior (3.05) frente a sus competidores Protextil (2.75) y Karmaam (2.90), destacando en calidad e innovación. Sin embargo, su presencia digital y reconocimiento de marca son áreas donde sus competidores tienen mejores resultados, lo que subraya la necesidad de fortalecer su estrategia online.

El diagnóstico general revela una brecha significativa entre la calidad de los productos y la estrategia de comercialización de la empresa. Alexa Tejidos tiene una ventaja competitiva clara en la calidad y diseño de sus productos, pero su limitada presencia digital y dependencia de estrategias de marketing tradicionales están restringiendo su capacidad de crecimiento y expansión a nuevos mercados.

Además, la empresa enfrenta desafíos en la optimización de su cadena de suministro, lo que podría afectar la estabilidad de su producción a largo plazo. La fuerte competencia y las fluctuaciones económicas representan amenazas que podrían reducir su participación en el mercado si no se implementan estrategias adaptativas.

3.4 Validación de hipótesis

Al ser un caso práctico no se necesita realizar la validación de una hipótesis.

CAPÍTULO IV

4 PROPUESTA

Tema de la propuesta

Plan de marketing digital para fortalecer la presencia online, aumentar ventas y mejorar el posicionamiento de Alexa Tejidos.

4.1 Objetivos (de la propuesta)

General

Desarrollar e implementar un plan de marketing digital y comercial para Alexa Tejidos con el fin de fortalecer su posicionamiento en el mercado, aumentar su presencia digital y optimizar sus estrategias de ventas.

Específicos

- Optimizar la estrategia de ventas a través de la digitalización del proceso comercial, implementando una plataforma de e-commerce funcional y atractiva, junto con la automatización de respuestas en redes sociales y WhatsApp Business, para aumentar las ventas en línea en un 25% en un plazo de 6 meses.
- Aumentar la presencia digital de Alexa Tejidos mediante la optimización del perfil en redes sociales, la creación de contenido estratégico (fotografías, videos y publicaciones interactivas) y la implementación de campañas de publicidad pagada, con el objetivo de incrementar la tasa de interacción en un 40% y el alcance en un 30% en un plazo de 6 meses.
- Implementar estrategias de fidelización para fortalecer la relación con los clientes actuales, a través del desarrollo de un programa de beneficios exclusivo, descuentos para clientes frecuentes y campañas de email marketing personalizadas, aumentando la tasa de recompra en un 15% y la retención de clientes en un 10% en los próximos 8 meses.

4.2 Desarrollo de la Propuesta.

4.2.1 4P´S

El marketing mix, conocido como las 4P's del marketing, es un modelo que engloba cuatro elementos fundamentales: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción. Este concepto fue introducido por el profesor E. Jerome McCarthy en

1960 y ha sido una herramienta esencial para que las empresas desarrollen estrategias efectivas en el mercado (Castro, 2023)

A continuación, se presenta un análisis detallado de las 4P's aplicadas a Alexa Tejidos:

1. Producto:

Alexa Tejidos se especializa en la fabricación de suéteres tejidos de alta calidad, dirigidos a instituciones académicas, corporativas y al público en general. La empresa ofrece una variedad de productos que incluyen suéteres corporativos, académicos y de moda, todos elaborados bajo estrictos estándares de calidad y con diseños innovadores que buscan satisfacer las necesidades y preferencias de sus clientes. La atención al detalle en la selección de materiales y la confección garantiza la durabilidad y comodidad de las prendas, lo que ha consolidado la reputación de la empresa en el mercado textil ecuatoriano. Además, Alexa Tejidos ha desarrollado marcas propias como Bijou, enfocada en moda neotradicional, y Novelty, que ofrece una amplia gama de suéteres tejidos para imagen institucional. Esta diversificación de marcas permite a la empresa atender a diferentes segmentos del mercado y adaptarse a las tendencias cambiantes de la moda. La constante innovación en diseños y la incorporación de prácticas sostenibles en la producción reflejan el compromiso de Alexa Tejidos con la calidad y la responsabilidad social.

Diversificación de líneas de producto

Incorporar nuevas categorías de productos dentro de las marcas actuales, como suéteres ecológicos hechos con materiales reciclados o prendas personalizables con bordados institucionales, para atender a nichos de mercado específicos y alinearse con tendencias sostenibles.

Optimización de calidad y procesos de fabricación

Implementar controles de calidad más estrictos y certificaciones de producción sostenible para garantizar que los suéteres cumplan con estándares internacionales,

aumentando la confianza del consumidor y la diferenciación frente a la competencia.

Desarrollo de colecciones cápsula y colaboraciones estratégicas

Lanzar colecciones limitadas en colaboración con diseñadores emergentes o influencers de moda para generar mayor expectativa en el mercado y atraer a consumidores que buscan exclusividad.

2. Precio:

La estrategia de precios de Alexa Tejidos se basa en ofrecer productos de alta calidad a precios competitivos. La empresa considera los costos de producción, la competencia en el mercado y el valor percibido por el cliente para establecer precios que sean atractivos y accesibles, asegurando al mismo tiempo la sostenibilidad y rentabilidad del negocio. Al analizar el mercado, Alexa Tejidos identifica los precios de productos similares ofrecidos por competidores y ajusta sus precios para mantener una posición competitiva. Además, la empresa evalúa regularmente los costos fijos y variables, como los gastos de producción y distribución, para optimizar su estructura de precios. Esta estrategia de precios permite a Alexa Tejidos ofrecer una excelente relación calidad-precio, lo que contribuye a la fidelización de los clientes y al crecimiento de la cuota de mercado.

Estrategia de precios diferenciados según segmentación del cliente

Ofrecer precios preferenciales y descuentos por volumen a clientes corporativos e institucionales, al tiempo que se mantienen precios competitivos para el público general, optimizando así la rentabilidad.

Planes de financiamiento y promociones por temporada

Incorporar opciones de pago a plazos o suscripciones para clientes recurrentes, además de realizar promociones especiales en temporadas clave como la vuelta a clases o fin de año para incentivar compras masivas.

Estrategia de valor agregado

En lugar de competir únicamente por precio, fortalecer la percepción de valor con beneficios adicionales como garantía extendida en la durabilidad del tejido o servicios de asesoría de imagen para empresas que buscan uniformes personalizados.

3. Plaza (Distribución):

Alexa Tejidos distribuye sus productos principalmente a través de ventas directas y alianzas con instituciones educativas y corporativas. Además, la empresa está explorando canales de distribución en línea para ampliar su alcance y facilitar el acceso de sus productos a un público más amplio, adaptándose a las tendencias actuales de consumo. La implementación de una plataforma de comercio electrónico permitirá a Alexa Tejidos llegar a clientes que prefieren las compras en línea, ofreciendo comodidad y eficiencia en el proceso de compra. Asimismo, la empresa está evaluando la posibilidad de establecer puntos de venta físicos en ubicaciones estratégicas para aumentar la visibilidad de la marca y proporcionar a los clientes la oportunidad de experimentar los productos de primera mano. La optimización de la cadena de suministro y la gestión eficiente del inventario son aspectos clave en la estrategia de distribución de Alexa Tejidos, asegurando que los productos estén disponibles en el momento y lugar adecuados para satisfacer la demanda del mercado.

Expansión del canal digital y comercio electrónico

Desarrollar una tienda en línea con funcionalidades de personalización de prendas y atención en tiempo real a clientes, facilitando la compra de suéteres a nivel nacional e internacional.

Creación de una red de distribuidores y alianzas comerciales

Establecer convenios con boutiques, almacenes de ropa y marketplaces de moda para ampliar los puntos de venta físicos y llegar a nuevas audiencias.

Optimización logística y reducción de tiempos de entrega

Implementar un sistema de gestión de inventario automatizado y mejorar las rutas de distribución para garantizar entregas más rápidas y eficientes, lo que aumentará la satisfacción del cliente y la fidelización

4. Promoción:

La empresa utiliza estrategias de promoción que incluyen participación en ferias y eventos del sector textil, publicidad en medios locales y campañas en redes sociales. Estas acciones buscan aumentar la visibilidad de la marca, destacar la calidad y diseño de sus productos, y fortalecer la relación con sus clientes actuales y potenciales. La participación en eventos del sector permite a Alexa Tejidos establecer contactos con otros profesionales de la industria y mantenerse al día con las tendencias del mercado. Las campañas en redes sociales están diseñadas para interactuar con la audiencia, compartir contenido relevante y promocionar nuevos lanzamientos de productos. Además, la empresa está considerando la implementación de programas de fidelización y promociones especiales para incentivar las compras repetidas y atraer a nuevos clientes. La combinación de estrategias de promoción tradicionales y digitales permite a Alexa Tejidos llegar a una audiencia más amplia y diversa, aumentando su presencia en el mercado y consolidando su posición como líder en la industria textil ecuatoriana.

Refuerzo de la identidad de marca en redes sociales

Crear contenido visual atractivo y alineado con la identidad de Alexa Tejidos en Instagram, TikTok y Facebook, destacando procesos de fabricación, testimonios de clientes y tendencias de moda en suéteres.

Estrategia de marketing de influencia

Colaborar con microinfluencers y embajadores de marca en el sector moda y empresas para generar credibilidad y aumentar el alcance orgánico en redes.

Campañas de email marketing y fidelización

Implementar una estrategia de email marketing con newsletters que ofrezcan promociones exclusivas, lanzamientos de nuevos productos y contenido educativo sobre tendencias en tejidos y moda sostenible.

4.2.3 Buyer Persona

Un **buyer persona** es una representación semi-ficticia del cliente ideal de una empresa, construida a partir de datos reales y detallados sobre las características demográficas, comportamientos, motivaciones y objetivos de los clientes. Esta herramienta es esencial para comprender en profundidad a la audiencia y desarrollar estrategias de marketing más efectivas. Según Rock Content, "una Buyer Persona es un perfil ficticio basado en datos reales de clientes, es la personificación del cliente ideal de tu empresa" (Peçanha, 2025)

Datos demográficos:

- **Edad:** 28 a 50 años.
- **Género:** Mujeres y hombres.
- **Ubicación:** Ecuador, principalmente en Quito y Guayaquil, con posibilidades de expansión a mercados internacionales.
- **Nivel educativo:** Estudios universitarios o técnicos, con formación en áreas de negocios, moda, diseño o administración.
- **Ocupación:** Emprendedores en el sector de la moda, diseñadores de ropa, dueños de boutiques, empresas que requieren uniformes tejidos personalizados y consumidores finales interesados en moda de alta calidad.
- **Estado civil:** Solteros, casados o con familia.

Intereses y comportamientos:

- **Pasatiempos:** Interés en la moda, el diseño y la creatividad. Les gusta estar al tanto de tendencias textiles y de confección. Valoran la exclusividad y el diseño de calidad.

- **Intereses personales:** Se inclinan por el consumo de productos sostenibles, buscan calidad en las prendas y prefieren apoyar marcas con valores alineados con los suyos.
- **Interacción en plataformas digitales:** Activos en redes sociales como Instagram, Facebook y WhatsApp Business, donde buscan inspiración y oportunidades de compra. Prefieren el contenido visual atractivo, las demostraciones de producto y los testimonios de clientes.
- **Comportamiento de compra:** Prefieren realizar compras tanto en línea como en tiendas físicas. Se sienten atraídos por productos con un buen equilibrio entre calidad y precio. Evalúan cuidadosamente la durabilidad de los tejidos antes de comprar.

Metas y objetivos:

- **Personales:** Quieren vestir con estilo, sentirse cómodos y proyectar una imagen sofisticada y profesional. Buscan prendas que reflejen su personalidad y les aporten confianza.
- **Profesionales:** Si son emprendedores o diseñadores, buscan proveedores confiables para la fabricación de sus colecciones. Si son empresas, necesitan uniformes personalizados que refuercen su identidad de marca.
- **Necesidades específicas:** Buscan prendas tejidas de alta calidad con diseños innovadores. Valoran el servicio personalizado y la posibilidad de desarrollar productos exclusivos. También buscan marcas que se alineen con valores de sostenibilidad y responsabilidad social.

Frustraciones o "Pain Points"

El buyer persona de Alexa Tejidos enfrenta una serie de desafíos en su proceso de compra y consumo de productos textiles. La empresa puede abordar estas problemáticas con estrategias adecuadas:

1. Dificultad para encontrar productos textiles de alta calidad a precios accesibles: Muchos clientes buscan tejidos duraderos y bien confeccionados, pero encuentran que las opciones disponibles en el

mercado no cumplen con sus expectativas en términos de calidad-precio. Alexa Tejidos puede posicionarse como una opción confiable que garantiza materiales premium a costos competitivos.

2. Falta de exclusividad en los diseños: Los clientes que buscan moda diferenciada o prendas únicas pueden sentirse frustrados al ver productos repetitivos en el mercado. Alexa Tejidos, con su enfoque en la innovación, puede ofrecer colecciones exclusivas y limitadas que les brinden originalidad y autenticidad.
3. Poca personalización en los pedidos: Algunos clientes, especialmente emprendedores y diseñadores, desean adaptar los tejidos o modelos a sus necesidades específicas. La falta de flexibilidad en la producción puede hacer que opten por otros proveedores. Alexa Tejidos puede implementar opciones de personalización en colores, texturas y diseños para atraer a este segmento.
4. Problemas con la disponibilidad y tiempos de entrega: La demora en la reposición de inventario o en los plazos de entrega puede afectar la planificación de los negocios de los clientes. Contar con un sistema eficiente de producción y distribución reducirá estos inconvenientes.
5. Presencia digital limitada de proveedores textiles: Muchos clientes prefieren investigar y comprar en línea, pero encuentran que la industria textil local no está completamente digitalizada. Alexa Tejidos puede mejorar su e-commerce y plataformas digitales para facilitar la búsqueda y compra de sus productos.

Motivaciones de compra

Los factores que impulsan a los clientes de Alexa Tejidos a tomar decisiones de compra incluyen:

1. Calidad garantizada: La durabilidad, comodidad y exclusividad de los tejidos son aspectos cruciales para el cliente. Prefieren invertir en prendas bien elaboradas que no se deterioren con facilidad.

2. Precio y relación costo-beneficio: Aunque buscan calidad, también quieren asegurarse de obtener un buen valor por su dinero. Promociones, descuentos por volumen y precios competitivos pueden ser un incentivo para la compra.
3. Reputación y confianza en la marca: Las experiencias previas con Alexa Tejidos y las recomendaciones de otros compradores influyen en sus decisiones. Los testimonios y reseñas positivas generan mayor seguridad y fidelización.
4. Tendencias de moda y exclusividad: Muchos clientes desean estar a la vanguardia en moda. La posibilidad de acceder a diseños innovadores y exclusivos es un factor clave para motivar la compra.
5. Sostenibilidad y responsabilidad social: El crecimiento del consumo consciente hace que los clientes prefieran marcas con prácticas ecológicas y éticas. La transparencia en el origen de los materiales y la producción responsable pueden ser un punto decisivo.

Canales de comunicación

Para llegar eficazmente a su público objetivo, Alexa Tejidos debe enfocarse en los siguientes canales de comunicación:

1. Redes sociales:
    - Instagram: Es la plataforma principal donde los clientes buscan inspiración de moda, exploran nuevas colecciones y siguen a marcas textiles. El contenido visual atractivo, como fotos de productos, reels y colaboraciones con influencers, puede aumentar la visibilidad y engagement.
    - Facebook: Es útil para compartir información sobre promociones, eventos y novedades, además de permitir una interacción más directa con los clientes a través de los comentarios y mensajes.
    - WhatsApp Business: Herramienta clave para atención personalizada, gestión de pedidos y fidelización de clientes. Facilita el contacto directo y rápido con potenciales compradores.
2. E-commerce y sitio web:

- Tener una tienda online bien estructurada, con catálogo digital, opciones de pago seguras y una navegación intuitiva, mejora la experiencia de compra y aumenta las conversiones.
- Un blog con contenido educativo sobre moda, tendencias y el cuidado de los textiles puede posicionar a Alexa Tejidos como una marca experta en el sector.

3. Email marketing:
    - Enviar newsletters con ofertas exclusivas, lanzamientos de productos y contenido relevante mantiene la conexión con los clientes y refuerza la fidelización.
4. Eventos y ferias de moda:
    - La participación en exposiciones textiles y ferias de moda permite conectar con diseñadores, boutiques y emprendedores interesados en los productos de la marca.
5. Marketing de influencers y colaboraciones:
    - Asociarse con influencers o diseñadores locales puede potenciar el alcance de la marca y generar mayor credibilidad en el mercado.

Gráfico 11

Elaborador por: Autora

Gráfico 12

Elaborador por: Autora

Importancia del buyer persona en marketing digital

Al definir claramente al buyer persona, las organizaciones pueden identificar las necesidades, comportamientos y motivaciones de sus clientes potenciales. Esto facilita la segmentación del mercado y la creación de mensajes y ofertas que resuenen con el público objetivo. Como señala Alonso "una buyer persona es una construcción ficticia de tu cliente ideal que te ayudará a definir tu estrategia de marketing" (Alonso, 2024)

. Esta representación permite humanizar al cliente, facilitando la empatía y una mejor comunicación.

Además, la implementación de buyer personas contribuye a optimizar los recursos de marketing, ya que las campañas pueden dirigirse con mayor precisión, aumentando la eficiencia y el retorno de la inversión. Al comprender las preferencias y canales de comunicación preferidos por el cliente ideal, las empresas pueden seleccionar las plataformas y tácticas más adecuadas para alcanzar y atraer a su audiencia. Como factores importantes del buyer persona podemos delimitar los siguientes:

1. Permite una segmentación más efectiva

El **buyer persona** ayuda a dividir el mercado en segmentos más específicos, permitiendo que las estrategias de marketing se enfoquen en los clientes ideales. Según Kotler y Keller "la segmentación de clientes basada en datos cualitativos y cuantitativos mejora la efectividad de las campañas y la fidelización" (Kotler, 2022) Con una segmentación precisa, las empresas pueden desarrollar mensajes personalizados que aumenten la tasa de conversión.

2. Optimiza la comunicación y el contenido

Definir un buyer persona ayuda a las empresas a crear contenido relevante que resuene con sus clientes potenciales. HubSpot (2023) afirma que "las marcas que alinean su contenido con las necesidades y preocupaciones de su buyer persona

tienen más probabilidades de generar engagement y conversiones" (Castro, 2023) Al comprender qué tipo de información busca el cliente ideal, se puede ofrecer contenido más valioso en los canales adecuados.

3. Mejora la toma de decisiones estratégicas

Las empresas pueden usar los buyer personas como referencia para definir sus estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente. Una empresa que no conoce a su buyer persona corre el riesgo de diseñar productos y estrategias que no se alineen con las expectativas del mercado. Con una comprensión clara del público objetivo, las decisiones empresariales son más acertadas y efectivas.

4. Aumenta la eficiencia y rentabilidad del marketing

El uso de buyer personas ayuda a optimizar el presupuesto de marketing, invirtiendo en las plataformas y estrategias que generen un mayor retorno de inversión. Según (Patel, 2021) "las empresas que utilizan buyer personas pueden reducir sus costos de adquisición de clientes en un 50% y aumentar su ROI en un 30%". Esto se debe a que las campañas son más precisas y alineadas con los intereses del público objetivo.

4.3 Estrategias

Las estrategias de marketing son planes de acción diseñados para alcanzar objetivos específicos de una empresa, como aumentar la visibilidad de la marca, impulsar las ventas o mejorar la fidelidad del cliente. Estas estrategias se basan en un análisis detallado del mercado y buscan posicionar a la empresa de manera efectiva frente a la competencia. Según (Pursell, Hubspot, s.f.), "las estrategias de marketing son el plan de acción desarrollado para promover y vender los productos o servicios de una empresa a través de canales y mensajes relevantes para un cierto público objetivo".

A continuación, se detallan las estrategias de posicionamiento, estrategias de comunicación y estrategias funcionales.

Estrategias de Posicionamiento

El posicionamiento se refiere a la forma en que una marca o producto es percibido en la mente de los consumidores en relación con sus competidores. Una estrategia de posicionamiento efectiva busca establecer una imagen distintiva y favorable que resuene con el público objetivo. Según (Team, 14) "una estrategia de posicionamiento tiene como objetivo establecer la característica definitoria de una marca en la mente del consumidor para influir en la percepción del cliente y comunicar la ventaja competitiva de una marca de forma eficaz" .

- Posicionamiento basado en la calidad y sostenibilidad

Alexa Tejidos debe destacarse por la alta calidad de sus productos y su compromiso con prácticas sostenibles. Se puede reforzar este posicionamiento a través de certificaciones ecológicas, contenido en redes sociales sobre procesos sostenibles y campañas que eduquen al consumidor sobre los beneficios de los textiles responsables con el medio ambiente.

- Posicionamiento como marca de moda premium accesible

La empresa puede ubicarse como una marca que ofrece productos de alta calidad a precios competitivos, asegurando que los clientes perciban una relación costo-beneficio favorable. Para esto, es clave una estrategia de pricing inteligente, combinando ediciones limitadas y promociones estratégicas para reforzar la exclusividad sin perder accesibilidad.

- Posicionamiento como marca ecuatoriana con identidad local

Para diferenciarse de la competencia internacional, Alexa Tejidos debe reforzar su identidad como una marca ecuatoriana con diseños inspirados en la cultura local. Esto puede incluir colaboraciones con artesanos locales, colecciones inspiradas en el arte ecuatoriano y contenido en redes sociales que resalte el origen de los productos.

Estrategias de Comunicación

Las estrategias de comunicación buscan aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la conexión con el público objetivo. De acuerdo con (Turnbull, 2019) "una estrategia de comunicación efectiva permite transmitir los valores de la marca y crear relaciones duraderas con los consumidores"

- Campañas de marketing digital enfocadas en redes sociales

Alexa Tejidos debe fortalecer su presencia en Instagram, Facebook y TikTok, creando contenido visual atractivo como:

Videos "Behind the Scenes" de la producción de las prendas.

Contenido educativo sobre moda sostenible.

Colaboraciones con microinfluencers que representen los valores de la marca.

- Creación de un blog de moda y textiles sostenibles

Un blog dentro del sitio web de Alexa Tejidos puede mejorar el posicionamiento SEO y atraer clientes interesados en la moda sostenible. Los temas pueden incluir tendencias en tejidos, cuidado de las prendas y combinaciones de outfits con los productos de la marca.

- Email marketing con contenido segmentado

El email marketing sigue siendo una herramienta poderosa para la fidelización. Se pueden enviar boletines con:

- Ofertas exclusivas para clientes recurrentes.
- Noticias sobre nuevas colecciones y colaboraciones.
- Guías de estilo y cuidado de prendas para mayor engagement.

Estrategias Funcionales

Las estrategias funcionales mejoran los procesos internos para hacer que la empresa sea más eficiente y competitiva. Según (Chopra, 2019)"las estrategias funcionales optimizan las operaciones y permiten que la empresa responda mejor a las demandas del mercado" (Pearson).

- **Implementación de un CRM para gestión de clientes**

Un sistema de Customer Relationship Management (CRM) ayudará a mejorar la relación con los clientes, permitiendo:

- Un seguimiento personalizado de las compras y preferencias.
- Automatización de respuestas y atención al cliente.
- Segmentación para estrategias de retargeting y remarketing.

- **Optimización de la cadena de suministro**

Para mejorar la eficiencia en la producción y distribución, Alexa Tejidos puede:

- Diversificar sus proveedores para reducir riesgos de desabastecimiento.
- Implementar un software de gestión de inventarios para prever la demanda y optimizar el stock.
- Mejorar la logística de envíos, incluyendo alianzas con empresas de transporte para entregas más rápidas.
- **Desarrollo de programas de fidelización**

Crear un programa de lealtad con beneficios como:

- Puntos por compras, canjeables en descuentos o productos.
- Acceso anticipado a nuevas colecciones para clientes recurrentes.
- Descuentos exclusivos para clientes que recomienden la marca.

Estrategias de posicionamiento

El posicionamiento de una marca en el entorno digital es esencial para su crecimiento y reconocimiento en el mercado. Según Al Ries y Jack Trout, autores de "Posicionamiento: La batalla por tu mente", una estrategia de posicionamiento efectiva se basa en identificar una necesidad específica en el mercado, desarrollar una propuesta de valor única, comunicar el mensaje de forma clara y mantener consistencia en la comunicación a través de todos los canales de marketing. (Mailer, 2019)

Estas estrategias buscan aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la percepción del consumidor y consolidar una conexión emocional con los clientes. A continuación, se presentan tres estrategias específicas de posicionamiento para su implementación:

1. **Identificación de un nicho de mercado**: Enfocarse en un segmento específico con necesidades insatisfechas permite a la marca diferenciarse y establecerse como líder en ese nicho.
2. **Desarrollo de una propuesta de valor única**: Crear una oferta que resuelva de manera efectiva las necesidades del público objetivo, destacando aspectos que la competencia no ofrece.
3. **Comunicación clara y consistente**: Transmitir el mensaje de la marca de forma coherente en todos los canales digitales, asegurando que la audiencia reciba una imagen unificada y sólida de la marca.

Implementar estas estrategias permitirá a Alexa Tejidos fortalecer su presencia en el mercado digital y establecer una conexión más profunda con su público objetivo.

Tabla 6

Estrategias de posicionamiento

Objetivo	**Estrategias**	**Acción**	**Descripción**	**Plataforma**	**Responsable**	**KPI's**
Aumentar el reconocimiento de marca y diferenciarla de la competencia	Desarrollo de identidad visual coherente	Rediseño del branding y aplicación de una línea gráfica estandarizada	Se implementará un nuevo diseño de logotipo, paleta de colores y estilo visual uniforme en redes sociales, sitio web y materiales impresos	Redes sociales, sitio web, material impreso	Equipo de diseño gráfico y marketing	Engagement en redes sociales, aumento de tráfico en la web, recordación de marca en encuestas
Posicionar a Alexa Tejidos como marca líder en textiles de calidad en Ecuador	Marketing de contenidos de valor	Creación de contenido educativo y aspiracional en formatos visuales y escritos	Publicación de blogs, reels y guías sobre tendencias textiles, moda y beneficios del tejido en la industria de la moda	Blog, Instagram, TikTok, YouTube	Equipo de marketing de contenidos	Alcance, tiempo de permanencia en el blog, interacciones en redes sociales

Aumentar la confianza del consumidor en la marca	Estrategia de testimonios y colaboraciones con referentes	Implementar campañas con clientes satisfechos y líderes de opinión	Se recolectarán y publicarán testimonios en video y texto de clientes reales, junto con colaboraciones con diseñadores y expertos textiles que validen la calidad de los productos	Redes sociales, página web, eventos físicos	Equipo de relaciones públicas y community managers	Número de testimonios publicados, tasa de conversión de nuevos clientes, interacciones en publicaciones

Elaborado por: Autora

Estrategias de comunicación

Una comunicación efectiva permite construir relaciones sólidas con los clientes y mejorar la interacción con la audiencia digital. Para que Alexa Tejidos logre una comunicación clara y persuasiva, es necesario desarrollar estrategias que garanticen una presencia activa en los canales digitales y generen contenido de valor para la audiencia. A continuación, se detallan tres estrategias de comunicación diseñadas para mejorar el engagement y la fidelización de los clientes:

Tabla 7

Estrategias de comunicación

Objetivo	Estrategias	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's

Aumentar la interacción y engagement en redes sociales.	Implementación de contenido interactivo y dinámico.	Crear y publicar encuestas, quizzes y retos relacionados con textiles y moda.	Se generará contenido interactivo en historias y publicaciones para incentivar la participación de los seguidores, fortaleciendo el vínculo con la marca.	Instagram, Facebook, TikTok.	Community Manager y equipo de marketing.	% de participación en encuestas, aumento en interacciones (likes, comentarios, compartidos)
Potenciar la percepción de calidad y experiencia de marca.	Desarrollo de contenido educativo sobre textiles.	Publicar videos cortos y posts explicativos sobre materiales, procesos de fabricación y beneficios de los productos.	Se compartirán materiales informativos para educar al consumidor sobre la calidad y diferenciación de los productos de Alexa Tejidos.	Instagram Reels, Facebook, YouTube Shorts, TikTok.	Equipo de contenido y diseño gráfico.	Alcance y visualizaciones, tiempo de reproducción, feedback en comentarios.
Incrementar la tasa de conversión desde redes sociales.	Campañas de remarketing con anuncios personalizados.	Implementar anuncios segmentados para usuarios que interactuaron con la marca pero no han concretado compras.	Se diseñarán campañas publicitarias específicas para recuperar clientes potenciales, mostrando productos previamente vistos o similares a sus intereses.	Facebook Ads, Instagram Ads, Google Ads.	Especialista en publicidad digital.	CTR (Click-Through Rate), tasa de conversión, ROAS (Return on Ad Spend).

Elaborado por: Autora

Estrategias funcionales

Para fortalecer el desempeño digital de Alexa Tejidos, es fundamental implementar estrategias funcionales que optimicen la eficiencia operativa y faciliten la conexión con los clientes. Estas estrategias están diseñadas para mejorar la experiencia del usuario, optimizar procesos y garantizar que la presencia digital de la empresa sea efectiva y rentable. A continuación, se presentan tres estrategias funcionales clave para su ejecución: **Tabla 8**

Estrategias funcionales

Objetivo	Estrategias	Acción	Descripción	Plataforma	Responsable	KPI's
Mejorar la atención al cliente en redes sociales.	Implementación de chatbots y respuestas automatizadas.	Integrar un chatbot en WhatsApp, Instagram y Facebook Messenger para responder consultas frecuentes.	Se automatizarán respuestas a preguntas comunes sobre productos, envíos y disponibilidad, optimizando el tiempo de respuesta y mejorando la experiencia del cliente.	WhatsApp Business, Facebook Messenger, Instagram Direct.	Equipo de servicio al cliente y desarrollador de chatbot.	Tiempo promedio de respuesta, satisfacción del cliente, tasa de resolución de dudas

Aumentar la captación y fidelización de clientes.	Creación de una base de datos segmentada.	Desarrollar formularios en redes sociales y sitio web para captar correos y números de clientes.	Se recopilará información de clientes potenciales y actuales para enviar contenido personalizado, ofertas y novedades mediante email marketing y WhatsApp..	Facebook Lead Ads, Instagram Forms, Página web, WhatsApp.	Equipo de marketing y CRM.	Crecimiento de la base de datos, tasa de apertura de emails, tasa de conversión de leads.
Optimizar la conversión en el proceso de compra digital.	Implementación de una tienda en línea integrada con redes sociales.	Desarrollar una tienda en línea que permita la compra directa desde Instagram y Facebook.	Se creará un e-commerce sincronizado con las redes sociales para facilitar el proceso de compra sin necesidad de redireccionamientos complejos.	Instagram Shop, Facebook Shop, Página web.	Equipo de desarrollo web y e-commerce.	Tasa de conversión, número de pedidos, valor promedio del carrito de compra.

Elaborado por: Autora

Plan de acción

Un plan de acción es una herramienta administrativa esencial que detalla las actividades y recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos en un plan de marketing. Este documento sirve como una hoja de ruta que guía a la organización en la implementación efectiva de sus estrategias, asegurando que cada tarea esté claramente definida, asignada a responsables específicos y programada en un cronograma realista. La importancia de un plan de acción radica en su capacidad para proporcionar claridad y enfoque, optimizar el uso de recursos, fomentar la responsabilidad y facilitar la adaptación ante cambios en el entorno empresarial. Como señala HubSpot, "un plan de acción es una herramienta administrativa que establece el camino para conseguir las metas de un negocio" (Malhotra, 2019).

En el contexto de un plan de marketing, el plan de acción se convierte en un componente crítico, ya que traduce las estrategias generales en pasos concretos y operativos. Sin un plan de acción detallado, las iniciativas de marketing pueden carecer de dirección y coherencia, lo que dificulta la medición del progreso y la evaluación de resultados. Además, un plan de acción bien estructurado permite anticipar posibles obstáculos, asignar adecuadamente los recursos y establecer indicadores clave de rendimiento (KPI) para monitorear el éxito de las campañas. Un plan de acción de una empresa es un documento detallado que establece las acciones específicas que una organización llevará a cabo para lograr sus objetivos".

Para Alexa Tejidos, la incorporación de un plan de acción en su propuesta de plan de marketing es fundamental. Este plan proporcionará una guía clara para la ejecución de estrategias destinadas a aumentar el reconocimiento de la marca, expandir su cuota de mercado y mejorar la relación con sus clientes. Dado que el análisis previo reveló un bajo nivel de conocimiento de la marca (con un 60.5% de los encuestados que no la reconocen), es imperativo implementar acciones específicas que aborden este desafío. Un plan de acción detallado permitirá a Alexa Tejidos coordinar sus esfuerzos de marketing, asignar responsabilidades claras, establecer plazos realistas y medir el impacto de cada iniciativa, asegurando así una

implementación efectiva y alineada con los objetivos corporativos. El plan es una importante herramienta de gestión de marketing, ya que este documento es el que orienta las estrategias y acciones del área para que cumpla de manera eficiente sus objetivos y contribuya al crecimiento de la empresa.

Tabla 9

Plan de acción para plan de Marketing

PLAN DE ACCIÓN PARA PLAN DE MARKETING			
	Actividad	**Responsable**	**Plazo**
1. Publicidad Digital	**Configuración de Campañas Publicitarias**		
	1. Definir objetivos de las campañas (branding, tráfico web, conversiones).	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 1
	2. Segmentar audiencia en plataformas como Facebook, Instagram y Google Ads.	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 1
	3. Diseñar anuncios atractivos con textos y creatividades llamativas.	Diseñador gráfico, redactor de contenido	Semana 3 del Mes 1
	4. Configurar presupuesto y estrategias de puja según la meta de la campaña.	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 1
	5. Lanzar, monitorear y optimizar las campañas en función del rendimiento.	Especialista en marketing digital	Semanalmente del Mes 2 al Mes 6

2. Creación de Contenido	**Producción y Publicación de Contenido**		
	1. Desarrollar un calendario de contenido alineado a los objetivos de marca.	Especialista en marketing digital	Semana 1 del Mes 1
	2. Crear piezas visuales y audiovisuales atractivas (fotos, reels, carruseles).	Redactor de contenido	Mensualmente del Mes 1 al Mes 6
	3. Redactar textos persuasivos y optimizados para cada plataforma.	Equipo de producción de video	Mensualmente del Mes 1 al Mes 6
	4. Programar publicaciones en redes sociales y blog.	Diseñador gráfico	Mensualmente del Mes 1 al Mes 6
	5. Medir el engagement y ajustar estrategias según las métricas.	Community Manager	Continuamente del Mes 1 al Mes 6
3. Estrategia página web SEO	**Implementación SEO**		
	1. Realizar auditoría SEO del sitio web para detectar oportunidades.	Diseñador gráfico	Semana 2 del Mes 1
	2. Optimizar títulos, meta descripciones y estructura de URL.	Diseñador gráfico, desarrollador web	Mensualmente del Mes 1 al Mes 6
	3. Mejorar la velocidad de carga y adaptabilidad móvil.	Diseñador gráfico	Mensualmente del Mes 1 al Mes 6

4. Herramientas de Marketing	**Capacitación sobre el uso de herramientas digitales**		
	1. Diagnosticar el nivel de conocimiento del equipo sobre herramientas digitales.	Especialista en marketing digital	Semana 2 del Mes 1
	2. Diseñar un plan de formación con sesiones prácticas.	Especialista en marketing digital	Semana 3 del Mes 1
	3. Capacitar sobre gestión de redes, CRM, Google Analytics y Ads.	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 1
	4. Realizar pruebas y ejercicios prácticos en cada sesión.	Especialista en marketing digital	Semana 4 del Mes 1
	5. Evaluar el desempeño y reforzar conocimientos donde sea necesario.	Especialista en marketing digital	Continuamente del Mes 1 al Mes 6

Elaborado por: Autora

Tabla 10

Cronograma de plan de marketing digital

CRONOGRAMA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL													
	TIEMPO / ACTIVIDADES	Estrategia y planificación		Marketing digital y redes sociales		Captación y fidelización de clientes		Fortalecimiento de canales de venta		Capacitación y optimización interna		Evaluación y análisis de resultados	
		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
		Estrategia y Planificación	Configuración de herramientas y diseño	Creación y contenido inicial	Inicio de campañas publiciatarias	Análisis y Optimización	Expansión de Contenido	Engagement con la Audiencia	Creación de Nuevas Campañas	Evaluación Intermedia	Ajustes y Optimización	Consolidación de Esfuerzos	Reportes y Planificación Futura
1	Definir objetivos de marketing y KPIs												
2	Identificar el público objetivo y buyer persona.												
3	Desarrollo del plan de contenidos y calendario editoria												
4	Establecer los KPIs de desempeño.												
5	Desarrollar el presupuesto de marketing.												
6	Rediseñar y fortalecer la identidad visual.												
7	Crear una guía de estilo para la comunicación de marca.												
8	Optimizar la propuesta de valor.												
9	Diseñar y compartir infografías y contenido visual												
10	Lanzar campañas en Google Ads, Facebook Ads, LinkedIn Ads												
11	Monitorear rendimiento inicial y ajustar anuncios según sea necesario												
12	Análisis de rendimiento de campañas publicitarias												
13	Pruebas A/B para anuncios y contenido												
14	Ajustes en estrategia según los resultados												
15	Publicación de más artículos de blog y contenido multimedia												
16	Creación de contenido específico para redes sociales												
17	Realizar webinars y eventos online												
18	Organizar concursos y promociones en redes sociales												
19	Desarrollar nuevas campañas publicitarias basadas en datos obtenidos												
20	Actualizar contenido en landing pages y emails												
21	Evaluar el rendimiento general de las campañas y el contenido												
22	Realizar reuniones de estrategia para ajustar el plan si es necesario												
23	Implementar cambios basados en la evaluación												
24	Continuar con las pruebas A/B y optimización de anuncios												
25	Realizar seguimiento y análisis de métricas.												
26	Ajustar estrategias según el desempeño y resultados.												
27	Elaborar informes de rendimiento de campañas.												
28	Presentar resultados y proponer mejoras continuas.												

Elaborado por: Autora

Tabla 11

Presupuesto de Plan de marketing digital

Presupuesto de Plan de marketing digital							
	MES 1	**MES 2**	**MES 3**	**MES 4**	**MES 5**	**MES 6**	**TOTAL SEMESTRAL**
1. Publicidad Digital							
Google Ads	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	1.500,00
Facebook/Instagram Ads	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.400,00
Publicidad en otras plataformas (TikTok)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Total	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	750,00	4.500,00
2. Creación de Contenido							
Artículos de blog	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00	1.800,00
Videos promocionales y tutoriales	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00	3.000,00
Contenido con microinfluencers	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00

Fotografía profesional para contenido	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Total	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	7.200,00
3. Diseño Gráfico							
Diseño de anuncios y banners	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1.200,00
Diseño de landing pages	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	900,00
Total	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	2.100,00
4. Herramientas de Marketing							
Software de gestión de redes sociales (ej. Hootsuite, Buffer)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Herramientas de SEO (ej. SEMrush, Ahrefs)	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
CRM (Clientify)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00	1200,00
Total	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	2.400,00
5. Mano de Obra							

Especialista en marketing digital	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	6.000,00
Diseñador gráfico	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00	3.600,00
Total	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	1.600,00	9.600,00
6. Otros Gastos							
Eventos y promociones online (webinars, concursos): $200/mes	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	600,00
PRESUPUESTO TOTAL	**4.400,00**	**4.400,00**	**4.400,00**	**4.400,00**	**4.400,00**	**4.400,00**	**26.400,00**

Elaborado por: Autora

Plan de contingencia

El plan de contingencia en marketing digital es una estrategia preventiva y correctiva que permite a las empresas afrontar situaciones imprevistas que puedan afectar sus campañas, reputación o desempeño en el entorno digital. Según (Kotler, 2022) un plan de contingencia es clave para garantizar la continuidad del negocio y minimizar riesgos ante crisis externas o internas que puedan comprometer los objetivos de marketing. En el caso de Alexa Tejidos, este plan es esencial para mitigar posibles fallas en campañas publicitarias, crisis de reputación en redes sociales, problemas técnicos en la tienda online o cambios inesperados en el comportamiento del consumidor. Implementar un plan de contingencia bien estructurado no solo permite actuar con rapidez y eficiencia, sino que también refuerza la confianza del público y la estabilidad de la marca en un mercado altamente competitivo y dinámico.

Tabla 12

Plan de contigencia

PLAN DE CONTINGENCIA				
		ACCIONES		
	RIESGO	**PREVENTIVA**	**CORRECTIVA**	**RECURSOS ALTERNATIVOS**
1. Publicidad Digital	Baja efectividad de las campañas publicitarias.	Realizar pruebas de pautaje antes de lanzar campañas a gran escala.	Revisar y ajustar los parámetros de las campañas (audiencia, presupuesto, palabras clave).	Utilizar plataformas publicitarias adicionales (ej. TikTok Ads, Twitter Ads) si los resultados en Google, Facebook o LinkedIn no son satisfactorios.
2. Creación de Contenido	Retrasos o desfases en la producción de contenido.	Crear un calendario de contenidos detallado y con anticipación, incluyendo fechas límite y responsables.	Contratar a redactores freelance o creadores de contenido externos para cumplir con los plazos.	Reutilizar y adaptar contenido existente para mantener el flujo de publicaciones.
	Contenido que no impacta con la audiencia.	Realizar encuestas para entender mejor las	Analizar el rendimiento del contenido y ajustar	

		preferencias de la audiencia.	el enfoque según los datos obtenidos.	
3. Diseño Gráfico	Falta de disponibilidad del diseñador gráfico.	Tener una lista de diseñadores freelance o agencias de diseño como respaldo.	Subcontratar trabajos de diseño a terceros si el diseñador principal no está disponible.	Utilizar herramientas de diseño en línea (ej. Canva) para crear gráficos básicos de manera rápida.
4. Herramientas de Marketing	Fallos en las herramientas de marketing (software, plataformas).	Realizar pruebas regulares de las herramientas y mantener contacto con el soporte técnico.	Cambiar a herramientas alternativas que ofrezcan funcionalidades similares.	Tener acceso a herramientas de respaldo o copias de seguridad
5. Mano de Obra	Rotación de personal clave.	Ofrecer un entorno laboral positivo y beneficios para retener a los empleados clave.	Contratar rápidamente a reemplazos temporales o permanentes.	Capacitar a otros miembros del equipo para que puedan cubrir temporalmente las funciones críticas.

6. Otros Problemas Potenciales	Problemas técnicos en el sitio web.	Mantener el sitio web actualizado y realizar revisiones técnicas periódicas.	Tener un proveedor de IT en marketing capacitado	Utilizar una copia de seguridad del sitio web para restaurarlo si es necesario.
	Crisis de reputación en redes sociales.	Monitorear las menciones y comentarios en redes sociales constantemente.	Responder rápidamente y de manera profesional a cualquier crítica o comentario negativo.	Contratar a una agencia de relaciones públicas para manejar la crisis si es necesario.

Elaborado por: Autora

ROI

El ROI (Return on Investment) es una métrica esencial en marketing que permite evaluar la rentabilidad de una inversión específica. Se calcula dividiendo la ganancia neta obtenida de la inversión entre el costo total de la misma, y se expresa como un porcentaje. Por ejemplo, si una empresa invierte $1000 en una campaña publicitaria y obtiene $2000 en ingresos adicionales, el ROI sería del 100%, indicando que la ganancia es igual al monto invertido. Esta métrica es crucial para determinar la eficacia de las estrategias de marketing y para tomar decisiones informadas sobre futuras inversiones. Como señala (Pursell, Hubspot, s.f.), "El ROI se calcula mediante la división de las ganancias obtenidas entre los gastos (o la inversión). El resultado de esta operación se multiplica por 100 para saber cuál es el porcentaje de retorno"

Para calcular un ROI ideal, primero definimos la fórmula:

ROI=(ingresos generados-inversión/inversión)*100

Datos necesarios:

- Presupuesto de inversión en marketing (total de gastos)
- Meta de ROI ideal (por ejemplo, un 200% o más para asegurar rentabilidad)
- Ventas necesarias para alcanzar ese ROI

Para alcanzar un ROI ideal del **200%** con un presupuesto de inversión en marketing de $26,400, la empresa debería generar al menos **$79,200** en ventas.

El cálculo del Retorno de la Inversión (ROI) permite evaluar la efectividad del plan de marketing en términos de rentabilidad y optimización de recursos. En el caso de Alexa Tejidos, con un presupuesto de $26,400, se establece la meta de alcanzar un ROI del 200%, lo que implica generar $79,200 en ingresos. Esto subraya la importancia de una ejecución estratégica y eficiente de las acciones propuestas, asegurando que cada inversión en publicidad, contenido digital, SEO y capacitación contribuya directamente al crecimiento y posicionamiento de la marca. Un ROI positivo no solo valida la viabilidad de las estrategias implementadas, sino que

también permite ajustes continuos para maximizar la rentabilidad y sostenibilidad del negocio a largo plazo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El análisis de la problemática evidenció que Alexa Tejidos enfrenta desafíos significativos en términos de reconocimiento de marca, posicionamiento en el mercado digital y optimización de sus estrategias de marketing. La falta de una identidad visual consolidada y la escasa presencia en plataformas digitales han limitado su capacidad para atraer y fidelizar clientes. Además, se identificaron oportunidades de mejora en la segmentación del público objetivo y en la implementación de estrategias digitales que permitan potenciar su alcance y competitividad en el sector textil.

La metodología utilizada en esta investigación permitió desarrollar un diagnóstico preciso sobre la situación actual de Alexa Tejidos mediante el uso de herramientas estratégicas como el análisis FODA, PESTEL, las 5 Fuerzas de Porter, la Matriz EFI, la Matriz EFE y la Matriz de Perfil Competitivo. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos, a través de encuestas y análisis de mercado, facilitó la recopilación de información clave para diseñar un plan de marketing digital adaptado a las necesidades y objetivos de la empresa.

El diagnóstico situacional reveló que, si bien Alexa Tejidos cuenta con una trayectoria sólida en la industria textil, su posicionamiento en el entorno digital es limitado, lo que afecta su crecimiento y alcance comercial. La evaluación del mercado y la competencia mostró la necesidad de fortalecer la identidad de marca, optimizar la presencia en redes sociales y mejorar la estrategia de comunicación con los clientes. Asimismo, se identificaron oportunidades estratégicas, como la digitalización de procesos, la implementación de campañas de branding y la optimización de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia operativa.

El plan de marketing desarrollado para Alexa Tejidos responde a las necesidades identificadas en el diagnóstico y plantea estrategias concretas para mejorar su posicionamiento, aumentar la visibilidad de la marca y fortalecer la relación con los clientes. Las acciones propuestas incluyen la optimización de la identidad visual, la implementación de campañas publicitarias digitales, la capacitación en herramientas tecnológicas y la mejora en la cadena de suministro. Con la aplicación efectiva de estas estrategias, la empresa podrá incrementar su rentabilidad, consolidar su presencia en el mercado y aprovechar las oportunidades del entorno digital para su crecimiento sostenido.

Recomendaciones

Es crucial que Alexa Tejidos desarrolle una identidad visual consolidada y coherente que refleje sus valores y su propuesta de valor. Esto incluye la creación de un logotipo distintivo, una paleta de colores definida y elementos gráficos que puedan ser reconocidos fácilmente por los consumidores. Esta identidad debe ser aplicada de manera consistente en todas las plataformas digitales y materiales de comunicación.

Alexa Tejidos debe ampliar su presencia en redes sociales y plataformas digitales relevantes para su público objetivo. Esto incluye crear perfiles activos en plataformas como Instagram, Facebook, Pinterest y LinkedIn, donde puede interactuar con los clientes y compartir contenido visual atractivo relacionado con sus productos. Además, es recomendable desarrollar una página web optimizada para dispositivos móviles y con funciones de comercio electrónico que faciliten la compra en línea.

La empresa debe desarrollar campañas publicitarias digitales a través de Google Ads, Facebook Ads e Instagram Ads permitirá aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes. Además, se debe trabajar en la optimización de motores de búsqueda (SEO) para mejorar el posicionamiento orgánico en los resultados de búsqueda. El contenido debe centrarse en resaltar las características diferenciadoras de los productos de Alexa Tejidos, generando contenido visual atractivo y relevante

que conecte emocionalmente con los consumidores.

Para maximizar el impacto de las estrategias digitales, es necesario capacitar al equipo de trabajo de Alexa Tejidos en el uso de herramientas de marketing digital y análisis de datos. La capacitación en el uso de plataformas de gestión de redes sociales, herramientas de análisis web y técnicas de SEO permitirá una mayor eficiencia y efectividad en las campañas digitales.

La empresa debe considerar la digitalización de sus procesos internos, como la gestión de inventarios, la atención al cliente y la cadena de suministro. Implementar herramientas tecnológicas que optimicen estos procesos no solo mejorará la eficiencia operativa, sino que también contribuirá a una mejor experiencia del cliente, con tiempos de entrega más rápidos y una mayor disponibilidad de productos.

Es importante que Alexa Tejidos implemente campañas de branding que refuercen su imagen y valores de marca, creando una conexión emocional con los clientes. Además, se deben establecer estrategias de fidelización, como programas de recompensas o descuentos exclusivos para clientes recurrentes, que incentiven la lealtad y aumenten el volumen de ventas a largo plazo.

Con la implementación de estas recomendaciones, Alexa Tejidos podrá superar los desafíos actuales, fortalecer su presencia digital y posicionarse de manera competitiva en el mercado, logrando un crecimiento sostenible y una mayor rentabilidad.

REFERENCIAS

Agenda, G. F. (2021). *Global Fashion Agenda* .

Alexa Tejidos. (s.f.). Obtenido de https://alexatejidos.com.ec/acerca-de-nosotros/

Alexa Tejidos. (s.f.). *Alexa Tejidos*. Obtenido de https://alexatejidos.com.ec/acerca-de-nosotros/

Almeida, D. A. (2015). *UDLA.* Obtenido de Plan de Mejora y ampliación de la empresa Alexa Tejidos: file:///C:/Users/Mabe/Downloads/UDLA-EC-TIC-2015-04(S).pdf
Alonso, M. (27 de 12 de 2024). *asana*. Obtenido de https://asana.com/es/resources/buyer-persona?utm_source=chatgpt.com
Banco Central del Ecuador. (2023). *Informe de coyuntura económica y comercio exterior.* Obtenido de https://www.bce.fin.ec
Castro, R. M. (1 de 2 de 2023). *Semrush*. Obtenido de https://es.semrush.com/blog/las-4-p-del-marketing/
Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice.* Pearson.
Chávez, M. (2023). *Impacto de las regulaciones laborales en la industria textil ecuatoriana.* . Obtenido de Revista de Derecho Laboral, 15(2), 45-60.
Chopra, S. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation.* Pearson.
ESERP. (2024). Obtenido de https://es.eserp.com/articulos/analisis-entorno-empresa/
ESIC. (2023). *ESIC*. Obtenido de https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/analisis-pestel-que-es-como-hacerlo-ejemplos-c
Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach.* Pitman.
García, L. &. (2021). *Tendencias de consumo y sostenibilidad en la industria textil. Journal of Sustainable Business*.
Grönroos, C. (2004). *The relationship marketing process: Communication, interaction, dialogue, value.* Journal of Business & Industrial Marketing.
Hair, J. F. (2020). Obtenido de https://www.routledge.com/Essentials-of-Business-Research-Methods/Hair-Page-Brunsveld/p/book/9780367330662
INEC. (2023). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/
Kotler, P. &. (2022). Marketing Management (16th ed.). Pearson.
Lavidge, R. J. (s.f.). *A model for predictive measurements of advertising effectiveness.* Journal of Marketing.
Leonard L. Berry, G. (1983). *Emerging perspectives on services marketing.* American Marketing Association.
Mailer, V. (2019). *Estrategias de marketing digital según los autores: una visión integral*. Obtenido de https://virtualmailer.com.ar/estrategias-de-marketing-digital-segun-autores/?utm_source=chatgpt.com
Malhotra, N. K. (2019). *Pearson Educación*. Obtenido de Investigación de mercados: Un enfoque aplicado (7.ª ed.).
Martínez, D., Pérez, J., & Ramírez, C. . (2022). Innovación y tecnología en la industria textil. Journal of Industrial Innovation. En *Journal of Industrial Innovation.*
Ministerio de Producción, C. E. (2022). *Boletín de cifras.* Obtenido de https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2022/03/VFBoletinComercioExteriormarzo2022.pdf
Ministerio del Trabajo del Ecuador. (2023). *Normativas laborales para la industria textil.* Obtenido de https://www.trabajo.gob.ec

ONUDI. (6 de Junio de 2021). *ONUDI*. Obtenido de https://www.unido.org/resources-publications-industrial-development-report-series/idr2020
ONUDI. (2023). *United Nations Industrial Development Organization*. Obtenido de https://www.unido.org
Patel. (2021). *Patel*. Obtenido de https://neilpatel.com/blog/buyer-persona-map/
Peçanha, V. (15 de 5 de 2025). *Rock Content*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/?utm_source=chatgpt.com
Pine, B. J. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage.* Harvard Business Press.
Porter, M. E. (2008). *The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78-93.*
Pursell, S. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing?
Pursell, S. (s.f.). *Hubspot*. Obtenido de https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-roi?
Raeburn, A. (1 de Julio de 2024). *Asana.* Obtenido de Asana: https://asana.com/es/resources/swot-analysis?utm_source=chatgpt.com
Team, B. M. (2022 de 9 de 14). *mjvinnovation*. Obtenido de https://www.mjvinnovation.com/es/blog/estrategia-de-posicionamiento-orientar-las-propuestas-de-valor-perfectas/
Turnbull, C. F. (2019). *Marketing Communications: Touchpoints, Sharing and Disruption.* Pearson.
UNIR. (2022). Obtenido de https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/analisis-del-entorno-empresa/
Zeithaml, V. (1988). *Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence.* Journal of Marketing.

ANEXOS

Preguntas
Respuestas 81
Configuración
81 respuestas
Vincular con Hojas de cálculo
Resumen
Pregunta
Individual
Copiar gráfico
1. ¿Conoce o ha escuchado hablar de Alexa Tejidos?
81 respuestas
39,5%
60,5%
Si
No