

Pregrado

Carrera: Gestión de Marketing

Asignatura (UIC): Diseño y

Evaluación de Proyectos

Trabajo de titulación previo a la

obtención Del Título en: Tecnólogo

Superior Universitario en Gestión de

Marketing.

Tema: Plan de marketing digital y tradicional para la comercialización textil de la empresa importadora “TEXTILAGOS” en la ciudad de Otavalo en el año 2025

Autor/es: Daniel Alejandro Alvia Soria.

Tutor: Pablo Trujillo Msc.

Fecha: agosto 20 de 2025

Autor:

Daniel Alejandro Alvia Soria



Título a obtener: Tecnólogo Superior Universitario en Gestión de Marketing

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: daniel.alvia@ister.edu.ec

Dirigido por:

Pablo Alberto Trujillo Almeida



Título: Magíster en Comunicación Audiovisual.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: pabloa.trujillo@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario

Rumiñahui SANGOLQUÍ –
ECUADOR

Daniel Alejandro Alvia Soria

Plan de marketing digital y tradicional para la comercialización textil de la empresa importadora “TEXTILAGOS” en la ciudad de Otavalo en el año 2025



CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.3

Sangolquí, 01 de septiembre del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez

DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín

COORDINADORA DE TITULACIÓN

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Por medio de la presente, yo, Daniel Alejandro Alvia Soria declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de marketing digital y tradicional para la comercialización textil de la empresa importadora “TEXTILAGOS” en la ciudad de Otavalo en el año 2025, de la Tecnología Universitaria en “ Gestión de Marketing”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,

Daniel Alejandro Alvia Soria

C.I.: 0503774408

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
 www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNOLOGÍA UNIVERSITARIA EN GESTIÓN DE MARKETING

AUTOR /ES:

DANIEL ALEJANDRO ALVIA SORIA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

PABLO ALBERTO TRUJILLO ALMEIDA

CONTACTO ESTUDIANTE:

CELULAR 0958730003

CORREO ELECTRÓNICO:

CORREO PERSONAL danielalvia43@gmail.com

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN TEXTIL DE LA EMPRESA IMPORTADORA
“TEXTILAGOS” EN LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2025.

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El proyecto de titulación desarrolla un plan de marketing digital y tradicional para el emprendimiento de una importadora textil en la ciudad de Otavalo llamada “TEXTILAGOS”. El trabajo parte desde el análisis de la situación actual del negocio en donde se estableció fundamentos básicos como lo son la misión, visión y propuesta de valor que permitan diferenciar a “TEXTILAGOS” del resto de competidores, analizando la historia y los valores que tiene la marca, también se estableció los objetivos y políticas a cumplir en un futuro, seguido de una segmentación de mercado que busca identificar el perfil de los posibles clientes.

Desarrollando análisis como el Mapa de percepción, FODA, PESTEL, se pudo identificar los factores externos e internos que favorecen y perjudican la venta de textiles para “TEXTILAGOS” en la ciudad de Otavalo, a partir de ellos se planificaron las estrategias enfocadas en brindar una identidad a la marca, además también buscando posicionarla en redes sociales como una de las principales importadoras de la ciudad.

PALABRAS CLAVE:

Marketing, Segmentación, Marca, Estrategias, Redes Sociales

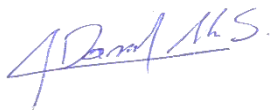
ABSTRACT:

The degree project develops a digital and traditional marketing plan for a textile import business in the city of Otavalo called "TEXTILAGOS." The work begins with an analysis of the current situation of the business, establishing basic foundations such as the mission, vision, and value proposition that differentiate "TEXTILAGOS" from its competitors. It analyzes the history and values of the brand and establishes future objectives and policies, followed by market segmentation that seeks to identify the profile of potential customers.

By developing analyses such as the Perception Map, SWOT, and PESTEL, it was possible to identify the external and internal factors that favor and hinder the sale of textiles for "TEXTILAGOS" in the city of Otavalo. Based on these factors, strategies were planned that focused on providing an identity to the brand, as well as seeking to position it on social media as one of the main importers in the city.

KEYWORDS:

Marketing, Segmentation, Branding, Strategies, Social Media



Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante: Daniel Alejandro

Alvia Soria

C.I.: 0503774408

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**



SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 01 de septiembre
del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo DANIEL ALEJANDRO ALVIA SORIA, con C.I.: 0503774408 alumno de la Carrera GESTION DE MARKETING, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,

Firma del
Estudiante
Daniel Alejandro

Alvia Soria
C.I.:0503774408

Dedicatoria:

Quiero dedicar esto con todo mi corazón a mi familia quienes siempre fueron un apoyo en cada una de las decisiones que eh tomado en mi vida, siempre estuvieron a mi lado brindándome comprensión y aliento en los momentos más difíciles, realmente siento que sin el apoyo de cada uno de ellos nada sería posible, en cada uno de mis recuerdos siempre están presentes y en este no será la excepción.

También quiero dedicar esto a cada uno de los profesores que tuve a lo largo de la carrera, por su paciencia, enseñanzas y apoyo constante, no solo me guiaron en el camino académico, sino que también me motivaron a dar lo mejor de mí, su trabajo es muy importantes dentro de la formación de profesionales que surgen todos los años.

Este logro es tan mío como de ustedes.

Agradecimientos:

Quiero agradecer a mi familia quienes siempre fueron un apoyo en cada una de las decisiones que eh tomado en mi vida, siempre estuvieron a mi lado brindándome comprensión y aliento en los momentos más difíciles, realmente siento que sin el apoyo de cada uno de ellos nada sería posible, en cada uno de mis recuerdos siempre están presentes y en este no será la excepción.

A mis profesores gracias por su paciencia, enseñanzas y apoyo constante, no solo me guiaron en el camino académico, sino que también me motivaron a dar lo mejor de mí, su trabajo es muy importantes dentro de la formación de profesionales que surgen todos los años.

Este logro es tan mío como de ustedes.

Resumen:

El proyecto de titulación desarrolla un plan de marketing digital y tradicional para el emprendimiento de una importadora textil en la ciudad de Otavalo llamada “TEXTILAGOS”. El trabajo parte desde el análisis de la situación actual del negocio en donde se estableció fundamentos básicos como lo son la misión, visión y propuesta de valor que permitan diferenciar a “TEXTILAGOS” del resto de competidores, analizando la historia y los valores que tiene la marca, también se estableció los objetivos y políticas a cumplir en un futuro, seguido de una segmentación de mercado que busca identificar el perfil de los posibles clientes.

Desarrollando análisis como el Mapa de percepción, FODA, PESTEL, se pudo identificar los factores externos e internos que favorecen y perjudican la venta de textiles para “TEXTILAGOS” en la ciudad de Otavalo, a partir de ellos se planificaron las estrategias enfocadas en brindar una identidad a la marca, además también buscando posicionarla en redes sociales como una de las principales importadoras de la ciudad.

Palabras Claves: Marketing, Segmentación, Marca, Estrategias, Redes Sociales.

Abstract:

The degree project develops a digital and traditional marketing plan for a textile import business in the city of Otavalo called “TEXTILAGOS.” The work begins with an analysis of the current situation of the business, establishing basic foundations such as the mission, vision, and value proposition that differentiate “TEXTILAGOS” from its competitors. It analyzes the history and values of the brand and establishes future objectives and policies, followed by market segmentation that seeks to identify the profile of potential customers.

By developing analyses such as the Perception Map, SWOT, and PESTEL, it was possible to identify the external and internal factors that favor and hinder the sale of textiles for “TEXTILAGOS” in the city of Otavalo. Based on these factors, strategies were planned that focused on providing an identity to the brand, as well as seeking to position it on social media as one of the main importers in the city.

Keywords: Marketing, Segmentation, Branding, Strategies, Social Media.

INDICE GENRAL

1	INTRODUCCIÓN.....	14
1.1	TEMA	14
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.3	OBJETIVO GENERAL	14
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5	JUSTIFICACIÓN	15
2	CAPÍTULO I: MARCO TEORICO.....	15
2.1	HISTORIA DE LA MARCA	15
2.2	QUIENES SOMOS.....	16
2.3	CORE BUSINESS.....	16
2.4	FILOSOFÍA EMPRESARIAL; MISIÓN, VISIÓN, VALORES	17
2.5	CREACIÓN SEGMENTO OBJETIVO CLARO.....	18
2.6	MAPA DE PERCEPCIÓN POSICIONAMIENTO: DEFINICIÓN Y GRAFICA	19
2.7	PROPUESTA DE VALOR DIGITAL	19
2.8	MODELO DE NEGOCIO B2B, B2C	20
3	CAPÍTULO II: INVESTIGACION.....	20
3.1	ANÁLISIS PESTEL	20
3.2	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA/ 5 FUERZAS	23
3.3	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES	26
3.4	IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS	27
3.5	ANÁLISIS INTERNO DE LA EMPRESA/ CADENA DE VALOR.....	28
3.6	IDENTIFICACIÓN FORTALEZAS.....	28
3.7	IDENTIFICACIÓN DEBILIDADES	29
3.8	MATRIZ FODA INICIAL.....	30
3.9	INVESTIGACIONES DE MERCADO	30
3.10	RESUMEN DEL ESTUDIO DE MERCADO:	33
3.11	RESUMEN	33
3.12	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GRÁFICOS	34
3.13	ANÁLISIS DE RESULTADOS POR PREGUNTA	36
4	CAPÍTULO III: PROPUESTA DE DESAROLLO	37
4.1	FODA FINAL	37
4.2	MARKETING MIX 4Ps.....	37
4.3	MARCA/PRODUCTO	39
4.3.1	ESTUDIO DE MARCA	39
4.3.2	ARQUETIPO DE MARCA.....	39
4.3.3	RECONOCIMIENTO DE MARCA	39

4.3.4	PERSONALIDAD DE MARCA.....	39
4.4	CATEGORÍA DE PRODUCTOS.....	40
4.5	MATRIZ ANSOFF	41
4.6	MATRIZ DE CICLO DE VIDA.....	41
4.7	MATRIZ BCG.....	42
4.8	PRECIO.....	42
4.8.1	CÁLCULO DEL MARGEN DEL PORTAFOLIO DEL EMPRENDIMIENTO POR CATEGORÍA	42
4.8.2	ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIOS POR CADA PRODUCTO O SERVICIO.....	43
4.8.3	CATÁLOGO DE PRODUCTOS: CARACTERÍSTICAS, BENEFICIOS, PRECIO.....	43
4.8.4	BUDGET EN UNIDADES	44
4.8.5	BUDGET EN DÓLARES.....	44
4.9	PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	45
4.9.1	ESTRUCTURA DEL CANAL TRADICIONAL	45
4.9.2	ESTRUCTURA DEL CANAL DIGITAL	45
4.9.3	NICHOS DE MERCADO POR CADA CANAL Y SU # DE POTENCIALES CLIENTES	46
4.10	PROMOCION.....	46
4.10.1	PLAN DE MEDIOS: TRADICIONAL Y DIGITAL; ATL & BTL.....	46
4.10.2	PROMOCIÓN DE MARCA: TOP OF MIND & DIRECCIÓN ESTRATÉGICA Y PLAN DE ACCIÓN 47	47
4.10.3	PROMOCIÓN POR CANALES	48
4.10.4	PROMOCIÓN CANAL DIGITAL.....	48
4.11	SELECCIÓN DE VARIABLES PARA EL PLAN DE MARKETING	49
4.11.1	PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	49
4.11.2	GUSTOS, PREFERENCIAS E INTERESES.....	49
4.11.3	SEGMENTO DE MERCADO	49
4.11.4	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA: OBJETIVOS, ESTRATEGIAS, METAS, PLAN DE ACCIÓN, RESPONSABLES, PRESUPUESTO	50
4.12	GASTOS DE PROMOCIÓN.....	52
4.13	ASIGNACIÓN DE PRESUPUESTO MENSUAL Y ANUAL	52
4.14	ROI: CONCEPTO Y ANÁLISIS	53
5	CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	53
5.1	CONCLUSIONES	53
5.2	BIBLIOGRAFÍA	54

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Mapa de percepción posicionamiento: Definición y grafica	19
Gráfico 2 Análisis PESTEL	20
Gráfico 3 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	28
Gráfico 4 Matriz FODA INICIAL	30
Gráfico 5 Muestra	33
Gráfico 6 Resultados	34
Gráfico 7 Resultados	34
Gráfico 8 Resultados	34
Gráfico 9 Resultado	35
Gráfico 10 Resultado	35
Gráfico 11 Resultado	35
Gráfico 12 Resultado	36
Gráfico 13 Foda Final	37
Gráfico 14 Catálogo	40
Grafico 15 Matriz Ansoff	41
Gráfico 16 Matriz de Ciclo de Vida	41
Gráfico 17 Matriz BCG	42
Gráfico 18 Catalogo y Precios	42
Gráfico 19 Fijación de precios	43
Gráfico 20 Budget en unidades	44
Gráfico 21 Budget en dólares	44
Gráfico 22 Canal Tradicional	45
Gráfico 23 Canal digital	45
Gráfico 24 Nicho de mercado	46
Gráfico 25 Publicidad ATL	46
Gráfico 26 Publicidad BTL	47
Gráfico 27 Promoción canal digital	48
Gráfico 28 Planificación estratégica	50
Gráfico 29 Objetivos estratégicos	52
Gráfico 30 Presupuesto mensual	52
Gráfico 31 Presupuesto anual	53

1 INTRODUCCION

1.1 Tema

PLAN DE MARKETING DIGITAL Y TRADICIONAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN TEXTIL DE LA EMPRESA IMPORTADORA “TEXTILAGOS”
EN LA CIUDAD DE OTAVALO EN EL AÑO 2025

1.2 Planteamiento del Problema

La industria textil está caracterizada por la alta competencia, tendencias cambiantes y la influencia cultural en la decisión de compra. Para los negocios ubicados en la ciudad de Otavalo, donde la producción y comercialización de textiles es uno de los principales giros de negocio, la implementación de un plan de marketing cumple con varias funciones clave que podrían tener una ventaja competitiva frente al resto. Como lo puede ser, posicionamiento de la marca, mayor captación de clientes, adaptación de nuevas tendencias y un incremento en las ventas (Ministerio de Producción, 2022)

1.3 Objetivo General

- Desarrollar en TEXTILAGOS una estructura y una identidad que esté vinculado con el giro de negocio y sus valores

1.4 Objetivos específicos

- Fortalecer el posicionamiento de TEXTILAGOS en la ciudad de Otavalo frente a su competencia
- Incrementar el número de cliente mediante estrategias de promoción en redes sociales y medios tradicionales
- Ampliar las líneas de producto mediante investigación de mercado y nuevas tendencias globales

1.5 Justificación

La implementación de un plan de marketing en TEXTILAGOS resulta fundamental para garantizar la competitividad del negocio en el mercado textil, en la ciudad de Otavalo se concentra una amplia oferta de productos similares, lo que genera una alta competencia tanto entre productores locales como frente a la presencia de textiles importados a menor costo. En este contexto, un plan de marketing permite a TEXTILAGOS diferenciarse al resaltar la calidad (Ministerio de Producción, 2022)

2 CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

2.1 Historia de la Marca

En el corazón de la ciudad de Otavalo, conocida por su rica herencia cultural y sus extensos mercados, nace TEXTILAGOS. Fundado en 2024 por Edison Alvia, un apasionado vendedor, TEXTILAGOS se originó con el sueño de preservar y promover la industria textil de la región, decidió abrir una pequeña tienda de telas, impulsado por su deseo de crecer en un entorno con tanta variedad en la confección de prendas de vestir y trajes tradicionales.

Desde sus comienzos, TEXTILAGOS se ha transformado en un pilar fundamental de la comunidad otavaleña. La tienda comenzó ofreciendo una selección limitada de telas en su mayoría poliéster, teñidas con tinte. Con el tiempo, la calidad y la autenticidad de sus productos atrajeron tanto a los habitantes locales, lo que permitió a la tienda expandir su inventario ahora con tanto con una gran variedad en telas de diferentes composiciones como lo son el poliéster, algodón, nylon e insumos para la confección. (Ministerio de Producción, 2022)

2.2 Quienes Somos

TEXTILAGOS es una pequeña importadora textil que se dedica a la venta, al por mayor y menor de telas e insumos de la mejor calidad para confección de todo tipo de prendas de vestir.

2.3 Core Business

El Core Business está centrado en la adquisición y distribución de diferentes tipos de textiles, podemos detallar algunos de los aspectos principales del negocio.

Selección y Compra de Telas: Identificar y seleccionar proveedores de telas en el extranjero que ofrezcan productos de calidad a precios competitivos. Esto incluye la negociación de precios, condiciones de pago, y términos de envío.

Logística y Transporte: Coordinar el transporte internacional de las telas desde el país de origen hasta el país de destino. Esto puede involucrar el manejo de cuestiones aduaneras, seguros y almacenamiento temporal.

Distribución y Ventas: Distribuir las telas importadas a minoristas, fabricantes de ropa, diseñadores, y otros clientes dentro del mercado local. Esto implica establecer una red de distribución eficaz y mantener relaciones comerciales sólidas.

2.4 Filosofía empresarial; Misión, Visión, Valores

Misión:

En TEXTILAGOS, nuestra misión es ofrecer a nuestros clientes las mejores telas y textiles de todo el mundo, garantizando calidad, variedad y precios competitivos. Nos esforzamos por ser el socio confiable para diseñadores, fabricantes y comerciantes en Otavalo y sus alrededores, promoviendo el desarrollo de la industria textil local y apoyando la creatividad y la innovación en el diseño.

Visión:

Nuestra visión es ser la importadora de telas líder en Otavalo y reconocida a nivel nacional por nuestra excelencia en productos y servicios. Aspiramos a convertirnos en un referente en la industria textil, promoviendo prácticas comerciales sostenibles y fomentando el crecimiento económico y cultural de la comunidad.

Valores:

Calidad: Comprometidos a ofrecer solo las telas de mayor calidad, seleccionadas cuidadosamente para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Innovación: Abrazamos la innovación en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la selección de productos hasta la gestión logística, para proporcionar siempre lo mejor a nuestros clientes.

Servicio al Cliente: Nos dedicamos a proporcionar un servicio excepcional, comprendiendo y anticipando las necesidades de nuestros clientes para ofrecer soluciones adecuadas y oportunas.

2.5 Creación segmento objetivo claro

Demográfico:

Edad: Adultos entre 25 y 55 años.

Género: Ambos géneros.

Ingresos: Medio a alto.

Ocupación: Diseñadores de moda, fabricantes de ropa, minoristas de textiles, propietarios de tiendas de telas, artesanos y emprendedores en el sector textil.

Geográfico:

Ubicación: Otavalo y sus alrededores, con posibilidad de expandirse a otras ciudades cercanas y regiones dentro de Ecuador.

Psicográfico:

Estilo de Vida: Personas y empresas interesadas en la moda, la artesanía y la creación de productos textiles de alta calidad.

Valores: Innovación, creatividad, calidad y sostenibilidad.

Intereses: Moda, diseño, artesanía, tendencias textiles, productos sostenibles y ecológicos.

Conductual:

Alta calidad en telas, variedad de productos, precios competitivos, servicio al cliente excepcional y opciones sostenibles para compradores frecuentes de telas para producción continua, tanto a pequeña como a gran escala.

Los clientes que valoran la consistencia en la calidad y el servicio, y que están dispuestos a establecer relaciones comerciales a largo plazo.

Calidad y Variedad: Necesitan telas de alta calidad y una amplia variedad para satisfacer diferentes demandas y proyectos.

Prefieren atención personalizada y asesoramiento experto en la selección de telas.

Interesados en las últimas tendencias y novedades del mercado textil internacional.

Sostenibilidad: Valoran opciones de productos sostenibles y ecológicos.

2.6 Mapa de percepción posicionamiento: Definición y grafica

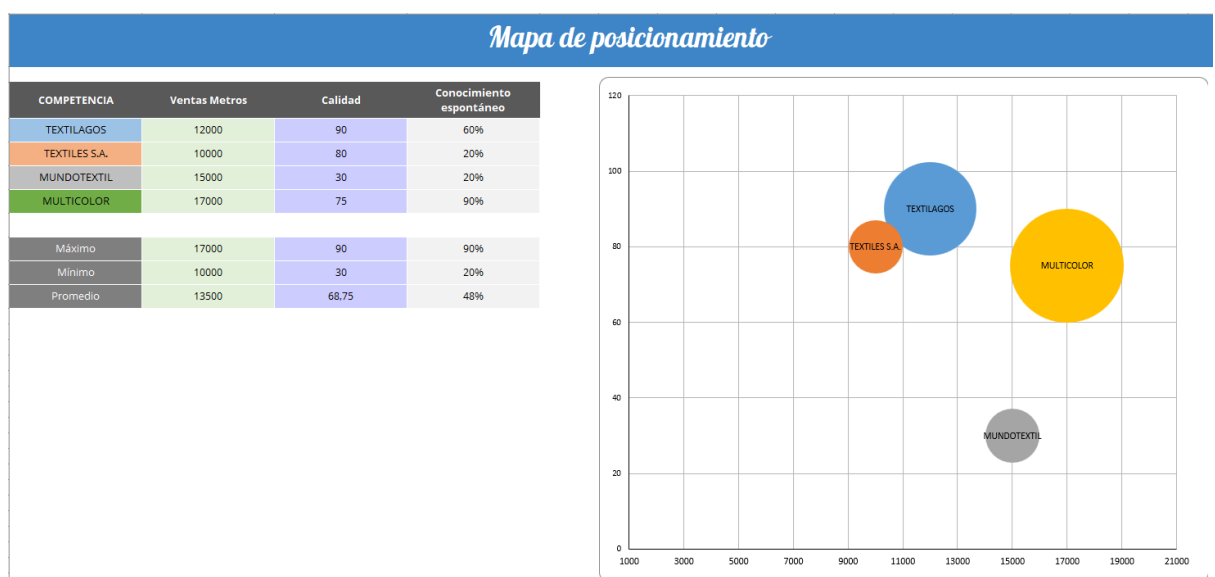


Gráfico 1 Mapa de percepción posicionamiento: Definición y grafica

2.7 Propuesta de valor digital

TEXTILAGOS ofrece a distribuidores y diseñadores en Ecuador acceso directo a las mejores telas y materiales del mundo. Garantizamos productos de alta calidad, exclusivos y a precios competitivos, respaldados por un servicio personalizado que asegura entregas puntuales y adaptadas a tus necesidades. Con nosotros, llevas innovación, tendencia y durabilidad en cada prenda que creas.

2.8 Modelo de negocio B2B, B2C

TEXTILAGOS generalmente sigue un modelo de negocio B2B, donde compra productos textiles, como telas, hilos o productos relacionados, de proveedores internacionales y los vende a otras empresas dentro del país, como fabricantes de ropa, diseñadores, tiendas de textiles, o distribuidores locales. (Armstrong, 2017) (Stanton, 2007) (Westwood, 2013) (Ministerio de Producción, 2022)

Nuestro propósito como importadora textil en Ecuador es fundamentalmente abastecer al mercado local de productos textiles de calidad provenientes de distintos países, ofreciendo una amplia variedad de telas, insumos y materiales que no se producen localmente o que tienen mejor precio o calidad en el extranjero.

3 CAPÍTULO II: INVESTIGACION

3.1 Análisis PESTEL



Gráfico 2 Análisis PESTEL

Políticos:

Ecuador ha tenido ciclos de inestabilidad política que pueden afectar la importación de productos textiles, incluyendo cambios en la administración gubernamental y en sus políticas económicas. (Armstrong, 2017)

Las decisiones del gobierno relacionadas con aranceles y tratados de libre comercio (como acuerdos con China, Estados Unidos o la Unión Europea) pueden impactar los costos de importación. (Stanton, 2007)

Es importante considerar si el gobierno otorga beneficios o incentivos fiscales a ciertos sectores, como textiles o manufactura.

Procedimientos burocráticos o controles estrictos en aduanas podrían influir en la logística y costos de importación. (Armstrong, 2017)

Económicos:

La dolarización en Ecuador estabiliza los precios, pero las fluctuaciones internacionales del dólar podrían afectar los costos de compra en mercados extranjeros.

Aunque la inflación en Ecuador es relativamente baja, aumentos en los precios de transporte, aranceles o insumos podrían afectar el margen de ganancia.

En Otavalo, la población depende en gran parte del turismo y de la actividad comercial tradicional. La capacidad de compra puede variar según la situación económica local y nacional. (Westwood, 2013)

Sociales:

Otavalo es conocido por su cultura indígena y artesanías textiles. Es clave entender cómo los productos importados podrían complementar o competir con las producciones

locales. (Armstrong, 2017)

La globalización ha aumentado el interés por productos textiles importados de moda, pero el mercado puede seguir siendo sensible al precio y la calidad.

Otavalo recibe una gran cantidad de turistas atraídos por su mercado artesanal. La importadora podría beneficiarse de la demanda de productos textiles innovadores o exclusivos para este público.

La población joven puede estar más interesada en moda global y productos modernos, mientras que los adultos mayores podrían priorizar textiles tradicionales.

Tecnológicos:

La digitalización de procesos logísticos y herramientas tecnológicas para el seguimiento de importaciones puede optimizar tiempos y costos.

El auge del comercio electrónico representa una oportunidad para diversificar los canales de venta y alcanzar nuevos mercados. (Armstrong, 2017)

Las tecnologías de gestión de inventarios y ventas pueden mejorar la eficiencia operativa de la empresa.

El acceso a textiles inteligentes (con tecnología incorporada) o sostenibles puede ser una ventaja competitiva.

Ecológicos:

nivel global y local, los consumidores están mostrando mayor interés en textiles producidos de manera sostenible. Esto puede influir en la selección de proveedores y productos importados.

El gobierno ecuatoriano aplica normas ambientales relacionadas con el comercio de

textiles. (Westwood, 2013)

Legales:

Las leyes que rigen los aranceles, impuestos a la importación y requisitos de etiquetado para textiles importados son factores clave a considerar.

La importación de textiles debe cumplir con regulaciones sobre marcas registradas y diseños protegidos para evitar problemas legales.

Si la empresa contrata trabajadores locales, debe cumplir con las leyes laborales ecuatorianas, como salarios mínimos y beneficios sociales.

importante evitar prácticas que puedan infringir las leyes de competencia desleal, especialmente si se compite con productores locales. (Stanton, 2007)

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS

Poder de negociación de los proveedores (Medio-Alto)

Dependencia de proveedores extranjeros: La importadora depende de fabricantes en países como China, India o Colombia. Si hay restricciones en exportaciones o aumentos en costos de producción, el negocio podría verse afectado. (Ministerio de Producción, 2022)

Costos de transporte y logística: Los costos de importación pueden fluctuar debido a tarifas de transporte internacional, impuestos y regulaciones aduaneras.

Alternativas de proveedores: Existen múltiples proveedores en el mercado global, pero encontrar uno con buena calidad, precios competitivos y tiempos de entrega confiables es clave.

Especialización en textiles: Si se importan textiles con características únicas o de alta calidad, los proveedores podrían tener más poder al fijar precios. (Westwood, 2013)

Estrategia: Diversificar proveedores en diferentes regiones para reducir riesgos y negociar mejores precios.

Poder de negociación de los clientes (Alto)

Sensibilidad al precio: Los consumidores en Otavalo pueden comparar precios entre productos importados y textiles locales, priorizando opciones accesibles.

Preferencia por productos locales: La cultura artesanal de Otavalo es fuerte, por lo que los clientes pueden preferir productos autóctonos sobre los importados.

Segmentación del mercado: Hay distintos tipos de clientes: minoristas que buscan textiles en grandes cantidades, turistas que compran ocasionalmente y consumidores locales que buscan moda asequible. (Stanton, 2007)

Facilidad de cambio: Los clientes pueden optar por otros proveedores si encuentran mejores precios o mayor variedad en el mercado.

Estrategia: Ofrecer textiles diferenciados, precios competitivos y descuentos para clientes frecuentes.

Amenaza de nuevos competidores (Media)

Baja inversión inicial: No se requiere una gran inversión para importar y vender textiles, lo que facilita la entrada de nuevos competidores.

Barreras de entrada: Aspectos como regulaciones aduaneras, licencias de importación y costos logísticos pueden dificultar la entrada de nuevos jugadores, pero no son insuperables. (Ministerio de Producción, 2022)

Acceso a proveedores y distribuidores: Nuevos competidores pueden acceder a los mismos proveedores internacionales, lo que aumenta la competencia.

Diferenciación y fidelización: La clave para mantenerse en el mercado es ofrecer un valor agregado, como diseños exclusivos o mejor servicio.

Estrategia: Construir una marca sólida y generar relaciones duraderas con clientes para evitar que cambien a nuevos competidores. (Westwood, 2013)

Amenaza de productos sustitutos (Alta)

Competencia con textiles artesanales: Otavalo es famoso por su producción textil artesanal, lo que representa una alternativa para los clientes que prefieren productos hechos a mano. (Westwood, 2013)

Importaciones directas por clientes: Algunos negocios pueden importar directamente sus textiles sin intermediarios, reduciendo la necesidad de una importadora.

Segunda mano y reciclaje textil: La tendencia hacia la moda sostenible y el uso de ropa de segunda mano puede afectar la demanda de textiles nuevos.

Diferenciación por calidad y exclusividad: Si los productos importados no ofrecen una calidad superior o características únicas, los clientes pueden optar por alternativas locales. (Stanton, 2007)

Estrategia: Importar productos diferenciados o con diseños innovadores que no compitan directamente con los textiles locales.

Rivalidad entre competidores existentes (Alta)

Presencia de otros importadores: Existen varias empresas que ya importan textiles en Ecuador, lo que genera una competencia fuerte en precios y variedad.

Competencia con distribuidores mayoristas y minoristas: Algunos competidores venden directamente a minoristas o al consumidor final, lo que puede reducir el margen de ganancia. (Westwood, 2013)

Estrategias agresivas de precios y promociones: Las promociones y descuentos pueden ser un factor clave para atraer clientes, pero también pueden reducir la rentabilidad.

Ubicación y experiencia de compra: Los competidores con tiendas bien ubicadas o presencia en plataformas digitales pueden captar una mayor cuota de mercado.

3.3 Identificación de Oportunidades

Crecimiento del comercio electrónico:

La digitalización y el auge del comercio electrónico permiten vender textiles en línea a nivel nacional e incluso internacional.

Turismo y mercado extranjero:

Otavaló es un destino turístico con visitantes interesados en productos textiles, lo que abre la posibilidad de vender a turistas y mercados internacionales. (Ministerio de Producción, 2022)

Diversificación de productos:

Importar textiles innovadores o sostenibles puede generar un nicho de mercado diferenciado de los productos tradicionales.

Acuerdos comerciales y reducción de aranceles:

Tratados de libre comercio o acuerdos comerciales con otros países pueden reducir costos de importación y mejorar la rentabilidad. (Ministerio de Producción, 2022)

Tendencia hacia la moda y personalización:

La creciente demanda por moda exclusiva y personalizada permite ofrecer productos diferenciados para distintos segmentos de clientes. (Ministerio de Producción, 2022)

3.4 Identificación de Amenazas

Competencia con textiles artesanales y locales:

La fuerte tradición textil de Otavalo puede limitar la aceptación de productos importados, especialmente si los consumidores prefieren apoyar la producción local. (Ministerio de Producción, 2022)

Altos costos logísticos y aranceles:

Los impuestos de importación, costos de transporte y regulaciones aduaneras pueden aumentar los precios y afectar la competitividad.

Fluctuaciones en el tipo de cambio:

Al depender de proveedores internacionales, los cambios en el valor del dólar pueden impactar el costo de los productos importados.

Aumento de la competencia en el mercado:

Nuevos importadores y distribuidores pueden ingresar al mercado con precios más bajos, reduciendo el margen de ganancia. (Ministerio de Producción, 2022)

Cambios en las preferencias del consumidor:

Si los clientes optan por alternativas como ropa de segunda mano o textiles reciclados, la demanda de productos importados podría disminuir. (Ministerio de Producción, 2022)

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

Análisis de la Cadena De Valor						
Categoría	Area	Sub Area	Fortalezas		Debilidades	
			Aplica	Por Que	Aplica	Por Que
Actividades de Apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia General			X	No existe una cultura organizacional definida
		Planificación	X	Tiene claro a donde va la empresa		
		Gestión Ambiental	X	Estrategias y normas de reciclaje		
		Desarrollo Corporativo			X	Poca información corporativa
	Finanzas	Regulaciones con Reguladores	X	Cumplimiento de los institutos reguladores		
		Caja	X	Existe liquidez, las mayores vetas son de contado		
		Tesorería	X	Existe una buena planificación del flujo de dinero.		
		Contabilidad	X	Se tiene un sistema contable estable y bien definido.		
		Cobranzas			X	No existe proceso definido de cobranzas
		Deuda	X	Cumplimiento de facturas con proveedores y financiamientos		
	RRHH	Selección			X	No se tiene un proceso definido para el reclutamiento y selección del personal
		Planes de Carrera			X	No está definido los planes de carrera
		Incentivos			X	No existe un plan de incentivos
		Sistemas de Gestión del Conocimiento			X	No se tiene un sistema de control de conocimiento
	Tecnología	Optimización de procesos	X	Sistema de gestión de inventario		
		Diseño			X	No se tiene definido un equipo
		Redes Sociales			X	Poca presencia en redes
		Inversión en Máquinas y Equipos			X	Poca inversión en máquinas y equipos
	Compras	Redes Informáticas	X	Recursos necesarios para acceder a información		
		Diseño de Cadena de Suministros	X	El proceso está definido		
		Selección de Proveedores	X	Requisitos para la selección de proveedores		
		Sistemas de Compra			X	No existe proceso definido de compra
Actividades Primarias	Innovación	Diseño y Desarrollo de Nuevas Líneas de Producto			X	No existe un plan de nuevas líneas
		Diseño de Nuevos Tipos de Procesos			X	Los procesos siguen sin como en un principio
		Implementación de Sistemas de Calidad	X	Existe un exigente control de calidad		
	Revisión	Implementación de Sistemas de Costos	X	Control del sistema de costos		
		Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental	X	Colaboración con personal de gestión de riesgos		
		Implementación de Sistemas de Calidad			X	Deficiencia en los tiempos de entregas
	Logística	Implementación de Sistemas de Costos	X	Existe un sistema de gestión de gastos		
		Implementación de Sistemas de Seguridad Laboral y Ambiental	X	Colaboración con personal de gestión de riesgos		
		Lanzamiento de Nuevas Líneas de Productos	X	Se innova constantemente con nuevas alternativas para el consumidor		
	Mercadeo	Desarrollo de Canales de Distribución			X	No existe investigación de canales de distribución
		Implantación de Sistemas de Gestión de Clientes	X	Existe una base y calificación de clientes		
	Servicio Posventa	Implantación de Sistemas de Atención al Cliente			X	Pocos sistemas de atención al cliente

Gráfico 3 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

3.6 Identificación Fortalezas

Experiencia en importación:

Conocimiento sobre proveedores internacionales, trámites aduaneros y regulaciones comerciales, lo que facilita la adquisición de productos.

Acceso a proveedores internacionales:

Posibilidad de importar textiles de distintos mercados globales, ofreciendo variedad y precios competitivos.

Conocimiento del mercado textil:

Comprensión de las tendencias y necesidades de los clientes locales, permitiendo seleccionar productos adecuados.

Capacidad de diversificación de productos:

Oportunidad de ofrecer textiles diferenciados, incluyendo moda, textiles sostenibles o innovaciones en el sector.

Potencial de venta en plataformas digitales:

Posibilidad de expandir el negocio a través del comercio electrónico y redes sociales para aumentar la clientela.

3.7 Identificación Debilidades

Dependencia de proveedores extranjeros:

Vulnerabilidad ante fluctuaciones del tipo de cambio, retrasos en envíos o cambios en políticas de importación.

Falta de marca posicionada en el mercado:

Aún no es un nombre reconocido en el sector, lo que dificulta atraer clientes frente a competidores consolidados.

Altos costos iniciales de importación:

Gastos en transporte, aduanas e inventario pueden afectar la rentabilidad en las primeras etapas del negocio.

Falta de infraestructura digital y logística propia:

Dependencia de terceros para distribución y comercialización, lo que puede aumentar costos y reducir el control sobre el negocio.

Bajo reconocimiento de clientes potenciales:

Necesidad de campañas de marketing y estrategias de fidelización para atraer y retener clientes.

3.8 Matriz FODA INICIAL

TEXTILAGOS ANÁLISIS FODA

Fortalezas Experiencia en importación -Conocimiento sobre proveedores internacionales, trámites aduaneros y regulaciones comerciales, lo que facilita la adquisición de productos. Acceso a proveedores internacionales -Posibilidad de importar textiles de distintos mercados globales, ofreciendo variedad y precios competitivos. Conocimiento del mercado textil -Comprensión de las tendencias y necesidades de los clientes locales, permitiendo seleccionar productos adecuados. Capacidad de diversificación de productos -Oportunidad de ofrecer textiles diferenciados, incluyendo moda, textiles sostenibles o innovaciones en el sector. Potencial de venta en plataformas digitales -Posibilidad de expandir el negocio a través del comercio electrónico y redes sociales para aumentar la clientela.	Debilidades Dependencia de proveedores extranjeros -Vulnerabilidad ante fluctuaciones del tipo de cambio, retrasos en envíos o cambios en políticas de importación. Falta de marca posicionada en el mercado -Aún no es un nombre reconocido en el sector, lo que dificulta atraer clientes frente a competidores consolidados. Altos costos iniciales de importación -Gastos en transporte, aduanas e inventario pueden afectar la rentabilidad en las primeras etapas del negocio. Falta de infraestructura digital y logística propia -Dependencia de terceros para distribución y comercialización, lo que puede aumentar costos y reducir el control sobre el negocio. Bajo reconocimiento de clientes potenciales -Necesidad de campañas de marketing y estrategias de fidelización para atraer y retener clientes.
Oportunidades Crecimiento del comercio electrónico -La digitalización y el auge del comercio electrónico permiten vender textiles en línea a nivel nacional e incluso internacional. Turismo y mercado extranjero -Otavalo es un destino turístico con visitantes interesados en productos textiles, lo que abre la posibilidad de vender a turistas y mercados internacionales. Diversificación de productos -Importar textiles innovadores o sostenibles puede generar un nicho de mercado diferenciado de los productos tradicionales. Acuerdos comerciales y reducción de aranceles -Tratados de libre comercio o acuerdos comerciales con otros países pueden reducir costos de importación y mejorar la rentabilidad. Tendencia hacia la moda y personalización -La creciente demanda por moda exclusiva y personalizada permite ofrecer productos diferenciados para distintos segmentos de clientes.	Amenazas Competencia con textiles artesanales y locales -La fuerte tradición textil de Otavalo puede limitar la aceptación de productos importados, especialmente si los consumidores prefieren apoyar la producción local. Altos costos logísticos y aranceles -Los impuestos de importación, costos de transporte y regulaciones aduaneras pueden aumentar los precios y afectar la competitividad. Fluctuaciones en el tipo de cambio -Al depender de proveedores internacionales, los cambios en el valor del dólar pueden impactar el costo de los productos importados. Aumento de la competencia en el mercado -Nuevos importadores y distribuidores pueden ingresar al mercado con precios más bajos, reduciendo el margen de ganancia. Cambios en las preferencias del consumidor -Si los clientes optan por alternativas como ropa de segunda mano o textiles reciclados, la demanda de productos importados podría disminuir.

Gráfico 4 Matriz FODA INICIAL

3.9 Investigaciones de Mercado

Encuesta de Posicionamiento y Satisfacción

¿Usted es distribuidor de telas o insumos textiles?

Si

No

Cuál es la marca de distribuidor textil que primero se le viene a la mente

TEXTILAGOS

MUNDOTEXTIL

IMPORMEGATEX

NEYMATEX

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de IMPORMEGATEX? (Siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad)

1 excelente Calidad

2

3

4

mala Calidad

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de MUNDOTEXTIL? (Siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad)

1 excelente Calidad

2

3

4

mala Calidad

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de TEXTILAGOS? (Siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad)

1 excelente Calidad

2

3

4

mala Calidad

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de NEYMATEX? (Siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad)

1 excelente Calidad

2

3

4

5 mala Calidad

De las siguientes marcas de distribuidoras textiles escoge la que más te gusta

TEXTILAGOS

MUNDOTEXTIL

IMPORMEGATEX

NEYMATEX

3.10 Resumen del estudio de Mercado:

Muestra

DETERMINAR TAMAÑO DE LA MUESTRA						
• Grado de error (e) = 5% • Universo (N) = 25 • Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.9 • Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.1						
CLIENTES TEXTILAGOS						
$n = (Z^2pqN) / (N-1)e^2 + Z^2pq$						
	N=	25				
	p=	0,9				
	q=	0,1				
	e=	5%				
INTERVALO DE CONFIANZA 95%	Z=	1,64				
	n=	20				
SI EL MERCADO OBJETIVO, BORDEA UN UNIVERSO DE 25 CLIENTES, SE DEBEN REALIZAR 20 ENCUESTAS						

Gráfico 5 Muestra

3.11 Resumen

Otavalo es una ciudad reconocida por su fuerte presencia en el sector textil y artesanal. Con la creciente demanda de productos textiles importados, es crucial desarrollar estrategias de posicionamiento para una importadora textil. Esta investigación tiene como objetivo principal identificar las percepciones y preferencias de los clientes de TEXTILAGOS frente a la competencia, para fortalecer la marca.

Objetivo General

Identificar el posicionamiento de la marca a través de estrategias basadas en el análisis del mercado y la opinión de los consumidores.

Objetivos Específicos

Identificar el nivel de reconocimiento de la marca en el mercado local.

Evaluar la satisfacción del consumidor con los productos actualmente disponibles.

3.12 Presentación de resultados gráficos

¿Usted es distribuidor de telas o insumos textiles?
20 respuestas

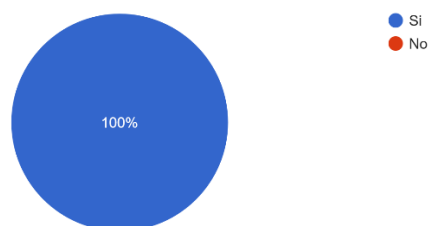


Gráfico 6 Resultados

Cual es la marca de distribuidor textil que primero se le viene a la mente
20 respuestas

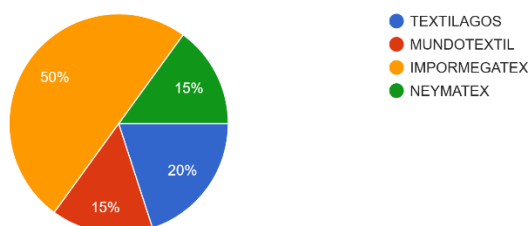


Gráfico 7 Resultados

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de IMPORMEGATEX?
(Siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad)
20 respuestas

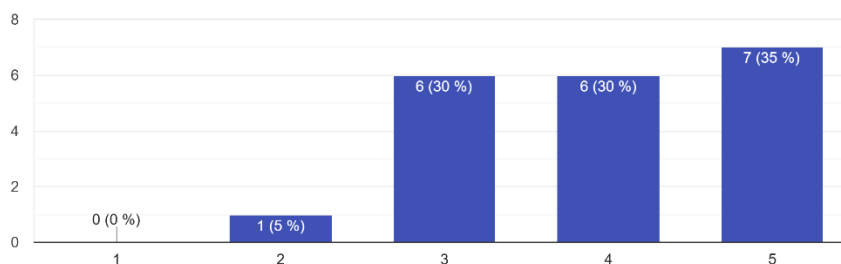


Gráfico 8 Resultados

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de MUNDOTEXTIL? (Siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad)

20 respuestas

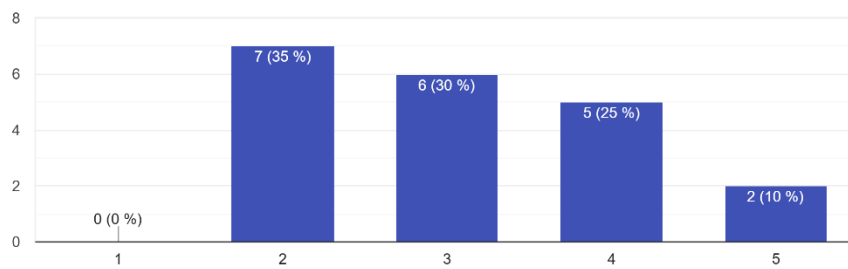


Gráfico 9 Resultado

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de TEXTILAGOS? (Siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad)

20 respuestas

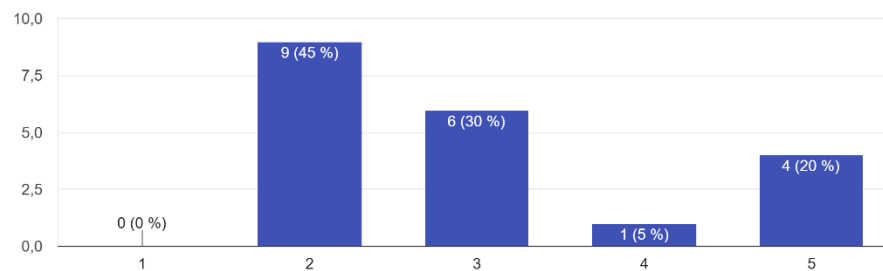


Gráfico 10 Resultado

En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificarías la calidad de los productos de NEYMATEX? (Siendo 5 excelente calidad y 1 mala calidad)

20 respuestas

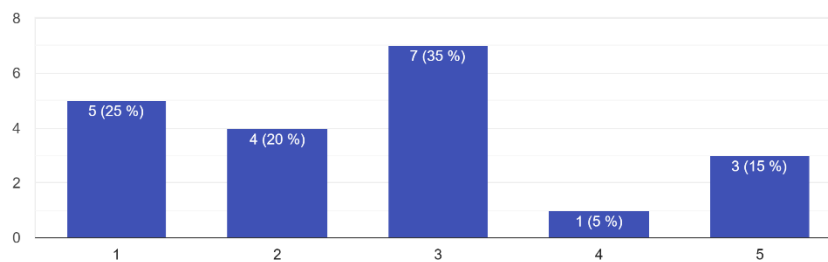


Gráfico 11 Resultado

De las siguientes marcas de distribuidoras textiles escoge la que mas te gusta
20 respuestas

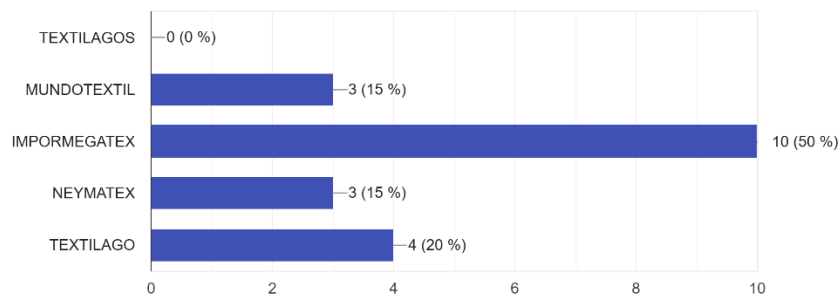


Gráfico 12 Resultado

3.13 Análisis de resultados por pregunta

1. Todos los encuestados son distribuidores de telas e insumos textiles
2. La marca que esta primero está en la mente de los clientes es IMPORMEGATEX
3. 7 de los 20 encuestados cree que los productos de IMPORMEGATEX son de excelente calidad
4. 13 de los encuestados califican con 2 y 3 la calidad de los productos de MUNDOTEXTIL
5. 9 de los encuestados califican con una nota de 2 a los productos de TEXTILAGOS
6. 7 de los encuestados califican con una nota de 3 a los productos de NEYMATEX
7. IMPORMEGATEX es la marca de textiles que más le gusta a 10 de los 20 encuestados

Conclusiones de cada pregunta del estudio

El 100% de los encuestados son distribuidores textiles

El 50% de los encuestados piensan primero en IMPORMEGATEX como marca textil

Los encuestados califican con notas promedio y de excelente calidad a los productos

de la competencia mientras que los productos de TEXTILAGOS tienen una baja nota en calidad

El 50% de los encuestados aseguran que IMPORMEGATEX es la marca textil que más les gusta

4 CAPÍTULO III: PROPUESTA DE DESAROLLO

4.1 Foda Final

	ESTRATEGIAS GENERALES	
	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
	Conocimiento sobre proveedores internacionales	Dependencia de proveedores extranjeros
	Posibilidad de importar textiles de distintos mercados globales	Vulnerabilidad ante fluctuaciones del tipo de cambio, retrasos en envíos o cambios en políticas de importación.
	Conocimiento del mercado textil	Gastos en transporte, aduanas e inventario pueden afectar la rentabilidad en las primeras etapas del negocio.
	Comprensión de las tendencias y necesidades de los clientes locales	Falta de infraestructura digital y logística propia
	Capacidad de diversificación de productos	Bajo reconocimiento de clientes potenciales
	Potencial de venta en plataformas digitales	Necesidad de campañas de marketing y estrategias de fidelización para atraer y retener clientes.
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS- FO	ESTRATEGIAS- DO
Crecimiento del comercio electrónico	Implementación de ventas a través de redes sociales y página web (F5, O1)	Mejorar estrategias de búsqueda de proveedores a través de herramientas digitales (D1, O1)
Turismo y mercado extranjero	Introducción de nuevo productos adaptados a mercados locales y extranjeros (F5, O2)	Atraer a clientes mediante telas llamativas o identificativas para locales y extranjeros (D5, D6, O2)
Diversificación de productos	Analizar nuevas tendencias de moda, variantes de calidad adaptadas al mercado local (F4, O3)	Utilizar herramientas tecnológicas que permitan exhibir productos y contactar clientes de una forma más eficaz (D4, O3)
Acuerdos comerciales y reducción de aranceles	Implementación de promociones, descuentos y créditos de acuerdo al crecimiento del mercado (F3, O4)	Investigar y adaptar los constantes cambios en acuerdos comerciales con los países de los proveedores (D2, O4)
Tendencia hacia la moda y personalización	Solicitar recomendaciones de nuevo productos y tendencias del mercado del proveedor (F1, O5)	Analizar correctamente el tipo de producto y los gastos para minimizar errores en compras y logística (D3, O5)
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS -FA	ESTRATEGIAS- DA
Competencia con textiles artesanales y locales	Buscar ventajas competitivas de proveedores extranjeros frente a productores locales (F1, A1)	Contar con una gran variedad de proveedores dentro y de diferentes regiones para mejorar negociaciones (D1, A2)
Altos costos logísticos y aranceles	Identificar acuerdos económicos en diferentes países para búsqueda de proveedores (F2, A2)	Analizar costos en transporte, partidas arancelarias y cambios de moneda antes de la importación de un producto específico (D2, A3)
Fluctuaciones en el tipo de cambio	Afianzar relaciones comerciales, además de asegurar producciones para reducir el impacto del cambio económico (F3, A3)	Identificar a la competencia y sus clientes para generar un plan de ingreso de nuevo mercado (D5, A1, A4)
Aumento de la competencia en el mercado	Analizar e identificar ventajas dentro de la variedad de productos que puedan diferenciarnos de nuevos competidores (F5, A4)	Investir en herramientas tecnológicas que permitan llegar a nuevos clientes y concretar ventas (D4, A4)
Cambios en las preferencias del consumidor	Crear una herramienta digital que permita analizar los cambios y nuevas tendencias dentro de clientes y mercado en general (F4, F6, A5)	Investir en campañas de redes sociales para mejorar el reconocimiento de marca (D6, A5)

Gráfico 13 Foda Final

4.2 Marketing Mix 4Ps

Producto:

Textilagos cuenta con variedad de telas: algodón, lana, poliéster, mezclas sintéticas, textiles con diseños tradicionales y modernos, posibles líneas de productos como ropa terminada, accesorios y productos personalizados, garantía de calidad y origen de los productos importados. (Armstrong, 2017)

Precio:

Textilagos cuenta con precios competitivos ajustados al mercado de Otavalo, que tiene una fuerte tradición textil, precios más bajos para mayoristas y descuentos por volumen, precios más altos en productos exclusivos o personalizados.

Promociones y descuentos: Descuentos por compras frecuentes o por temporadas (fiestas, ferias, etc.) (Stanton, 2007)

Plaza:

La tienda física ubicada estratégicamente en una zona comercial de Otavalo.

Venta a tiendas locales y negocios de artesanos.

Ventas en línea: Uso de redes sociales (Facebook, Instagram, WhatsApp Business) y Marketplace.

Participación en ferias y eventos textiles: Ferias de artesanías, ferias turísticas y mercados mayoristas.

Promoción:

Publicidad en redes sociales, creación de contenido atractivo y colaboraciones con influencers locales.

Anuncios en radio local, volantes y carteles en puntos estratégicos.

Trabajar con diseñadores, artesanos y tiendas de ropa para ampliar la clientela.

Buen servicio al cliente, asesoría en elección de textiles y opciones de personalización. (Stanton, 2007)

4.3 MARCA/PRODUCTO

4.3.1 Estudio de Marca

Marca con Identidad Cultural

Otavalo es reconocido por su tradición textil y artesanal, TEXTILAGOS aprovecha este valor agregando una identidad cultural a la marca

Incorporar colores y símbolos tradicionales en el logo y empaque

Destacar la historia y origen de los textiles

4.3.2 Arquetipo de Marca

El Creador: TEXTILAGOS proporciona materia prima para diseñadores, artesano y fabricantes que buscan crear productos únicos, también ofrece una amplia variedad de telas con texturas y diseños diferentes los cuales incentivan a la creatividad y al comercio.

(Stanton, 2007)

4.3.3 Reconocimiento de Marca

TEXTILAGOS cuenta con una gran variedad de clientes en la ciudad de Otavalo, lo que lo hace una de las principales opciones para diseñadores, artesanos y fabricantes, además de elementos que generan familiaridad como lo son el nombre y los colores.

4.3.4 Personalidad de Marca

La personalidad de marca de TEXTILAGOS refleja su esencia, valores y la forma en que se conecta con su público en Otavalo, somos una importadora textil, su personalidad debe transmitir confianza, creatividad y accesibilidad, para que ellos puedan identificarnos y conectar con nosotros. (Stanton, 2007)

4.4 Categoría de Productos

Mezcla de productos

Textilagos cuenta con una gran variedad de textiles, de diferentes calidades, gramajes, anchos y usos, los principales son: confección de ropa, uniformes, vestidos, disfraces, cobijas y sabanas, en donde estos siempre van a acompañados de su hilo para cocer.

Catálogo

CODIGO	NOMBRE	TIPO	COMPOSICION	CARACTERISTICAS	GRAMAJE	ANCHO	USO
00001	SABANA	POLIESTER	100% POLIESTER	LIGERA, DOBLADA	90 GSM	240CM	SABANAS
00002	VIOTO	POLIESTER	100% POLIESTER	REPELENTE	230GSM	160CM	UNIFORMES
00003	DIADORA	POLIESTER	100% POLIESTER	REPELENTE	220GSM	160CM	UNIFORMES
00004	RIB	POLIESTER	100% POLIESTER	SUAVE	220GSM	80CM	ROPA
00005	FLEECE	POLIESTER	100% POLIESTER	SUAVE	250GSM	180CM	ROPA
00006	POLAR LLANO	POLIESTER	100% POLIESTER	CEPILLADO	210GSM	180CM	ROPA, COBIJAS
00007	POLAR NORMAL	POLIESTER	100% POLIESTER	CEPILLADO	280GSM	180CM	ROPA, COBIJAS
00008	HILO 40/2	POLIESTER	100% POLIESTER				ROPA
00009	SATIN	POLIESTER	100% POLIESTER	BRILLOSA	110GSM	160CM	VESTIDOS
00010	TAFETA	POLIESTER	100% POLIESTER	LIGERA	69GSM	160CM	ROPA

Gráfico 14 Catálogo

4.5 Matriz Ansoff

PRODUCTOS			
M E R C A D O S	A C T U A L E S	ACTUALES	NUEVOS
		PENETRACION DE MERCADO Descuentos y promociones por temporadas exclusivas en telas. Plan de desarrollo y control en la atención al cliente para mejorar los tiempos de atención	DESARROLLO DE PRODUCTO Buscar complementos en la confección de prendas y telas para el hogar Analizar nuevas variantes de calidad para adaptarse a diferentes tipos de economías
	N U E V O S	DESARROLLO DE MERCADO Locales físicos en diferentes ciudades del país Ventas a diferentes provincias del país	DIVERSIFICACION Analizar nuevos productos y competencias para incorporar a nuestro catálogo Introducir telas que no se encuentren en el mercado, recomendadas por proveedores, para dar ideas únicas y originales a nuestros clientes

Gráfico 15 Matriz Ansoff

4.6 Matriz de Ciclo de Vida

	INTRODUCCIÓN	CRECIMIENTO	MADUREZ	DECLIVE
O B J E T I V O S	Establecer la marca en la ciudad y conseguir el reconocimiento del mercado	Aumentar las ventas y locales en las provincias de Ecuador en 3 años	Mantener el posicionamiento de la marca en Otavalo durante 5 años	Analizar nuevas tendencias y tomar acciones de reiventación en un año
E S T R A T E G I A S	Presentación de la marca y catálogo de productos Publicidad en redes sociales y radios locales Busqueda de clientes como: distribuidores, confeccionistas, artesanos locales Precios y promociones de lanzamiento Atención inmediata, regalos con las primeras compras	Aperturas de nuevas líneas de telas y clientes Mantener precios competitivos e ingresar con nuevas telas al mercado Busqueda de complementos para la confección enfocado en retener a los clientes Enfocarse en redes sociales para mantenernos en el top of mind de los clientes	Mantener los principales clientes y las ventas de temporada Incentivos por compras y premiar a los mejores clientes Contar con el inventario suficiente para las demandas del mercado Aprovechar las ventas de temporada con promociones Conservar las telas con mayor venta anual	Reducir presupuestos en redes sociales Eliminar telas e insumos de baja rotación y margen de ganancia Reducir el catálogo de colores de baja rotación Enfocarse específicamente en ventas de temporada Reducir la inversión en nuevas telas e insumos

Gráfico 16 Matriz de Ciclo de Vida

4.7 Matriz BCG

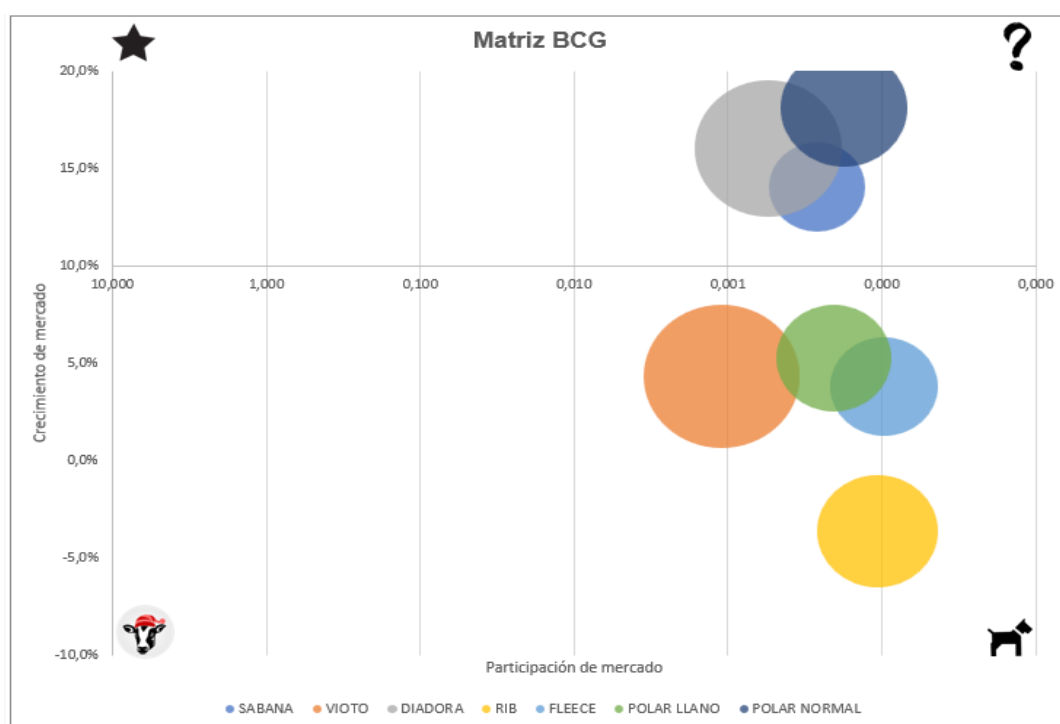


Gráfico 17 Matriz BCG

4.8 PRECIO

4.8.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Textilagos cuenta con dos categorías dentro del mercado textil, que son las telas y los insumos, en los cuales se mantiene el mismo margen:

CODIGO	NOMBRE	TIPO	COMPOSICION	CARACTERISTICAS	GRAMAJE	ANCHO	USO	COSTO	PRECIO UNITARIO
00001	SABANA	POLIELSTER	100% POLIELSTER	LIGERA, DOBLADA	90 GSM	240CM	SABANAS	0,44	1,10
00002	VIOTO	POLIELSTER	100% POLIELSTER	REPELENTE	230GSM	160CM	UNIFORMES	0,63	1,58
00003	DIADORA	POLIELSTER	100% POLIELSTER	REPELENTE	220GSM	160CM	UNIFORMES	0,70	1,75
00004	RIB	POLIELSTER	100% POLIELSTER	SUAVE	220GSM	80CM	ROPA	0,60	1,50
00005	FLEECE	POLIELSTER	100% POLIELSTER	SUAVE	250GSM	180CM	ROPA	2,03	5,08
00006	POLAR LLANO	POLIELSTER	100% POLIELSTER	CEPILLADO	210GSM	180CM	ROPA, COBIJAS	1,68	4,20
00007	POLAR NORMAL	POLIELSTER	100% POLIELSTER	CEPILLADO	280GSM	180CM	ROPA, COBIJAS	2,05	5,13
00008	HILO 40/2	POLIELSTER	100% POLIELSTER	TUBU	200G	-	ROPA	0,83	2,08
00009	SATIN	POLIELSTER	100% POLIELSTER	BRILLOSA	110GSM	160CM	VESTIDOS	0,73	1,83
00010	TAFETA	POLIELSTER	100% POLIELSTER	LIGERA	69GSM	160CM	ROPA	0,17	0,43

Gráfico 18 Catalogo y Precios

4.8.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

Dentro del análisis del mercado, búsqueda de proveedores y poder de negociación para obtener los mejores precios TEXTILAGOS mantiene el mismo margen de ganancia para todos los productos

SABANA	COSTO	0,44
	MARGEN	60%
	PRECIO	1,10

VIOTO	COSTO	0,63
	MARGEN	60%
	PRECIO	1,58

DIADORA	COSTO	0,70
	MARGEN	60%
	PRECIO	1,75

RIB	COSTO	0,60
	MARGEN	60%
	PRECIO	1,50

FLEECE	COSTO	2,03
	MARGEN	60%
	PRECIO	5,08

POLAR LLANO	COSTO	1,68
	MARGEN	60%
	PRECIO	4,20

POLAR NORMAL	COSTO	2,05
	MARGEN	60%
	PRECIO	5,13

HILO 40/2	COSTO	0,83
	MARGEN	60%
	PRECIO	2,08

Gráfico 19 Fijación de precios

4.8.3 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

El catálogo de TEXTILAGOS cuanta con una variedad de telas para la confección de diversas prendas y artículos para el hogar, además siempre es importante detallar el ancho y el peso por metro cuadrado de la tela

4.8.4 Budget en unidades

Para establecer el Budget de unidades (metros) en TEXTILAGOS se toma en cuenta la cantidad de metros por rollos además otros factores comerciales como el tipo de tela y sus usos que en temporadas aumentan la demanda

		B U D G E T 2 0 2 5												
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
00001	SABANA	1.000	1.000	1.200	1.250	1.000	2.000	2.050	500	800	850	1.300	1.500	14450
00002	VIOTO	840	980	1.050	2.000	700	2.000	1.050	840	980	980	840	840	13100
00003	DIADORA	900	100	1.200	2.050	800	2.200	1.000	900	950	950	850	850	12750
00004	RIB	300	380	400	500	400	600	550	500	450	400	600	500	5580
00005	FLEECE	400	450	500	600	500	700	400	400	350	500	700	600	6100
00006	POLAR LLANO	300	320	320	350	400	200	200	250	400	600	700	750	4790
00007	POLAR NORMAL	400	420	420	500	550	400	400	450	600	750	850	900	6640
00008	HILO 40/2	100	130	140	200	300	400	500	400	500	600	800	850	4920
00009	SATIN	100	120	120	120	120	300	350	200	120	300	150	200	2200
00010	TAFETA	500	550	600	650	800	1000	2000	1800	1000	1100	1000	1200	12200
	TOTAL	4840	4450	5950	8220	5570	9800	8500	6240	6150	7030	7790	8190	63410

Gráfico 20 Budget en unidades

4.8.5 Budget en dólares

Para establecer el Budget de dólares (metros) en TEXTILAGOS se toma en cuenta la cantidad de metros establecido en el budget de metros, tomando en cuenta factores importantes como puede ser los descuentos en temporada

ISTER														
Presupuesto por SKU DÓLARES														
Responsable: DANIEL ALVIA														
		B U D G E T 2 0 2 5												
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
00001	SABANA	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.320,00	\$1.375,00	\$1.100,00	\$2.200,00	\$2.255,00	\$550,00	\$880,00	\$935,00	\$1.430,00	\$1.650,00	\$15.895,00
00002	VIOTO	\$1.327,20	\$1.548,40	\$1.659,00	\$3.160,00	\$1.106,00	\$3.160,00	\$1.659,00	\$1.327,20	\$1.548,40	\$1.548,40	\$1.327,20	\$1.327,20	\$20.698,00
00003	DIADORA	\$1.575,00	\$175,00	\$2.100,00	\$3.587,50	\$1.400,00	\$3.850,00	\$1.750,00	\$1.575,00	\$1.662,50	\$1.662,50	\$1.487,50	\$1.487,50	\$22.312,50
00004	RIB	\$450,00	\$570,00	\$600,00	\$750,00	\$600,00	\$900,00	\$825,00	\$750,00	\$675,00	\$600,00	\$900,00	\$750,00	\$8.370,00
00005	FLEECE	\$2.032,00	\$2.286,00	\$2.540,00	\$3.048,00	\$2.540,00	\$3.556,00	\$2.032,00	\$2.032,00	\$1.778,00	\$2.540,00	\$3.556,00	\$3.048,00	\$30.988,00
00006	POLAR LLANO	\$1.260,00	\$1.344,00	\$1.344,00	\$1.470,00	\$1.680,00	\$840,00	\$840,00	\$1.050,00	\$1.680,00	\$2.520,00	\$2.940,00	\$3.150,00	\$20.118,00
00007	POLAR NORMAL	\$2.052,00	\$2.154,60	\$2.154,60	\$2.565,00	\$2.821,50	\$2.052,00	\$2.052,00	\$2.308,50	\$3.078,00	\$3.847,50	\$4.360,50	\$4.617,00	\$34.063,20
00008	HILO 40/2	\$208,00	\$270,40	\$291,20	\$416,00	\$624,00	\$832,00	\$1.040,00	\$832,00	\$1.040,00	\$1.248,00	\$1.664,00	\$1.768,00	\$10.233,60
00009	SATIN	\$183,00	\$219,60	\$219,60	\$219,60	\$219,60	\$549,00	\$640,50	\$366,00	\$219,60	\$549,00	\$274,50	\$366,00	\$4.026,00
00010	TAFETA	\$215,00	\$236,50	\$258,00	\$279,50	\$344,00	\$430,00	\$860,00	\$774,00	\$430,00	\$473,00	\$430,00	\$516,00	\$5.246,00
		\$10.402,20	\$9.904,50	\$12.486,40	\$16.870,60	\$12.435,10	\$18.369,00	\$13.953,50	\$11.564,70	\$12.991,50	\$15.923,40	\$18.369,70	\$18.679,70	\$171.950,30

Gráfico 21 Budget en dólares

4.9 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.9.1 Estructura del canal tradicional

TEXTILAGOS como importador y proveedor al vender su tela en metros tiene el acceso a los diferentes tipos de clientes, siempre manejando su respectivo margen con cada uno. (Gazca Herrera, Mejía Gracia, & Herrera Ramos, 2022)



Gráfico 22 Canal Tradicional

4.9.2 Estructura del canal digital

Para TEXTILAGOS es muy importante la adaptación y la innovación, dentro del canal digital creamos una estructura que nos permitirá abarcar y captar una gran de clientes además del enfoco que en concretar ventas. (Gazca Herrera, Mejía Gracia, & Herrera Ramos, 2022)

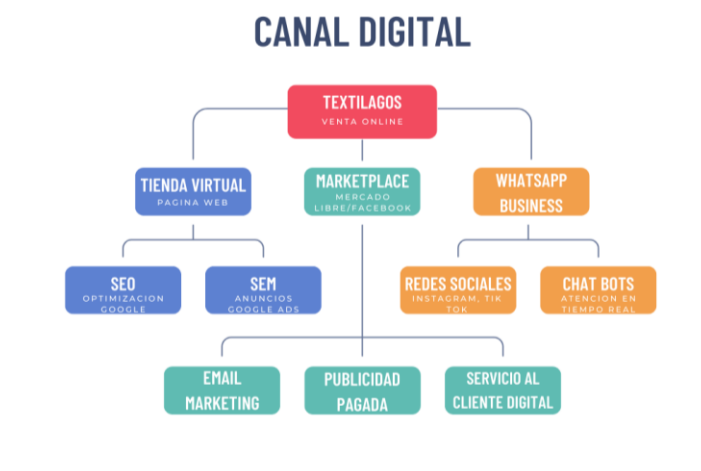


Gráfico 23 Canal digital

4.9.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

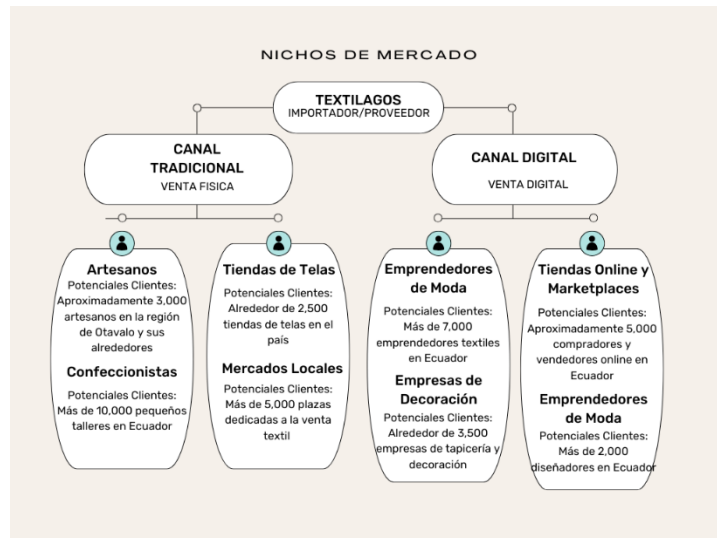


Gráfico 24 Nicho de mercado

4.10 PROMOCION

4.10.1 Plan de medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

ATL

Para publicidad masiva TEXTILAGOS tiene claro los medios y herramientas a ejecutar como lo son los radios y periódicos, en la ciudad de Otavalo estos medios siguen siendo de mayor impacto y con un gran alcance para nuestros potenciales clientes.

Radio Otavalo:



Gráfico 25 Publicidad ATL

BTL

El mundo mediante las redes sociales hizo un gran cambio esto dentro de los negocios y vida personal de las personas por esa razón TEXTILAGOS utiliza sus redes sociales para dar a conocer a sus clientes las diferentes promociones y descuentos de temporada.

Facebook - Historias de WhatsApp Business:



Gráfico 26 Publicidad BTL

4.10.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Objetivo: Posicionar a TEXTILAGOS como la marca líder en telas importadas en Otavalo y Ecuador, logrando reconocimiento Top of Mind y estableciendo una estrategia clara de crecimiento

Estrategias: La diferenciación de la competencia es una de las principales estrategias de TEXTILAGOS por eso realizamos un enfoque en:

Variedad en telas y colores

Calidad en los productos y la atención al cliente

Innovación

4.10.3 Promoción por Canales

Mensaje clave: “TEXTILAGOS: La mayor importadora de telas con calidad y estilo en Ecuador”

Presentación en medios: En la ciudad de Otavalo el comercio y la atracción masiva de consumidores son los mercados y ferias organizadas por la alcaldía.

Plan de acción:

Activaciones en puntos estratégicos en mercados o ferias para generar alianzas con diseñadores y mayoristas.

Ofrecer programa de descuentos para clientes frecuentes

Negociar exclusividad para mayoristas y diseñadores con precios y productos especiales

4.10.4 Promoción Canal Digital

Desarrollo Web/Landing Page: Anuncios en Google para búsquedas como “importadora de telas en Ecuador” además de optimizar el sitio web para aparecer en búsqueda de telas

Sitio web: <https://textilagos.wixsite.com/misitio>

Estrategia	Medio	Tiempo de Ejecución
Anuncios en Radio	Radio Ilumán, Otavalo	Mensual
Publicidad en Redes	Facebook, Tik Tok	Permanente
Google Ads	Buscador Google	Permanente
Email Marketing	Clientes fidelizados	Mensual
Contenido creativo	Youtube	Trimestral

Gráfico 27 Promoción canal digital

4.11 Selección de variables para el Plan de Marketing

4.11.1 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de TEXTILAGOS está compuesto principalmente por comerciantes y confeccionistas de ropa, en la ciudad de Otavalo y sus alrededores, también incluye compradores mayoristas y minoristas que buscan telas de calidad para la elaboración de prendas de vestir, manualidades y artesanías típicas de la región. (Alvarado, 2020)

4.11.2 Gustos, preferencias e intereses

Gustos: Colores, ropa, manualidades, texturas

Preferencias: Calidad, precios competitivos, variedad

Intereses: Textiles e insumos para la confección de prendas y manualidades

4.11.3 Segmento de mercado

Demográfico:

Edad: Adultos entre 25 y 55 años

Género: Masculino y Femenino

Ingresos: Medio a alto.

Ocupación: Diseñadores de moda, fabricantes de ropa, minoristas de textiles, propietarios de tiendas de telas, artesanos y emprendedores en el sector textil.

Geográfico:

Ubicación: Hombres y mujeres en la ciudad de Otavalo y sus alrededores, con posibilidad de expandirse a otras ciudades cercanas y regiones dentro de Ecuador

Psicográfico:

Estilo de Vida: Personas y empresas interesadas en confección, moda, manualidades, artesanía y la creación de productos textiles

Valores: Innovación, creatividad, calidad y sostenibilidad

Intereses: Moda, diseño, artesanía, tendencias textiles, productos sostenibles y ecológicos

4.11.4 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

Objetivo Estratégico: 1 Cumplir Budget de ventas

AÑO	AREA	Nro.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIAS	TACTICAS O PLAN DE ACCION	INDICADORES	Descripción del indicador	Forma de medición
2025	VENTAS Y MKT	1	CUMPLIR BUDGET DE VENTAS	GERENTE COMERCIAL	Aumentar número de ventas, en base al incremento mensual de ventas.	Realizar un analisis de compras para aumentar el inventario	VENTAS MENSUALES	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *100
2025	VENTAS Y MKT				Incrementar el catalogo de productos	Analizar los posibles nuevos productos dentro y fuera del mercado			
2025	VENTAS Y MKT								
2025	VENTAS Y MKT				Aperturar nuevos clientes	Analizar los posibles nuevos productos dentro y fuera del mercado			
2025	VENTAS Y MKT								
2025	VENTAS Y MKT				Ingresar nuevos productos al mercado	Solicitar muestras innovadoras a proveedores para realizar una investigacion dentro de nuestro mercado			
2025	VENTAS Y MKT								
2025	VENTAS Y MKT				Desarrollar nuevos colores	Realizar una investigacion con nuestros clientes para desarrollar colores nuevos en tendencia			
2025	VENTAS Y MKT								
2025	VENTAS Y MKT				Analisar variantes de calidad	Realizar una investigacion con nuestros clientes para desarrollar variantes de calidad que cumplan la demanda del			
2025	VENTAS Y MKT								
2025	VENTAS Y MKT								

PERÍODO	META PREVISTA (BUDGET)	META REAL	%CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN METAS			META PREVISTA_ACUMULADO	META REAL_ACUMULADO	%CUMPLIMIENTO
				MÍNIMO	NORMAL	ÓPTIMO			
ENERO	\$ 10.402,20	\$ 5.420,00	52%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 10.402,20	\$ 5.420,00	52%
FEBRERO	\$ 9.904,50	\$ 6.712,00	68%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 20.306,70	\$ 6.712,00	33%
MARZO	\$ 12.486,40	\$ 7.800,00	62%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 32.793,10	\$ 7.800,00	24%
ABRIL	\$ 16.870,60		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 49.663,70	\$ -	0%
MAYO	\$ 12.435,10		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 62.098,80	\$ -	0%
JUNIO	\$ 18.369,00		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 80.467,80	\$ -	0%
JULIO	\$ 13.953,50		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 94.421,30	\$ -	0%
AGOSTO	\$ 11.564,70		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 105.986,00	\$ -	0%
SEPTIEMBRE	\$ 12.991,50		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 118.977,50	\$ -	0%
OCTUBRE	\$ 15.923,40		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 134.900,90	\$ -	0%
NOVIEMBRE	\$ 18.369,70		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 153.270,60	\$ -	0%
DICIEMBRE	\$ 18.679,70		0%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 171.950,30	\$ -	0%

Gráfico 28 Planificación estratégica

Objetivos Estratégicos:

Aumentar la rentabilidad

Posicionamiento de marca en el mercado local

Implementar una tienda en línea para facilitar compras

Crear estrategias de fidelización de clientes

Aumentar las ventas mayoristas

Ampliar de la gama de telas dentro del mercado

Aumentar presencia en redes sociales

Mejorar Servicio al cliente

Optimizar entrega de pedidos

Optimizar Gestión de inventario

Expandir a nuevos mercados en Ecuador

2025	FINANCIERA	2	AUMENTAR LA RENTABILIDAD	AREA DE IMPORTACIONES	Realizar un analisis de materias primas, acuerdos comerciales de los diferentes países y incrementar el numero de proveedores	Revisar mensualmente, el costo de las materias primas como lo son el poliester y el zinc	MARGEN BRUTO SOBRE VENTAS	% DE MARGEN BRUTO SOBRE INGRESO POR VENTAS.	MARGEN BRUTO/VENTAS X 100	MENSUAL
2025	MKT	3	POSICIONAMIENTO DE MARCA EN EL MERCADO LOCAL	GERENTE DE MKT	Implementar una estrategia de branding con redes sociales, publicidad y presencia en ferias textiles	Crear contenido en redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y participar en eventos y ferias textiles	ALCANCE EN REDES SOCIALES Y CRECIMIENTO DE SEGUIDORES	MEDICION DE ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES	SEGUIMIENTO MENSUAL DE METRICAS	MENSUAL
2025	MKT Y VENTAS	4	IMPLEMENTAR UNA TIENDA EN LINEA PARA FACILITAR COMPRAS	GERENTE DE MKT, GERENTE DE VENTAS	Desarrollo de un e-commerce funcional con opciones de pago seguras para los clientes	Crear y optimizar una pagina web con carrito de compras, y opciones de pago seguras con tarjeta de debito y credito	VENTAS DE TIENDA EN LINEA	CANTIDAD DE VENTAS CERRADA DIGITALMENTE	CANTIDAD DE VENTAS EN TIENDA EN LINEA	MENSUAL
2025	MKT	5	CREAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES	GERENTE DE MKT	Implementar un programa de lealtad con descuentos y beneficios	Crear tarjetas de cliente frecuente con descuentos escalonados y enviar promociones personalizadas a través de WhatsApp y correo electrónico	COMPRAS DE CLIENTES EN UN AÑO	PORCENTAJE O NUMERO DE CLIENTES QUE VUELVEN A COMPRAR	SEGUIMIENTO DE COMPRAS POR CLIENTES EN UN AÑO	DICIEMBRE

2025	MKT	5	CREAR ESTRATEGIAS DE FIDELIZACION DE CLIENTES	GERENTE DE MKT	Implementar un programa de lealtad con descuentos y beneficios	Crear tarjetas de cliente frecuente con descuentos escalonados y enviar promociones personalizadas a través de WhatsApp y correo electrónico	COMPRAS DE CLIENTES EN UN AÑO	PORCENTAJE O NUMERO DE CLIENTES QUE VUELVEN A COMPRAR	SEGUIMIENTO DE COMPRAS POR CLIENTES EN UN AÑO	DICIEMBRE
2025	VENTAS	6	AUMENTAR LAS VENTAS MAYORISTAS	GERENTE DE VENTAS	Captar mas clientes mayoristas en Otavalo	Identificar los comerciantes mayoristas como confeccionistas institucionales o grandes locales de telas y desarrollar precios especiales por un gran volumen de compra	AUMENTO DEL VOLUMEN DE VENTAS MAYORISTAS	CANTIDAD DE VENTAS ALTAS EN UN AÑO	ANALISIS DE VENTAS MAYORISTAS MES A MES	MENSUAL
2025	VENTAS	7	AMPLIAR LA GAMA DE TELAS DENTRO DEL MERCADO	GERENTE DE VENTAS	Analizar nuevas telas e insumos de alta rotacion en el mercado pero que no esten en TEXTILAGOS	Obtener nueva muestra de tela con las caracteristas basicas y sus colores principales	NUMERO DE NUEVAS TELAS INTRODUCIDAS AL MERCADO	NUMERO DE NUEVAS MUESTRAS RECIBIDAS	CANTIDAD DE MUESTRAS RECIBIDAS POR VENDEADOR QUE INGRESARON AL MERCADO	ANUAL
2025	MKT	8	AUMENTAR PRESENCIA EN REDES SOCIALES	EQUIPO DE MARKETING	Generar mayor interacción y comunidad en redes	Publicaciones atractivas y contenido enfocado en confeccionistas para generar una comunidad textil	ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES	EVALUAR INTERACCIONES COMO : COMPARTIDOS, REACCIONES Y COMENTARIOS	ANALISIS MENSUAL DE METRICAS POR PUBLICACION	MENSUAL
2025	VENTAS Y RECURSOS HUMANOS	9	MEJORAR SERVICIO AL CLIENTE	RECURSOS HUMANOS	Agilizar la atención y mejorar la experiencia de compra	Realizar capacitaciones al equipo comercial, implementar chats para mejorar tiempos de respuesta	NIVEL DE SATISFACCION Y RESPUESTA	OPINIONES DE LOS CLIENTES SOBRE EL SERVICIO	ENCUESTAS Y CAJA DE COMENTARIOS EN REDES SOCIALES Y BOCA A BOCA	ENERO
2025	LOGISTICA	10	OPTIMIZAR ENTREGA DE PEDIDOS	JEFE DE BODEGA	Reducir tiempos de entrega para pedidos dentro y fuera de la ciudad	Implementar alianzas con empresas de transporte pesado que cumplan todas los requerimientos legales	TIEMPO DE ENTREGA	CONSULTAS A LOS CLIENTES SOBRE LOS TIEMPOS DE ENTREGA	ANALIZAR LOS TIEMPOS DE ENTREGA MES A MES	MENSUAL
2025	LOGISTICA	11	OPTIMIZAR GESTION DE INVENTARIO	JEFE DE BODEGA	Implementar estrategias que permitan mejorar el almacenaje dentro de bodega	Colocar las telas e insumos de alta rotacion en espacios que faciliten su movilidad. Crear un espacio para telas y colores de baja rotacion o descontinuados del mercado	ORGANIZACIÓN DE BODEGA	REVISION DE TELAS E INSUMOS EN BODEGA	ANALIZAR ROTACION DE TELAS E INSUMOS MENSUAL	MENSUAL
2025	VENTAS Y MKT	12	EXPANDIR A NUEVOS MERCADOS EN ECUADOR	GERENTE DE MKT Y VENTAS	Evaluar provincias y productos e insumos relacionados directa e indirectamente con la insutria textil	Realizar un analisis de las pronvias con mayor produccion textil y confeccion de prendas de vestir. Analizar los productos e insumos de mayor ventas en las provincias	VENTAS EN CIUDADES DEL ECUADOR	REVISION DE VENTAS EN CIUDADES DEL ECUADOR	ANALIZAR LAS VENTAS EN CIUDADES QUE SE INGRESO POR PRIMERA VEZ Y CON NUEVOS PRODUCTOS	MENSUAL

Gráfico 29 Objetivos estratégicos

4.12 Gastos de Promoción

Los gastos de promoción están dirigidos a fortalecer la presencia de la marca TEXTILAGOS en el mercado, atraer clientes y aumentar las ventas, estos gastos serán desglosados en cada una de las estrategias propuestas.

4.13 Asignación de presupuesto mensual y anual

Para asignar el presupuesto mensual y anula se toma en cuenta el presupuesto de venta en dólares en donde se utilizará el 5% de dicho presupuesto.

Presupuesto Mensual:

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
SABANA	\$1.100,00	\$1.100,00	\$1.320,00	\$1.375,00	\$1.100,00	\$2.200,00	\$2.255,00	\$550,00	\$880,00	\$935,00	\$1.430,00	\$1.650,00	\$15.895,00
VIOTO	\$1.327,20	\$1.548,40	\$1.659,00	\$3.160,00	\$1.106,00	\$3.160,00	\$1.659,00	\$1.327,20	\$1.548,40	\$1.548,40	\$1.327,20	\$1.327,20	\$20.698,00
DIADORA	\$1.575,00	\$175,00	\$2.100,00	\$3.587,50	\$1.400,00	\$3.850,00	\$1.750,00	\$1.575,00	\$1.662,50	\$1.662,50	\$1.487,50	\$1.487,50	\$22.312,50
RIB	\$450,00	\$570,00	\$600,00	\$750,00	\$600,00	\$900,00	\$825,00	\$750,00	\$675,00	\$600,00	\$900,00	\$750,00	\$8.370,00
FLEECE	\$2.032,00	\$2.286,00	\$2.540,00	\$3.048,00	\$2.540,00	\$3.556,00	\$2.032,00	\$2.032,00	\$1.778,00	\$2.540,00	\$3.556,00	\$3.048,00	\$30.988,00
POLAR LLANO	\$1.260,00	\$1.344,00	\$1.344,00	\$1.470,00	\$1.680,00	\$840,00	\$840,00	\$1.050,00	\$1.680,00	\$2.520,00	\$2.940,00	\$3.150,00	\$20.118,00
POLAR NORMAL	\$2.052,00	\$2.154,60	\$2.154,60	\$2.565,00	\$2.821,50	\$2.052,00	\$2.052,00	\$2.308,50	\$3.078,00	\$3.847,50	\$4.360,50	\$4.617,00	\$34.063,20
HILO 40/2	\$208,00	\$270,40	\$291,20	\$416,00	\$624,00	\$832,00	\$1.040,00	\$832,00	\$1.040,00	\$1.248,00	\$1.664,00	\$1.768,00	\$10.233,60
SATIN	\$183,00	\$219,60	\$219,60	\$219,60	\$219,60	\$549,00	\$640,50	\$366,00	\$219,60	\$549,00	\$274,50	\$366,00	\$4.026,00
TAFFETA	\$215,00	\$236,50	\$258,00	\$279,50	\$344,00	\$430,00	\$860,00	\$774,00	\$430,00	\$473,00	\$430,00	\$516,00	\$5.246,00
	\$10.402,20	\$9.904,50	\$12.486,40	\$16.870,60	\$12.435,10	\$18.369,00	\$13.953,50	\$11.564,70	\$12.991,50	\$15.923,40	\$18.369,70	\$18.679,70	\$171.950,30
PRESUPUESTO MARKETING 5%	\$520,11	\$495,23	\$624,32	\$843,53	\$621,76	\$918,45	\$697,68	\$578,24	\$649,58	\$796,17	\$918,49	\$933,99	\$8.597,52

Gráfico 30 Presupuesto mensual

Presupuesto Anual: \$8597.52

Concepto	Presupuesto Mensual (\$)	Presupuesto Anual (\$)
6.3 Plan de Inversión en plataformas digitales	136,64	1639,655
6.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional	304,97	3659,645
6.5 Pauta Digital Google Ads	120,48	1445,745
6.6 Pauta Digital RRSS Ads	154,37	1852,47
Total estimado	716,46	8597,515

Gráfico 31 Presupuesto anual

4.14 ROI: Concepto y Análisis

TEXTILAGOS realiza una inversión total anual en marketing de \$8597.51 en los cuales las inversiones más fuertes se hacen en Marketing tradicional y Pauta Digital RR SS esto debido al segmento de mercado y los estudios realizados.

Para calcular el ROI se toma en cuenta la proyección de ventas anuales generadas por marketing que son \$17195.02, el resultado del ROI es: 100%, lo que quiere decir que por cada dólar invertido se espera obtener \$1.00 de retorno neto, lo que nos indica que la estrategia es rentable. (Sánchez Jiménez, 2018)

5 CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

5.1 Conclusiones

Las inversiones en marketing digital son clave para el crecimiento y desarrollo de TEXTILAGOS, captando una gran cantidad de público en redes sociales además de generar tráfico mediante Google Ads, sin dejar de lado el marketing tradicional que es donde se hace una mayor inversión debido a los resultados y preferencias del público objetivo, este representa el posicionamiento de la marca frente a la competencia y nos mantiene en la mente

de los clientes dentro de la ciudad de Otavalo, manteniendo las estrategias y los presupuestos estos tienen el potencial de aumentar la cuota de mercado y consolidar a TEXTILAGOS como líder en la importación y venta de textiles e insumos en el país.

5.2 Bibliografía

Alvarado, L. S. (2020). *Revista Académica Institucional RAI. Escritos Especializados: Mercadeo, Edición 3, pp. 8-22. 2020.* Obtenido de PERFIL D EL CONSUMIDOR, POSICIONAMIENTO Y ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DIGITAL EN E L AÑO 2020: <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/33/33>

Armstrong, K. &. (2017). *Fundamentos de marketing.* Obtenido de Fundamentos de marketing: <https://studylib.net/doc/27056328/fundamentos-de-marketing-decimotercera-edicion>

Gazca Herrera, L. A., Mejía Gracia, C. A., & Herrera Ramos, J. (2022). *revistas.unbosque.edu.co.* Obtenido de Análisis del marketing digital vs marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409674549001>

Ministerio de Producción, C. E. (2022). *Informe sectorial textil Ecuador 2022.* Obtenido de Informe sectorial textil Ecuador 2022: <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/05/Informe-gestio%CC%81n-MPCEIP-2022.pdf>

Sánchez Jiménez, M. Á. (2018). *RODIN.* Obtenido de La medición del Retorno de la Inversión (ROI) en las Redes Sociales, 39, 1-13.: <https://rodin.uca.es/handle/10498/33455>

Stanton, E. &. (2007). *Fundamentos de marketing.* Obtenido de Fundamentos de

marketing: <https://books.google.com/books/about/Marketing.html?id=gFZKPgAACAAJ>

Westwood. (2013). *Plan de marketing: Cómo preparar y utilizar un plan de marketing*. Obtenido de Plan de marketing: Cómo preparar y utilizar un plan de marketing: https://books.google.com.ec/books/about/Preparar_un_plan_de_marketing.html?id=ADcBDAAAQBAJ